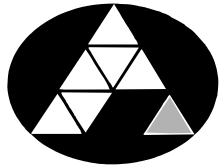


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Perttu Haimakainen
Annina Ikonen

PIELISEN MUSEON MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KEHIT-
TÄMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä(t)

Perttu Haimakainen, Annina Ikonen

Nimeke

Pielisen museon markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen

Toimeksiantaja

Pielisen museo

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pielisen museon käyttöön keinoja tehostaa markkinointia ja viestintää. Keinojen pohdinnassa jouduttiin ottamaan huomioon kohdeorganisaation luonteen asettamat erityisvaatimukset. Nämä keinot pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisina ja helposti toteutettavina. Myös markkinoinnin vaatima taloudellinen puoli otettiin työssä huomioon.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, mutta se sisälsi laadullisen tutkimuksen elementtejä. Pääasiallinen työskentelytapa oli sähköpostin välityksellä toteutetut asiantuntijahaastattelut. Asiantuntijoina toimivat Pielisen museon henkilökunnan jäsenet. Haastatteluista saatu informaatiota käytettiin lähdekirjallisuuden tueksi ja kehitysehdotusten pohjaksi. Taloudellisia asioita selventämään tehtiin myös esimerkkilaskelma.

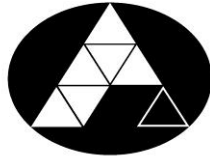
Asiantuntijahaastatteluiden perusteella tehdyn nykytilankartoituksen jälkeen todettiin, että markkinointia hoidetaan Pielisen museossa hyvin. Tehostamiskeinoja löydettiin tietotekniikkaa hyödyntävistä markkinoinnin mahdollisuuksista. Kehittämisideoita annettiin myös markkinoinnin taloudelliseen seurantaan ja erilaisiin viestinnän keinoihin. Kehitysehdotusten lisäksi kohdeorganisaatio saa käyttöönsä tietopaketin markkinoinnin ja viestinnän menetelmistä.

Kieli
suomi

Sivuja 80

Asiasanat

markkinoinnin kehittäminen, non-profit-markkinointi, viestinnän kehittäminen



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2011
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)
Perttu Haimakainen, Annina Ikonen

Title
Development of marketing and communication in Pielinen Museum

Commissioned by
Pielinen Museum

Abstract

The objective of this thesis was to develop the means to improve marketing and communication in Pielinen Museum. The special characteristics of this organization were considered when thinking about the means. These means were kept as simple as possible and easy for execution. Also the financial side of marketing was taken into consideration.

This thesis was a practice-based study with elements of qualitative methods. The main mean of working was interviewing the experts of the Pielinen Museum organization via e-mail. The information from the interviews was used to support the resource material and as a base of suggestions for development. To clarify the economical side an example calculation was also presented.

After the evaluation of the present state based on the interviews of the experts it was evident that the marketing was already managed well. Means to development the marketing and communication were found in the field of modern technology. Necessities for development were also discovered in communication and monitoring of the financial aspect of the marketing. In addition to the means of development the museum organization is offered an information package of the means marketing and communication.

Language
Finnish

Pages 80

Keywords
development of marketing, nonprofit-marketing, development of communication

Sisältö

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	MENETELMÄT	6
3	MUSEOALA.....	8
4	PIELISEN MUSEO JA SEN TARJOAMAT PALVELUT.....	10
5	MITÄ MARKKINOINTI ON?	11
5.1	Markkinointi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa	13
5.2	Palvelut ja niiden markkinointi	14
5.3	Markkinoinnin käyttäytyminen museossa.....	16
5.4	Markkinoinnin suunnittelu	18
6	SUHDETOIMINTA JA TIEDOTTAMINEN.....	19
6.1	Suhdetoiminnan hyödyt	20
6.2	Suhdetoiminnan suuntaaminen	21
6.3	Suhdemarkkinointi	21
7	PIELISEN MUSEON MARKKINOINTI NYT.....	22
8	TIEDOTTAMINEN	24
8.1	Käytettävän median valinta.....	24
8.2	Suhde mediaan	25
9	MARKKINATILANNE.....	26
9.1	Trendit.....	26
9.2	Kilpailijat vahvuuksineen ja heikkouksineen.....	27
9.3	Swot-analyysi	29
9.3.1	Vahvuudet.....	30
9.3.2	Heikkoudet.....	31
9.3.3	Mahdollisuudet.....	32
9.3.4	Uhat.....	33
9.4	Toimintaympäristöön liittyvät tekijät ja muutokset	34
10	ASIAKASANALYYSI	36
10.1	Vierailijoiden määriä.....	38
10.2	Millaisia asiakassegmentit ovat?.....	39
10.3	Segmentoinnin merkitys	40
10.4	Asiakkuuksien hallinta.....	41
10.5	Asiakaspalvelun merkitys	42
10.6	Positiivisten ja negatiivisten kokemusten tärkeys.....	42
11	ULKOINEN JA SISÄINEN PALAUTE	43
11.1	Erilaisia mahdollisuuksia kerätä palautetta.....	44
11.2	Palautteiden käsittely ja analysointi	44
11.3	Negatiivisen palautteen merkitys	45
11.4	Organisaation sisäinen viestintä ja palaute	45
11.5	Informaatio ja sen hyödyntäminen.....	47
11.6	Tiedon heijastuminen toimintaan.....	47
11.7	Kerätyn tiedon analysointi	48
11.8	Informaatioon liittyvät päätökset	48
12	MARKKINOINNIN SEURANTA	50

12.1	Markkinointi tapahtumien yhteydessä	50
12.2	Erilaistuminen	53
13	TALOUS	55
13.1	Varainhankinta	57
13.2	Kustannusten syntyminen tuotantoprosessissa	58
13.3	Kustannusten hallinta	59
13.4	Budjetointi.....	61
13.5	Markkinointiin varattujen resurssien käytön suunnittelu.....	63
13.6	Seuranta.....	64
13.7	AIDA-malli	65
14	TULOKSET	67
14.1	Internetin käyttö viestinnässä.....	67
14.1.1	Sosiaaliset mediat ja blogit	68
14.1.2	Blogi museolle	69
14.1.3	Blogin perustaminen	69
14.1.4	Bloggaamisen taito.....	70
14.1.5	Google-markkinointi	71
14.1.6	Google – markkinoinnin mahdollisuudet.....	73
14.2	Uusien segmenttien tavoittelu	75
14.3	Jalkautuminen	76
15	POHDINTA.....	77
	LÄHTEET.....	79

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa keinoja Pielisen museon markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseksi. Työ sisältää markkinoinnin teorian ja suunnittelun lisäksi taloudellisen osion teorioineen. Huomiota kiinnitetään käytettävissä olevien resurssien tehokkaaseen käyttöön ja mahdollisuuksiin lisätä museon kävijämäärää. Huomioon on pyritty ottamaan myös uusien viestintäkanavien käyttömahdollisuudet ja niistä mahdollisesti saatava hyöty.

Pielisen museo tarvitsee tehokasta markkinointia, mutta resursseja ei ole saatavilla helposti lisää. On keskityttävä pohtimaan, kuinka käytettävissä olevia resursseja voidaan käyttää tehokkaimmin. Organisaation voittoa tavoittelematon luonne asettaa markkinoinnille omat ehtonsa, jotka on otettava huomioon suunnittelussa.

Pielisen museon markkinointia rajoittavat sekä resurssit että organisaation luonne. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät voi suunnitella markkinointiaan kuten liiketaloudelliset organisaatiot. Julkishallinnon alaisten organisaatioiden tuottamat palvelut kuuluvat kaikille, eikä viestintää voida senkään takia suunnata pelkästään tietyille segmenteille.

Opinnäytetyössä esitellään keinoja pohtia markkinointiin suunnattavien resurssien vaikuttavuutta. Talouden osalta esille nostetaan myös suunnitelmallisuuden merkitystä. Talouden suunnitelmallisuus on yksi vaatimus resurssien tehokkaaseen suuntaamiseen.

2 MENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, mutta se sisältää laadullisen tutkimuksen elementtejä. Laadullisilla menetelmillä, kuten haastatteluilla, kerät-

tyä tietoa voidaan käyttää lähdeaineiston tukemaan omaa päättelyä. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluina asiantuntijoilta. (Vilka & Airaksinen 2003, 56 – 58.)

Pääasiallinen työskentelytapa oli sähköpostihaastattelut. Museon henkilökunnalle lähetettiin kysymysnippuja sähköpostilla ja vastaukset purettiin työhön. Kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta laadittiin uusi nippu kysymyksiä, joilla tarkennettiin tietoja tai kysyttiin uusia asioita.

Haastattelutavan valintaan vaikuttaa tarvittavan tiedon laatu. Toiminnallisiin opinnäytetöihin riittää yleensä suuntaa antava tieto, joten aineiston käsittelyn ei tarvitse olla samanlaista kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Puhtaaksikirjoituksessa voidaan keskittyä niihin tietoihin, joita tarvitaan sisällön tuottamiseen. (Vilka & Airaksinen, 2003, 63 – 64.)

Lähdeaineistoa voidaan arvioida tekijän tunnettuuden ja aineiston iän perusteella. Kirjallisuuden seuraaminen auttaa löytämään ajantasaista tietoa. On hyvä pyrkiä käyttämään ensisijaisia lähteitä, sillä usean tekijän kautta kulkiessa tieto saattaa muuttua muotoaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 72 – 73.)

Toiminnallisten opinnäytetöiden tavoitteena on luoda esimerkiksi viestinnällisin keinoin työn tavoitteisiin johtavat keinot. Toteutusmuoto on valittava ajatellen kohderyhmän intressejä. Lähdekritiikki on erityisen tärkeässä asemassa, kun opinnäytetyö on esimerkiksi ohjeistus tai tietopaketti. (Vilka & Airaksinen 2003, 51 – 53.)

Empiirisenä aineistona haastattelujen lisäksi toimivat muun muassa paikallislehti Lieksan Lehden artikkelit sekä muu museon toimintaan liittyvä uutisointi. Myös tilastoja hyödynnettiin opinnäytetyön laatimisessa.

Museon työntekijöiltä saadun informaation pohjalta tehtiin markkinoinnin nykytilanteen kartoitus. Tämän jälkeen analysoitiin toimintaympäristöä sekä sen tuomia mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkakuvia. Lopuksi pohdittiin tietoihin

peilaten uusi tapoja kehittää Pielisen museon markkinointia ja keinoja houkutella lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön tekemisen tarkoitus on osoittaa, että pystyy yhdistämään tiedot ja taidot. Tehtäessä toiminnallista opinnäytetyötä voi avautua erilaisia innovatiivisia ideoita toimeksiantajan käytettäväksi. On hyvä, jos prosessin aikana voi kehittää myös jatkotoimenpide-ehdotuksia. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 159 – 161.)

3 MUSEOALA

Yksittäiset museot ovat lähes kaikille ihmisiä tuttuja jotakin kautta. Harvempi kuitenkin tietää kaikkia museoalaan liittyviä järjestöjä, organisaatioita ja yhteisöjä tai niiden vaikutuksia alaan. Museotoimintaan vaikutetaan yhteiskunnallisilla päätöksillä, ja museot tarvitsevat erilaisia organisaatioita välittääkseen oman kantansa yhteiskunnan päätöksentekijöille. Erilaiset järjestöt hoitavat oman osansa museoalan suhdetoiminnasta niin kansallisella, kansainvälisellä kuin paikallisillakin tasoilla.

Vuonna 1923 perustettu Suomen museoliitto on museoalan keskusjärjestö, jonka toiminnan ytimenä ovat edelleenkin museoalan koulutuksen järjestäminen ja pyrkimys vaikuttaa parantavasti museoiden rahoitukseen. Museoliiton tehtävä on edustaa museoita ja toimia yhdystekijänä eri museoiden välillä. Museoliitton kuuluu 198 museoita omistavaa yhteisöä, ja kokonaisuudessaan toiminnan piirissä on 385 erilaista museokohdetta. (Suomen museoliitto 2009b.) Myös Pielisen museo on Suomen museoliiton jäsen.

Käytännössä museoliitto edustaa Suomen museoita ulospäin, ja liitto pyrkii aktiiviseen viestintään yhteiskunnan eri tahojen suuntaan. Museoiden välinen yhteistyö toteutuu toiminnassa erilaisissa työryhmissä, jotka valmistelevat museoihin vaikuttavia toimenpiteitä. Museoliiton toimintaan kuuluu myös

kansainvälisten yhteyksien ylläpito. Varsinkin yhteistyö muihin pohjoismaihin on monipuolista. (Heinonen & Lahti 2001, 248.)

Museoalaan vaikuttavia yhdistyksiä ja organisaatioita on lukuisia, ja monet niistä toimivat kansainvälisellä tasolla. Unescon toimiala on laaja, ja museoala on vain yksi osa sen toimintaa. Varsinkin Unescon yleissopimus maailman kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemisesta vuodelta 1972 on ollut merkityksellinen Suomen museotoiminnalle. Sopimuksella lisätään muun muassa eri kansakuntien ainutlaatuisen perinnön arvostusta ja levitetään siihen liittyvää tietoa. Suomessa on tällä hetkellä viisi tällaista kohdetta. (Heinonen & Lahti 2001, 250.)

Muita organisaatioita ovat ICOM, ICOMOS, ICCROM, Skandinaavinen museoliitto – Skandinaviska museiförbundet, Pohjoismainen konservaattoriiliitto – Nordiska konservatorförbundet ja NEMO (Heinonen & Lahti 2001, 250 - 252). Museoalan toimintaan vaikuttavia organisaatioita on paljon, ja jokainen organisaatioista kattaa jonkun tietyn oman osansa erilaisten historiallisten kohteiden suojelemisesta. Kansainvälinen toiminta on siis tässä valossa tarkasteltuna hyvin vilkasta ja tämän kautta turvattua.

Myös Euroopan unionin toimilla on vaikutusta museoalaan. Euroopan yhteisön tehtäväksi kulttuuriartikkelissa on määritelty muun muassa jäsenvaltioiden välillä tehtävän yhteistyön tukeminen ja merkittävien kulttuuriperintöjen suojeleminen ja säilyttäminen sen alueella. Asetuksella ei kuitenkaan puututa toimintaan kulttuurin alalla kansallisella, paikallisella tai alueellisella tasolla, vaan se rajoittuu vain tukemaan ja täydentämään jäsenvaltioiden toimia eurooppalaisella tasolla. (Heinonen & Lahti 2001, 253 – 254.)

EU:n kautta on myös mahdollista saada rahoitusta eri toimintoihin. EU:n alaisuudessa toimii useita erilaisia rakennerahastoja kuten aluekehitysrahasto, Euroopan sosiaalirahasto, Euroopan maatalouden ohjaus- ja tukirahasto. Suurin osa Suomen kulttuuriperinnön vaalimiseen kanavoidusta EU-rahoituksesta tulee juuri erilaisista rakennerahastoista. (Heinonen & Lahti 2001, 253 – 254.)

4 PIELISEN MUSEO JA SEN TARJOAMAT PALVELUT

Pielisen museon tavoitteena on tallentaa ja vaalia paikallista kulttuuriperintöä. Tämä tavoite koskee niin henkistä kuin aineellistakin kulttuuriperintöä. Tehtävä on tehdä perinne ja historia ymmärrettäväksi ja esitellä tallennettua aineistoa. Keinot näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ovat esimerkiksi näyttelyt ja tapahtumat. (Eskelinen 2010a.)

Pielisen museon historia ulottuu 1930-luvulle, jolloin kotiseutuneuvos Onni E. Koponen aloitti vanhojen esineiden keräämisen. Kokoelma siirtyi myöhemmin Lieksan kauppalan haltuun ja 1955 perustetulle Pielisen kotiseutumuseolle, jonka hoitaja Kopoesta tuli. Nykyisin museon kokoelmiin kuuluu n. 100 000 esinettä. (Lieksan kaupunki 2010a.)

Pielisen museo sijaitsee Lieksassa Pohjois-Karjalassa. Museoon kuuluu Suomen toiseksi suurin ulkoilmamuseo, johon kuuluu kolme eri vuosisadoilta olevaa pihapiiriä. Museossa on näyttelyhalli sekä erilaisia vaihtuvia näyttelyjä ja yleisötapahtumia. Museo on saanut tukea EU:lta vanhojen rakennusten peruskorjaukseen. Apu on tarpeen, sillä osa rakennuksista on ollut suljettuna yleisöltä huonon kuntosaa vuoksi. (Lieksan kaupunki 2010c.)

Nykyään Pielisen museolla on tärkeä merkitys Lieksassa matkailun kannalta, ja samalla se tarjoaa myös mahdollisuuksia opetukseen. Koululaisia ja opiskelijoita varten on olemassa internetsivu AIKOVI ja Pielisen museon opetussivusto, jotka tarjoavat oheismateriaalia museokäyntejä varten. (Lieksan kaupunki 2010b.) Tämän lisäksi museo tarjoaa elämyksiä erilaisten tapahtumien ja näyttösten muodossa.

Museo tarjoaa ihmisille mahdollisuuden kierrellä katselemassa museon kokoelmia omaan tahtiin tai opastetulla kierroksella osana suurempaa ryhmää. Samalla tarjotaan vakionäyttelyn lisäksi myös muuttuvia näyttelyjä sekä suuri ulkoilmamuseo. Näyttelyiden lisäksi tarjotaan tukea oppilaille erilaisten esitelmien tekemiseen ja paikkakunnan historian opiskeluun.

Museon kautta tehdään myös erilaisia tutkimuksia ja järjestetään työnäytöksiä sekä tapahtumia. Vaskiviikon aikaan järjestetään museolla pihasoitto ja järjestetään ja toteutetaan erilaisia elämyksellisiä tapahtumia vierailijoille. Museossa toimii myös kahvila, jossa vierailijat voivat nauttia virvokkeita sekä museomyymälä, josta voi ostaa itselleen matkamuuistoja. (Eskelinen 2010a.)

Vaskiviikon aikana Pielisen museota esitellään Vaskiviikon kahvilassa. Museo joko hankkii oman pöydän tai hankkii pöydän puoliksi toisen toimijan kanssa. Vaskiviikon kahvilassa esitellään myös perinteisiä käsityötaitoja. (Eskelinen 2010b.)

5 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Markkinointi käsitetään monesti pelkäksi myymiseksi ja mainonnaksi. Syynä tähän on jokapäiväinen altistumisemme tv-mainoksille, sanomalehtien ilmoituksille ja myyntipuheluille. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 6.) Tämän yleisen harhaluulon vuoksi markkinoinnin syvyys jää havaitsematta monilta, eikä sen laajuutta ymmärretä kunnolla.

Markkinointia kyllä tapahtuu yrityksestä ulospäin, mutta sitä tapahtuu myös yrityksen tai organisaation sisäisestikin. Markkinointia ovat viestien lisäksi myös esimerkiksi yritysten käyttämät artefaktit, eli ulkoiset tekijät kuten työasut ja väriteemat. Markkinointi ei suinkaan ole kapea-alainen väline yrityksen tai organisaation toiminnassa, vaan se ulottuu toiminnan kaikkiin tasoihin.

Kokonaisuudessaan markkinointi tarkoittaa ihmisten tarpeiden tyydyttämistä, prosessia, jossa ihmiset hankkivat, mitä tarvitsevat luomalla ja vaihtamalla tuotteita tai ostamalla niitä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 6). Markkinointi tarjoaa ratkaisun siihen, kuinka kilpailla muuten kuin hinnalla. Peter Drucker määritteli markkinoinnin siten, että markkinoinnin tarkoitus on tehdä myynnistä joutavaa. (Kotler 2005, IX – X.)

Markkinoinnin rooli voidaan määritellä vaikuttamiseksi. Sillä pyritään saamaan organisaatio ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut tunnetuiksi valittujen asiakassegmenttien parissa. Vaikuttamalla pyritään myös esimerkiksi alentamaan kokeilukynnystä. Kyse on siis muutoksien aikaansaamisesta. (Vuokko 2004, 39.)

Perinteisen markkinoinnin keinojen lisäksi voidaan valita ns. sissimarkkinointi, joka tarkoittaa epätyypillisten markkinointikeinojen käyttämistä. Sissimarkkinoinnilla voidaan saada hyviä tuloksia käyttämällä melko pieniä panoksia. Siinä panostetaan enemmän järjen kuin rahan käyttöön. (Parantainen 2005, 11.)

Sissimarkkinoinnin käyttö edellyttää organisaatiolta luovuutta ja uskallusta lähteä kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja. Onnistuessaan tällainen markkinointi voi lisätä suuresti organisaation tunnettuutta ja lisätä asiakkaita. Epäonnistuessaan sissimarkkinointiin käytetty panos voi mennä kokonaan hukkaan kampanjan jäädessä huomiotta.

Kuten kaikki muukin organisaatioiden, yhdistysten tai yritysten toiminta, myös markkinointi on suunniteltava huolellisesti. Markkinointisuunnitelma auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia ja muistuttaa tavoitteista, joita toiminnalle on asetettu. Markkinointisuunnitelman kautta välittyy myös muistutus nykyhetken tilanteesta.

Markkinointisuunnitelmaan sisältyy analyseja, tavoitteiden listausta, budjetti, erilaisia päätöksiä, toimenpiteitä sekä toteutuksen seuranta. Markkinointisuunnitelma on kyettävä pitämään tarpeeksi yksinkertaisena, ja siihen sisällytettävien toimenpiteiden tulee palvella tuloksellisuutta. Markkinointisuunnitelma on systemaattisesti toteutettu toimintasuunnitelma. (Sipilä 2008, 40 – 43.)

5.1 Markkinointi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden muodostama markkina-alue on suuri, mutta sitä on käsitelty vähän markkinointia käsittelevässä teoriassa. Julkisen sektorin toimijat eroavat tietyiltä ominaisuuksiltaan liiketaloudellisista toimijoista, ja tämän vuoksi niille kehittyy markkinoilla hieman erilaisia suhteita. Jos julkisen sektorin palvelun käyttäjä on sama kuin maksaja, maksu tapahtuu eri aikaan kuin käyttö, yleensä verojen maksun muodossa. (Gummersson 2004, 178.)

Pielisen museo on julkisen sektorin nonprofit-organisaatio. Tällaiset organisaatiot saavat rahaa valtion ja kunnan keräämistä verotuloista, ja näin ainakin osa toiminnasta kohdistetaan sille kohderyhmälle, josta tulot on saatu. (Vuokko 2004, 23 – 24.) Tällöin yhdeksi toiminnan haasteeksi tulee käytössä olevien resurssien suuntaamisen huolellinen suunnittelu. Ylettömään rahan käyttöön ei ole varaa, sillä yleensä julkisen sektorin varat ovat rajallisia.

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on erilaisia piirteitä, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi muiden kuin taloudellisten tavoitteiden ensiarvoisuus. Vaihdantasuhde on erilainen kuin liiketaloudellisessa yrityksessä, ja tuotteiden sijaan kohderyhmälle tarjotaan palveluja ja ajattelumalleja. (Vuokko 2004, 23 – 24.)

Toiminta voittoa tavoittelemattoman organisaation alalla voi olla sellaista, ettei sinne synny liiketoimintaa. Tämä voi johtua siitä, että toimintaa ei voi saada kannattamaan pelkästään liiketoiminnan tuloksena saatavilla tuloilla. Tällöin tarvitaan esimerkiksi kunnan rahoitusta. (Vuokko 2004, 23 – 25.)

Vaihdantasuhde on erilainen kuin liiketaloudellisissa yrityksissä, koska nonprofit-organisaatiot saavat tulonsa ainakin osittain muualta kuin sen palveluja käyttäviltä kohderyhmiltä. Organisaation on osattava markkinoida itseään niin asiakkaille kuin rahoittajillekin. Samalla tuotteet, joita nonprofit-organisaatiot yleensä tarjoavat, ovat aineettomia, eli palveluja tai ajatusmalleja.

Tällaisia tuotteita ei voi mitenkään testata, ja ne on voitava kuluttaa tiettyyn aikaan. (Vuokko 2004, 25 – 26.)

Julkisen sektorin tulee käyttää resurssinsa mahdollisimman tehokkaasti, mutta on virheellistä ajatella organisaation olevan hyvä arvioiden pelkästään sen kykyä suoriutua tehtävästään. Asiakaslähtöisen ajattelun mukaan on pohdittava, kuinka yksittäinen kansalainen tai kuntalainen pidetään tyytyväisenä ja kuinka hänen tarpeensa huomioidaan. (Vuokko 2004, 91.) Asiakaslähtöisyyden kautta voidaan lisätä hyväksyntää verovarojen käyttöä kohtaan, kun kansalaiset ja kuntalaiset kokevat näillä varoilla tuotetut palvelut mielekkäiksi itselle.

Periaatteessa julkisella sektorilla vallitsee tietynlainen kilpailutilanne. Näillä markkinoilla ei kuitenkaan kilpailla suoranaisesti asiakasmääristä pyrkimällä vaikuttamaan asiakkaisiin hinnoittelun ja muiden perinteisten kilpailumenetelmien kautta. Kyse on resurssien houkuttelemisesta omaan organisaatioon sen sijaan, että ne menisivät toisille samoilla markkinoilla toimivilla organisaatioille.

Julkisen sektorin toimijoille myönnetty rahoitus on aina ymmärrettävämpää muiden silmissä, jos toimijat houkuttelevat asiakkaita. Museon tapauksessa kyse on vierailijoista. Suosittu kohde kerää myös ymmärrettävästi enemmän rahoitusta kuin samoista resursseista kilpailevat tuntemattomammat kohteet.

Toiminnan kautta saatava positiivinen julkisuus ja luodut myönteiset mielikuvat auttavat ihmisten mielenkiinnon herättäjinä organisaatiota kohtaan. Samalla rahoituksen myöntäminen julkisen sektorin toimijalle, joka pyrkii toiminnallaan luomaan positiivista henkeä, on helpompi perustella. Kilpailu resursseista julkisella sektorilla on tiukkaa, ja siihen on suhtauduttava vakavasti.

5.2 Palvelut ja niiden markkinointi

Palvelut ovat useimmille kuluttajille tuttuja jokapäiväisestä elämästä. Ostamme palveluja pitkälti samoin kuin tuotteitakin. Palvelujen ja tuotteiden markkinointi

on kuitenkin joiltakin osin erilaista, vaikka yhdistäviäkin tekijöitä on. Palvelu voidaan määritellä seuraavasti: se voidaan ostaa tai myydä, mutta ei pudottaakaan varpaille. (Ylikoski 2000, 17.)

Markkinoinnin näkökulmasta tärkein palveluiden ominaispiirre on aineettomuus. Tämä ominaisuus vaikuttaa niin kuluttajien ostopäätöksiin kuin myös käytettävissä oleviin markkinoinnin keinoihin. Palveluja ei voi varastoida, vaan yleensä ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Ylikoski 2000, 21 – 22.)

Palveluun sisältyy useimmissa tapauksissa vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutustilanteet ovat kiinteä osa palveluita ja muodostavat tärkeän osan palvelutoimintaa, vaikka tätä ei aina tiedosteta. Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia prosesseja tai toimintoja. (Grönroos 2001, 78, 80.)

Markkinoinnin suunnittelun tehtävä on asettaa markkinoinnintavoitteet ja laatia markkinoinnin ohjelmat sekä niihin liittyvät aikataulut ja budjetit. Yleensä tavoitteet liittyvät palveluiden kysyntään. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa markkinoinnille on tärkeää asettaa sellaiset tavoitteet, jotka voidaan jotenkin mitata. (Ylikoski 2000, 209.)

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää pystyä muuttamaan palvelun aineettomuus asiakkaan kokemukseksi. Myös asiakkaan osallisuus palvelutapahtumaan korostaa tärkeyttä määritellä asiakkaan rooli tapahtuman yhteydessä. Suunnitteluun vaikuttavat myös palvelujen aineettomuus. (Ylikoski 2000, 215.)

Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen ja palvelukokemukseen. Ympäristö muodostuu tiloista, tavaroista ja ihmisistä. Palvelutilojen merkitys kasvaa sen mukaan, kuinka kauan asiakas on palveluorganisaation tiloissa. (Ylikoski 2000, 235.)

Palvelujen markkinoinnin suurin erityishaaste on pyrkiä konkretisoimaan aineeton palvelu. Viestintä on palveluorganisaatioissa osana pyrkimystä

ratkaista kysynnän ja tarjonnan tasapainoon liittyvää ongelmaa. Asiakkaat tarvitsevat ohjeita osallistuessaan palvelun tuottamiseen. (Ylikoski 2000, 283.)

5.3 Markkinoinnin käyttäytyminen museossa

Markkinoinnin osalta museo käyttäytyy samalla tavoin kuin liikeyritykset. Museon tulee tyydyttää tiettyjä asiakkaan tarpeita sekä havainnoida kuluttajia. Markkinointia on tärkeää kehittää, kun kilpailu määrärahoista ja kuluttajien vapaa-ajasta kiristyy jatkuvasti. (Heinonen & Lahti 2001, 224.)

Pielisen museo käyttää markkinoinnin kanavina sähköistä verkkoviestintää sekä mahdollisuuksien mukaan erilaisia medioita. Museolla on myös tiedotteita, julisteita, esitteitä sekä viestintää erilaisilla messuilla. Tavoiteltuja kohderyhmiä ovat muun muassa Lieksan kunnan asukkaat sekä heidän kesävieraansa, koululaiset, matkailuyrittäjät ja matkailijat. Erikoisnäyttelyihin pyritään houkuttelemaan ihmisiä myös erilaisista kohderyhmistä. (Haavila 2010.)

Asiakkaita ei voida pitää minkäänlaisena itsestänselvyytenä, vaan heille on tarjottava jotakin erityistä (Kotler 1999, 163). Pielisen museon muuttuvat näyttelyt varmistavat sen, että kerran vierailleet ihmiset voivat tulla museoon kokemaan jotakin uutta. Näin samat asiakkaat voidaan houkutella vierailijoiksi yhä uudestaan ja asiakassuhde saadaan jatkumaan.

Museon vaihtuvista näyttelyistä ilmoitetaan paikallislehti Lieksan Lehteen, sivistyspalvelukeskuksen Korento-lehteen, sanomalehti Karjalaiseen, Pohjois-Karjalan radioon ja näyttelyn luonteen mukaan lähetetään tiedotteita esimerkiksi oppilaitoksille, yhdistyksille ja matkailuyrittäjille. Markkinointikirjeitä lähetetään matkailuyrittäjille ja kesänäyttelyiden kohderyhmille kevättalven aikana. Museon internetsivuilla kerrotaan yleistietoa museosta, kokoelmista ja tapahtumista. (Haavila 2010.)

Pielisen museon viestinnän on oltava ympäri vuoden tasaista. Viestintää on tehtävä vaihtuvista näyttelyistä, tapahtumista ja järjestettävästä ohjatusta

toiminnasta. On kuitenkin selvää, että vilkkaimmillaan viestinnän täytyy olla keväällä ja kesällä, matkailusesongin aikaan. Tällä pystytään varmistamaan matkailijoiden mielenkiinto ja riittävän tehokas viestintä museon toiminnan kiireisimmältä ajalta.

Talven viestintää mietittäessä kannattaa pyrkiä keskittämään viestintää erilaisten lomien yhteyteen. Esimerkiksi hiihtoloman aikaan paikkakunnalle saapuu matkailijoita muualta Suomesta ja heidän huomionsa saaminen on tärkeää. Sesonkien aikana kannattaa viestintää satsata jotakin pientä, mutta huomionarvoista lisää, jolla matkailijat saadaan kiinnostumaan museon tarjonnasta.

Tällä hetkellä Pielisen museon tiedottamisesta vastaavat pääosin museon johtaja tai amanuenssi. Vastuu suhteiden ylläpitämiseksi tiedotusvälineisiin on jaettu heidän välillään. Lisäksi amanuenssi päivittää museon internetsivuja. Lippukassan hoitajan tehtävänä on lähettää viikkotiedotteita kesäkauden tapahtumista. (Eskelinen 2010a.)

Sinällään museoiden on vaikeaa luoda tietynlaista brändiä, jonka avulla saataisiin ehdoton kilpailuetu toisiin museoihin nähden kilpailussa asiakkaiden mielenkiinnosta. On olemassa tiettyjä standardeja sekä odotuksia, jotka on täytettävä. Näistä poikkeaminen täysin mielivaltaisesti aiheuttaa todennäköisesti lähinnä negatiivisia kokemuksia. Museon muuttaminen huvipuistomaiseksi viihdekeskukseksi ei varmastikaan ole järkevä ajatus ajatellen inflaatiota, jonka museon arvostus moisen muutoksen johdosta kokisi.

Kuitenkin museot voivat olla matkailijoille päämääriä, joiden mukaan suunnistetaan tietylle paikkakunnalle. Tällä tavoin museot muodostavat maailmanlaajuisesti oman brändinsä, kuten esimerkiksi hampurilaisravintolat. Erään tutkimuksen mukaan puolet Suomessa vierailevista ulkomaalaisista käy jossakin museossa. (Heinonen & Lahti 2001, 238.)

Markkinoinnin tuottamaa taloudellista hyötyä voi olla vaikeaa mitata. Jos tällaista mittausta halutaan tehdä, täytyy ensin määritellä ne tunnusluvut, joiden

kautta lähdetään mittaamaan saatuja hyötyjä. Mittareita voidaan pyrkiä kehittämään niin viestinnän kuin myös asiakas-palvelun osalle tai erikseen muille toiminnoille.

Usein käy niin, että markkinoinnin toimenpiteiden hyödyt alkavat realisoitua vasta pitkän ajan kuluttua. Ne voivat vaikuttaa epäsuorasti, ja niiden mittaaminen on vaikeaa. Laajojen analyysien kautta voidaan saada selville korrelaatioita tutkittavien asioiden välillä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 70.)

5.4 Markkinoinnin suunnittelu

Kaiken muun yritystoiminnan tavoin myös markkinointia on suunniteltava. Tärkeä osa on markkinointiviestinnän suunnittelulla, mutta myös kaikella yleisellä viestinnällä ja käyttäytymisellä asiakaspalvelutilanteissa. Suunnittelun kautta voidaan tehokkaammin ottaa käyttöön niitä keinoja, jotka havaitaan tehokkaiksi. Mikäli markkinointi on täysin suunnittelematonta, se voi olla tehotonta, ristiriitaista ja asiakkaiden näkökulmasta hämmentävää.

Markkinoinnin suunnittelussa erityisen tärkeää on markkinointiviestinnän suunnittelu. Markkinointiviestintä on organisaatiosta ulospäin lähtevää viestintää ja usein asiakkaat luovat itselleen odotuksia ja asenteita juuri näihin viesteihin nojaten. Asiakaspalvelun parantaminen, artefaktien suunnittelu ja miellyttävän vierailukokemuksen varmistaminen muilla keinoin voi jäädä täysin turhaksi, jos markkinointiviestintä ei toimi.

Suunnittelu vaatii aikaa ja työpanosta, mutta maksaa itsensä takaisin. Suunnittelua seuraavia vaiheita ovat toimenpiteiden toteuttaminen ja seuranta. Jälkimmäiset työvaiheet ovat aivan yhtä tärkeitä. Seurannalla kerätty informaatio tukee, kun lähdetään pohtimaan uusia keinoja markkinointiin.

6 SUHDETOIMINTA JA TIEDOTTAMINEN

Markkinointiviestinnän tehtäväksi on ennen ajateltu lähinnä tarjoomasta tiedottaminen. Nyt käsite on kuitenkin saanut laajemman ja syvemmän merkityksen, kun liikkeellä on niin paljon viestejä, että yksittäisen toimijan on vaikeaa saada viestejään kuuluviin. Vastaanottajien kyky viestien käsittelyyn on rajallinen. (Tikkanen & Vassinen 2009, 54.)

Suhdetoiminnan kautta saatujen asiakaskontaktien kustannukset ovat keskimäärin halvempia kuin muiden viestinnän keinojen kustannukset. Tämän takia suhdetoiminta sopii erinomaisesti esimerkiksi pienille palveluorganisaatioille. Suhdetoiminnan etuja ovat myös tarkka kohdistettavuus ja saatava myönteinen julkisuus. (Ylikoski 2000, 294 – 295.)

Tiedottamisen tärkeys on noussut esille, kun perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät enää välttämättä riitä organisaatioiden viestin esille tuojina. Myyntiin tähtäävä markkinointiviestintä on monissa tapauksissa melko suoraviivaisen hyökkääväkin, ja se voi aiheuttaa tavoitelluissa asiakkaissa suoranaista vetäytymistä eli täysin päinvastaisen reaktion kuin mitä haluttiin. Tämän vuoksi on haettava viestintään uusia kanavia ja niitä tukevia keinoja.

Kaikkien menestystä haluavien organisaatioiden on tehtävä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Suhdetoiminta on nykyään täysin normaalia toimintaa, jolla voidaan pyrkiä ihmisten käyttäytymiseen heidän valitessaan vapaa-ajanviettotapaansa. Mikäli aktiivista viestintää organisaatiosta ulospäin ei tehdä menetetään asiakkaita toisille vapaa-ajasta kilpaileville kohteille. (Heinonen & Lahti 2001, 215.)

Vaikka tiedottamisen keskittäminen vain tärkeimpiin ja suurimpiin tapahtumiin voi ajoittain olla järkevää, Pielisen museon kannattaa kuitenkin tiedottaa tapahtumistaan mahdollisimman laajasti. Laaja ja avoin viestintä auttaa vahvistamaan kuvaa kaikille avoimena organisaationa ja korostaa sen kuuluvan kaikille. Samalla mahdollisimman laajalla tiedottamisella voidaan pyrkiä

hankkimaan mahdollisimman paljon kävijöitä. Esimerkiksi muuttuvista näyttelyistä kannattaa tiedottaa aktiivisesti ja laajasti, tai ihmiset eivät tiedä, milloin näyttelyt vaihtuvat ja mikä aihe on.

Suhdetoiminnan täytyy olla pitkäjänteistä. Pitää osata ennakoida odotuksia ja osoittaa aktiivisuutta yhteydenotoissa. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa myönteinen julkisuus voi olla hyvin lähellä perustehtävää. Suhdetoiminnan on oltava ehdottomasti avointa ja rehellistä. (Ylikoski 2000, 295.)

6.1 Suhdetoiminnan hyödyt

Suhdetoiminnalla voidaan lisätä näkyvyyttä. Tiedottamisen katsotaan kuuluvan suhdetoimintaan eräänlaisena markkinointiviestinnän muotona. Tiedottaminen eroaa tavallisesta mainonnasta siten, että näkyvyys mediassa saadaan maksamatta varsinaisesti mitään. (Mäntyneva 2002, 133 – 134.)

Suhdetoiminta ja tiedotteet ovat hyvä tapa lisätä ihmisten tietoisuutta organisaation toiminnasta. Tiedotteen laatiminen ei vaadi suhteettoman suurta resurssien panostamista, ja sillä voidaan saavuttaa paljon huomiota. Tiedottaminen vaatii lähinnä rohkeutta lähestyä sidosryhmiä. Mikäli tiedottamiseen todella on aihetta, siihen ei pitäisi olla mitään kynnystä.

Kun viestintää sidosryhmille on runsaasti ja se on läpinäkyvää, osapuolet ovat paremmin selvillä toistensa odotuksista. Tällä tavoin rakennetaan luottamusta organisaation ja sen sidosryhmien välille. Läpinäkyvän viestinnän suunnittelussa otetaan huomioon esille nousevat aiheet ennakoiden. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28 – 29.)

Sekä suhdetoiminta että tiedottaminen lisäävät organisaation ulkopuolella positiivista kuvaa organisaation toiminnasta. Suhdetoiminta liittyy organisaation sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Tiedottamisen kautta saadaan kerrottua ihmisille, mitä tapahtuu, miksi ja milloin. Molemmat seikat lisäävät ihmisten

tietoa organisaatiosta ja häivyttävät jostakin tapauksesta syntyneitä mahdollisia epäluuloja tai huonoja muistikuvia.

6.2 Suhdetoiminnan suuntaaminen

Museoiden suhdetoiminnan täytyy käsittää koko ympäröivä yhteiskunta. Suhdetoiminnan avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen väestöryhmään, joka ei käy museoissa, kuten myös niihin, jotka ovat museoiden innokkaita vieraita. Suhdetoiminnan kautta voidaan auttaa ihmisiä ymmärtämään museon nykytilan lisäksi myös ne asiat, joita museo voi tulevaisuudessa tarjota. Suhdetoiminnan kautta voidaan hankkia yleisöä ja rahoitusta. (Heinonen & Lahti 2001, 222.)

Museon on kyettävä pitämään yllä suhteet kahteen ulkopuoliseen ryhmään. Toinen ryhmistä ovat museossa käyvät ihmiset ja toinen on toimintaa tukevat tahot. Tavoittaakseen vierailijat museon on käytettävä välikäsiä, kuten erilaisia medioita ja matkailuyrityksiä. Samalla on pidettävä huoli suhteista toiminnan tukemiseen osallistuvien erilaisten hallintoelinten ja apurahakomiteoiden kanssa. On vielä kolmas kohderyhmä, joka käsittää museon oman organisaation, ja sen toimintaa tukevat ryhmät. (Gummersson 2004, 183.)

Jos museo onnistuu houkuttelemaan ihmisiä, samalla se houkuttelee myös rahoitusta. Ihmiset saadaan vierailemaan museoissa, kun riittävän viestinnän ja suhdetoiminnan välityksellä annetaan hyvä kuva siitä, mitä museossa tapahtuu, ja mitkä ovat näistä tapahtumista tulevat hyödyt asiakkaalle. Ulospäin lähetettävissä viesteissä on huomioitava nykyhetken lisäksi myös tulevat tapahtumat ja tiedotettava niistä mahdollisimman ajoissa.

6.3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin avulla luodaan ja ylläpidetään vahvaa suhdetta asiakkaisiin. Markkinointia pyritään keskittämään juuri pitkän aikavälin hyötyyn

yksittäisten ostotapahtumien sijaan. Tämän myötä onnistumisen mittariksi nousee pitkäaikainen asiakastyytyväisyys. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 450.)

Suhdemarkkinointi mielletään kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtaksi. Kertamyyntimarkkinointi tarkoittaa sitä, että suhde asiakkaan ja toimittajan välillä on etäinen eikä välttämättä ole jatkuva tai on jatkuva vain, koska asiakas ei halua kustannuksia toimittajan vaihtamisesta. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan toimijoiden välistä uskollisuutta, jossa asiakkaista tulee kanta-asiakkaita, tukijoita ja puolestapuhujia. (Gummersson 2004, 41.)

Suhdemarkkinoinnin käyttö museon tarkoituksiin voi olla vaikeaa, mutta muuttuvan tarjonnan myötä se on täysin mahdollista. Kanta-asiakkaita ovat ne museon asiakkaat, jotka käyvät tutustumassa useimpiin vaihtuviin näyttelyihin. Tukijat ovat niitä asiakkaita, jotka osallistuvat museon toimintaan talkoissa ja muissa tapahtumissa. Lopulta puolestapuhujat ovat niitä vierailijoita, jotka puolustavat esimerkiksi museon toimintaa ja rahoitusta.

Hyvät suhteet asiakkaisiin saadaan, kun tiedottaminen erilaisista tapahtumista ja näyttelyistä on tehokasta ja oikein suunnattua. Tällä tavoin ihmisiä saadaan houkuteltua työskentelemään erilaisiin tapahtumiin talkoohengessä. Näin ihmiset sitoutuvat museon toimintaan ja osallistuvat sen ylläpitoon. Tämä varmistaa ihmisten mielenkiinnon säilymisen ja asiakkuuden jatkumisen.

7 PIELISEN MUSEON MARKKINOINTI NYT

Julkisen sektorin toimijan on tarkkaan mietittävä kaikkien resurssien käyttöä. Tämä vaikuttaa markkinointiin siten, että suuria massakampanjoita ei voida toteuttaa tuhlailevasti, vaan mielellään pienillä panoksilla on saatava suuria tuloksia. Nykyaikaiset mediat antavat kuitenkin hyvin mahdollisuuksia näkyvyyden parantamiseen suhteellisen vähäisin panoksin, mutta tämä mahdollisuus koituu kaikkien toimijoiden hyödyksi. Organisaatioiden on

pystyttävä jollakin keinoin erottumaan positiivisesti valtavasta viestimäärästä, jonka kohteina potentiaaliset asiakkaat ovat.

Museon markkinoinnin tavoitteena on saada totuusviestinnällisiä keinoja käyttäen museoon liittyvää informaatiota potentiaalisten asiakkaiden ulottuville ja samalla kasvattaa museon kävijämäärää (Eskelinen 2010a). Kävijämäärän kasvattamiseksi tehtävän viestinnän on kyettävä kiinnittämään mahdollisimman suuren ihmismäärän huomio itseensä. Jotta tähän tilanteeseen päästään on tehtävä huolellinen suunnitelma viestinnästä.

Viestinnän sanomaa koskien museo voi valita erilaisia näkökulmia. Voidaan lähteä tarjoamaan kulttuurillisia elämyksiä, esimerkiksi kesällä koko perheelle suunnattua viihdettä työnäytösten ja erilaisten tapahtumien kautta tai voidaan yrittää tuoda esiin historian vaikutusta nykyihmisten elämään. Sopivan sanoman valinta riippuu sesongista, tavoitellusta segmentistä ja imagosta, jonka museo haluaa itselleen saavuttaa.

Kun viestinnässä käytettävä sanoma on päätetty, on päätettävä, mitä medioita sen välittämiseen käytetään. Voidaan määrittellä, kuinka usein viestiä toistetaan, millä maantieteellisellä alueella viestiä tuodaan esille ja mikä on viestin ajoitus. Nämä ovat viestintään vaikuttavia tärkeitä seikkoja. (Kotler 2000, 586.)

Pielisen museo käyttää monia erilaisia välineitä viestimiseen. Medioiden vaikutus tunnettuuteen on otettu huomioon ja yhteistyötä tehdään niin lehtien kuin radionkin kanssa. Yhteistyötä tehdään paljon paikallisten sekä maakunnallisten viestimien kanssa. Museon asiakassegmenttejä on pohdittu ja on myös mietitty, keitä museo pääasiallisesti pyrkii palvelemaan. Myös uusia segmenttejä on tunnistettu ja niitä halutaan lähestyä sekä houkutellessa tutustumaan museon tarjoamiin elämyksiin.

Viestinnän tehtävä on kaikissa yhteisöissä sama: tukea tavoitteiden saavuttamista ja vahvistaa päämääriä. Viestinnän keinojen kautta voidaan myös profiloita oma yhteisö. Samalla voidaan lisätä ja edistää yhteisön ja ympäristön vuorovaikutusta. (Högström 2002, 19.)

8 TIEDOTTAMINEN

Tiedote tehdään, että saataisiin huomiota jollekin asialle. Tiedotteen pitää sinällään sisältää uutinen, sillä se menee toimituksessa läpi yleensä vasta, kun se havaitaan tarpeeksi mielenkiintoiseksi ja uutiskynnyksen ylittäväksi. Hyvän tiedotteen tunnusmerkkejä ovat informatiivisuus, neutraalius ja se, ettei tiedote pyri myymään mitään. (Ojanen 2003, 50.)

Tiedote voi olla tehokas viestinnän muoto jo sen vuoksi, että valtavat määrät hyökkääviä ja myyviä mainoksia voivat saada ihmisessä haluttomuuden hankkia jotakin tuotetta tai palvelua. Sen sijaan tiedote lukijaa kiinnostavasta aiheesta herättää kiinnostuksen. Neutraaliin sävyyn kirjoitettua asiatekstiä on miellyttävää lukea, eikä se sinällään herätä voimakkaita vastareaktioita.

Tiedotustoiminnan päämääränä ei kuitenkaan voi olla pelkästään tiedon jakaminen. Tiedotustoiminta tulee toteuttaa suunnitellusti ja päämäärähakuisesti, ja siihen tulee sisältyä sanomaa. Tiedotustoimintaa ei voida pitää itseisarvona, vaan se täytyy nähdä tiettyjen päämäärien saavuttamisen välineenä. (Heinonen & Lahti 2001, 218.)

Erilaiset tiedotukset, varsinkin positiiviset, viestivät ihmisille maakunnan vireydestä ja ihmisten tahdosta tehdä työtä maakunnan eteen. Tämä vaikuttaa osaltaan koko valtakunnalliseen kuvaan maakunnasta ja tämän kautta mahdolliseen matkailuun. Positiivisuus erottuu negatiivisista asioista kertovien uutisten joukosta helposti. Tiedottaminen on museolle hyvä keino viestiä, koska se on edullista, asiallista ja käytännöllistä.

8.1 Käytettävän median valinta

Aina viestintään valitun median levikin laajuus ei välttämättä ole tärkein asia. Tärkeämpää voi olla jonkin erityisen sanoman välittäminen erityiselle kohderyhmälle. Tällöin valitusta yleisöstä on tullut tärkeämpi arvo kuin laajasta

levikistä. Useat organisaatiot ovat segmentoineet oman julkisuutensa siten, että niiden viestit lähetetään sellaisiin medioihin, joiden kautta ne tavoittavat kohdeyleisönsä. (Juholin & Kuutti 2003, 48 – 49.)

Median valinnassa kannattaa käyttää harkintaa ja myös medioiden segmentointia. Esimerkiksi ilmoituksen luonteesta riippuen voidaan pohtia, mitä median segmenttiä on järkevintä käyttää. Jos halutaan mahdollisimman suuren yleisön huomio, on valittava jokin valtamedian väylä. Toisaalta, jos halutaan suunnata viestintää vain tietylle rajatulle joukolle, on valittava tämän joukon seuraama viestintäväline.

Pielisen museon pääasiallisen asiakassegmentin, lieksalaisten, saavuttaminen tapahtuu tehokkaasti käyttäen paikallista sanomalehteä. Museo tekee lehden kanssa yhteistyötä, ja useimmat lieksalaiset lukevat sitä. Myös matkailijoihin suunnattu viestintä on sijoitettu oikein, ja informaatiota on saatavilla useilla eri kielillä.

Turisteille suunnattu viestintä hoidetaan matkailupalveluyritys Karelia Expertin välityksellä. Välineinä ovat esitteet ja julisteet, joita on saatavilla ainakin suomeksi ja englanniksi. Myös museon internetsivuilla on tarjolla tietoa englanniksi. Vierailijoille annetaan museossa alueen pohjakartta, joka sisältää perustietoja. Näitä karttoja on saatavilla englanniksi, ranskaksi, saksaksi, italiaksi, hollanniksi ja venäjäksi. (Haavila 2010.)

8.2 Suhde mediaan

Joskus yritysjohtajien kyky solmia suhteita medioihin voi nousta tärkeimmäksi markkinointitoimenpiteeksi. Tämän kautta voidaan ratkaista koko yrityksen imago. Yritysten ja tiedotusvälineiden välillä vallitsee tavoiteristiriita, mutta ne tarvitsevat toisiaan. Yritysten kannalta olisi parempi saada vain hyvät uutiset julkisuuteen ja jättää huonot uutiset julkaisematta. Medioiden kannalta on taas tärkeää tuoda esiin totuus. (Gummersson 2004, 249.)

Tavallaan on siis väärin luulla, että suhdetoiminta on pelkästään toimintaa, joka suuntautuu organisaatioilta yleisölle. Media on välikäsi, johon täytyy luoda suhteita ja ylläpitää niitä aktiivisesti. Hyvien suhteiden kautta voidaan saada helpommin haluttuja viestejä yleisölle haluttujen medioiden kautta. On kuitenkin oltava varovainen, jottei saada toiminnalle korruption leimaa.

Parhaillaan hyvien mediasuhteiden kautta voidaan luoda eri viestimiin asiantuntijoita, jotka tuntevat museon toimintaa ja osaavat tehdä siitä tarkkoja ja asiantuntevia juttuja. Tällaisista yksilöistä voi muodostua ns. luottoreporttereja, jotka hoitavat museoon liittyvien artikkeleiden valmistelut. Tämä takaa artikkeleiden tason, luotettavuuden ja laadun.

9 MARKKINATILANNE

Kokonaismarkkinoiden tunteminen auttaa analysoimaan oman toiminnan ja tuotteiden sijaintia kokonaismarkkinoilla verrattuna kilpailijoihin ja heidän tuotteisiinsa (Lotti 2001, 49). Tuntemalla oma ja kilpailijoiden sijainti markkinoilla voidaan suunnitella toimia, joita pitää tehdä, jotta päästään markkinoilla tavoiteltaviin asemiin. Markkinatilanteen tunteminen on tärkeää kaikille organisaatioille.

Markkinatilanteen tuntemus auttaa tekemään päätöksiä tarkemmin ja joustavammin muutosten mukaan. Samalla voidaan välttää vääränlaiset päätökset, jotka poikkeavat markkinoille syntyneistä tarpeista. Markkinoiden tuntemusta voidaan lisätä seuraamalla aktiivisesti kilpailijoiden toimintaa, tiedotusvälineitä ja asiakaspalautetta.

9.1 Trendit

Suomen sisälle suuntautuva matkailu on noussut 2000-luvulla jonkinlaiseksi trendiksi. Tästä näkyvimpiä osoituksia ovat olleet erilaiset televisiossa pyörineet

mainokset, joiden viestinä on ollut kehoitus matkailla kotimaan sisällä. Internetistä löytyy useita erilaisia matkatoimistoja tai sivustoja, joissa kerrotaan kotimaan tapahtumista ja hyvistä matkakohteista.

Pohjois-Karjala on sinällään ollut tietynlaisen nosteen kohteena muun muassa television sekä elokuvateollisuuden kautta. Lieksa! -elokuva keräsi laajasti huomiota, kuten myös myöhemmin tv-sarja Karjalan kunnilla, josta tuli pidetty. Tällaisten kiinnostusta herättävien ilmiöiden tuomaa julkisuutta voi käyttää lisäämään mielenkiintoa maakuntaan suuntaavaan matkailuun.

Tällaiset trendit tuovat mahdollisuuksia museolle houkutella vierailijoita niistä ihmisistä, jotka näiden trendien vaikutuksesta saapuvat paikkakunnalle tai sen lähetyville. Mikäli näin houkutellut asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kokemuksiin, positiivinen tieto kantautuu aina heidän kotipaikkakunnilleen saakka ja voi lisätä seuraavan kesän kävijämäärää niillä ihmisillä, joille tätä matkakohdetta on suositeltu.

9.2 Kilpailijat vahvuuksineen ja heikkouksineen

Lieksan ympäriltä löytyy runsaasti erilaisia kulttuuri- ja elämyskohteita, jotka kilpailevat Pielisen museon kanssa asiakkaista. Kuuluisin näistä kilpailijoista on varmastikin kansallispuisto Koli. Koli tarjoaa ihmisille näkymän Suomen kansallismaisemaan, erilaisia elämyksiä ja virkistäytymismahdollisuuksia sekä kotiseutumuseon.

Kolin suurin vahvuus on sen kuuluisuus sekä aktiviteettien monipuolinen tarjonta. Museo sinällään on suppeampi kuin Pielisen museo, mutta kilpailee niistä matkailijoista, jotka ovat majoittuneet Kolille, mutta kuitenkin käyvät Lieksassa. Nämä ihmiset on kyettävä houkuttelemaan Pielisen museoon joko Kolin kotiseutumuseon sijaan tai sen lisäksi. Suurin heikkous on Kolin kotiseutumuseon suppeus verrattuna Pielisen museoon.

Myös Lieksan naapurikaupungista Nurmeksesta löytyy oma museo. Nurmeksen museon vahvuutena on esillä oleva kokoelma, joka tarjoaa kattavan tarjonnan paikallishistoriasta eri aikakausilta sekä katsauksen 1900-luvun alun elämään Nurmeksen kauppalassa. Nurmeksen museolla on myös oma ulkoilmamuseonsa, joka esittelee paikallisen rautaruukin historiaa sekä meijeri- ja maataloustoiminnan kehittymistä. (Nurmeksen kaupunki 2010.)

Nurmeksen museon heikkouksia ovat Pielisen museoon verrattuna heikko tunnettuus sekä toiminnan jakaantuminen kahteen eri toimipisteeseen. Toinen toimipisteistä kattaa museon näyttelyt, ja ulkoilmamuseo sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä.

Vuonisjärvellä toimiva Paateri on edesmenneen taiteilija Eeva Rynänen ateljee. Ateljee on suhteellisen kuuluisa nähtävyys ja houkuttelee alueella matkailevia yksittäisiä ihmisiä sekä turistiryhmiä. Suurimpia vahvuuksia ovat näyttelyn laajuus sekä tilaisuus nähdä ainutlaatuista puunveistotaidetta. Suurin heikkous on syrjäisä sijainti.

Juuassa sijaitseva Suomen kivikeskus on myös potentiaalinen kilpailija Pielisen museolle. Kivimuseo tarjoaa elämyksiä kiven parissa esimerkiksi taiteen ja arkkitehtuurin näkökulmasta. Kivikeskus tarjoaa myös vaihtuvia näyttelyjä, joista tunnetuimpia viime vuosina on ollut muun muassa Fabergé-näyttely. Suurin heikkous on muiden elämysten puuttuminen välittömästä läheisyydestä.

Liperin kirkonkylällä sijaitsee useita erilaisia museokokonaisuuksia sisältävä ulkomuseoalue. Siellä on muun muassa maatalousmuseo, apteekkimuseo ja Tuomelan tupa, joka tarjoaa mahdollisuuden kuunnella kanteleen soittoa. Auditoriossa voi katsoa elokuvan liperiläisestä ruoka- ja kekriperinteestä. (Moilanen 2010, 13.)

Kesän matkailusesongin aikana kesäturistien sekä paikallisten ihmisten kesävieraiden ajasta ja huomiosta kilpailevat myös useat erilaiset kesäteatterit, joita toimii ympäristössä paljon. Erilaiset teatteriesitykset saavat paljon huomiota

paikallisessa lehdessä ja ovat näkyvästi esillä. Osa esityksistä noteerataan jopa maakunnallisissa viestimissä.

Kilpailijoita on paljon ja tämä aiheuttaa sen, että markkinoinnissa on pystyttävä löytämään oma ilme. Se erottaa viestin kilpailijoista ja yhdenmukainen viesti yhdistetään oikeaan kohteeseen. Kilpailijoiden mukailu viestinnässä ei ole järkevää, koska ihmisille tulee helposti vaikutelma halvasta kopioinnista.

Yksi tapa toimia kilpailutilanteessa on pyrkiä yhteistyöhön kilpailijoiden kanssa. Pielisen seudulla on paljon erilaisia museoita ja niiden kanssa voitaisiin suunnitella yhdessä museoihin keskittyvä Pielisen kierros. Matkailijoita houkuteltaisiin ajamaan Pielisen ympäri ja tutustumaan eri paikkakuntien paikallismuseoihin.

Kilpailijoiden kanssa voidaan myös toteuttaa yhteistyössä markkinointikampanjoita ja painotuotteita. Tällöin kampanjaan tai painotuotteeseen kuluvat resurssit jaetaan useamman toimijan kesken, jolloin se voi olla taloudellisempaa kuin painotuotteen kustantaminen yksin. Yhteisellä painotuotteella tietoutta omasta toiminnasta saadaan lisättyä myös sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka alun perin ovat olleet kiinnostuneita vain esitteen toisista toimijoista.

9.3 Swot-analyysi

SWOT-analyysi on tiivistelmä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä sen mahdollisuuksista ja uhista, jotka se kohtaa (Kotler 2000, 70). Analyysi tehdään pohtimalla ja tutkimalla yritystä ja sen ympäristöä sekä määrittelemällä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, ja niihin voidaan vaikuttaa tekemällä muutoksia organisaatiossa. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat ympäristöä, jossa organisaatio toimii, eikä niihin voida suoraan vaikuttaa. (Sipilä 2008, 29.)

Taulukko 1. Pielisen museon SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kattava ulkomuseo - Vaihtuvat näyttelyt - Paljon järjestettyjä tapahtumia - Paikallinen tunnettuus - Yhteistyö yritysten ja organisaatioiden kanssa - Tietoa saatavilla useilla eri kielillä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset resurssit
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ihmisiä kiinnostavat paikalliset tapahtumat ja kohteet (esim. vaskiviikko) - EU:n tukihankkeet - Paikallisten ihmisten kiinnostus - Suomen sisäisen matkailun lisääntyminen - Mahdollinen yhteistyö kilpailijoiden kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suomen museoiden suuri määrä - Runsaasti muuta virkistys- yms. toimintaa ympäristössä - Kaupungin heikentyvä tilanne - Yleinen taloustilanne - Ihmisten vähentyminen paikkakunnalta - Syrjäisä sijainti

9.3.1 Vahvuudet

Suuri ulkomuseo houkuttelee historiasta kiinnostuneita ihmisiä tutustumaan kolmen eri vuosisadan pihapiireihin. Ulkomuseon suuruus tuodaan esille hyvin muun muassa museon internetsivuilla ja esitteissä. Vaihtuvat näyttelyt tarjoavat sisältöä eri asioista kiinnostuneille ihmisille. Näyttelyihin kuuluu myös työnäytöksiä. Tapahtumia suunnataan eri kohderyhmille. Koululaisille järjestetään erilaisia seikkailullisia kierroksia, joiden teema vaihtuu vuosittain. Museolla järjestetään myös ilmapäiviä ja erilaisia esitelmiä sekä musiikkiesityksiä. (Haavila 2010.)

Pielisen museo on hyvin tunnettu Lieksassa vahvan kouluysteistyön sekä paikallislehtinäkyvyytensä ansiosta. Kouluysteistyö takaa sen, että nuoretkin tuntevat museon hyvin. Museon kanssa tehdään yhteistyötä muun muassa historian tunneille tehtävissä esitelmissä. Paikallislehteä seuraamalla ihmiset saavat tehokkaasti tietoa erilaisista tapahtumista museolla.

Yhteistyötä paikallisten yhteisöjen ja yritysten kanssa tehdään aktiivisesti. Karelia Expert hoitaa museon markkinointia. Myös Pohjois-Karjalan rajavartioston rajaperinnetaloryhmän kanssa tehdään yhteistyötä näyttelyissä ja tehdään yhteisiä esitteitä. Lieksan opaskerho hoitaa osan ryhmien opastuksesta museolla. Yhteistyötä on myös Reino & Aino Kotikenkä Oy:n kanssa. (Haavila 2010.)

Karelia Expert tarjoaa tietoa museosta suomeksi ja englanniksi. Perustietoja on saatavilla englanniksi myös museon internetsivuilta. Museoon tulevat vierailijat saavat pohjakartan, jossa on museon perustiedot, rakennukset ja pohjapiirros. Karttoja on saatavilla englanniksi, saksaksi, ranskaksi, italiaksi, hollanniksi ja venäjäksi. Tarjolla on myös kännykkäpeli LieksaMyst, joka on saatavilla suomeksi ja englanniksi. (Haavila 2010.)

Pelin avulla on mahdollista aktivoida nuoria oppimaan lisää historiasta ja houkutella lisää heidän ikäryhmäänsä kuuluvia kävijöitä. Interaktiivisten sovellusten kautta voidaan houkutella kävijöitä sellaisista ihmisistä, jotka eivät pidä perinteisistä museokierroksista. Interaktiivisuuden avulla voidaan hankkia museolle asiakkaita täysin uudentlaisista segmenteistä.

9.3.2 Heikkoudet

Museon käytettävissä olevat rajalliset resurssit ovat heikkous. Resurssien käyttöä on suunniteltava tarkasti ja vähillä resursseilla on saatava aikaiseksi paljon. Tämä luo rajoitteita esimerkiksi viestinnässä käytettävään luovuuteen ja peittoalueeseen.

Yleinen taloustilanne vaikuttaa osaltaan julkisen sektorin käytössä oleviin varoihin. Talouden heittelyt vaikuttavat näin siis yritysten lisäksi myös kaikkiin julkisen sektorin toimijoihin. Tätä kautta taloustilanteen tunteminen ja seuranta on tärkeää myös sellaisissa organisaatioissa, joihin se vaikuttaa vain välillisesti.

9.3.3 Mahdollisuudet

Lieksassa järjestetään maailmanlaajuistakin huomiota herättävä musiikkitapahtuma Vaskiviikko. Tapahtuma houkuttelee alueelle sekä soittajia että musiikin ystäviä niin Suomesta kuin aina Aasiastakin saakka. Nämä vieraat ovat myös potentiaalisesti museon asiakkaita, mikäli heille saadaan viestittyä tehokkaasti museon toiminnasta. Myös turisteja houkutteleva lomakohde Ruunaa voi tuoda alueelle ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet paikallisesta historiasta.

Museo on saanut tukea Euroopan aluekehitysrahastolta ulkomuseon rakennusten korjausta varten (Lieksan kaupunki 2010d). Vanhat rakennukset vaativat kunnostusta ja huolenpitoa ja syövät resursseja. Ne on kuitenkin pidettävä riittävän hyvässä kunnossa, jottei niitä tarvitse sulkea yleisöltä vaarallisuutensa vuoksi.

Paikallisilla ihmisillä on vahva kiinnostus museon toimintaan. Tämä johtuu hyvästä tiedotuksesta sekä kiinnostuksesta oman historian vaiheisiin sekä museon tarjoamista elämyksistä. Museoon tutustutaan kouluikäisestä pitäen, joten se on tuttu useimmille paikallisille.

Yksi mahdollisuuksista on yleisen taloustilanteen heikentyminen ja ulkomaan matkailun vaihtuminen Suomen sisäiseksi matkailuksi. Lieksa tarjoaa turisteille paljon erilaista nähtävää ja koettavaa. Kolin kansallispuisto, Ruunaa ja taiteilija Eeva Ryynäsen ateljee ovat tunnettuja matkailukohteita. Museo voi tehokkaalla viestinnällä hyötyä näiden kohteiden asiakkaista. Myös yhteistyö ympäristön

toimijoiden kanssa voi olla mahdollista, jos se tarjoaa hyötyä organisaatioille ja lisäarvoa asiakkaille.

9.3.4 Uhat

Suomessa on yli 1 000 museota, joista jopa 300 on ammatillisesti johdettuja ja ympäri vuoden avoinna. Loput ovat lähinnä kotiseutumuseoita, jotka ovat auki vain kesäaikaan. (Museoliitto 2009a.) Suomessa matkailevalla, museoista kiinnostuneella kuluttajalla on paljon valinnanvaraa varsinkin kesäaikaan, jolloin kotiseutumuseot ovat avoinna.

Ympäristön muut matkailukohteet muodostavat tarjoamansa mahdollisuuden ohella myös uhan. Ne saattavat ohjata potentiaalisia asiakkaita muihin aktiviteetteihin alueella. Muiden kohteiden syrjäinen sijainti Lieksan keskustasta mahdollistaa tilanteen, jossa vierailija ei koskaan edes käy keskustassa.

Lieksan kaupungin väkimäärä on ollut jo kauan laskeva ja väestö ikääntyy. Esimerkiksi liikuntarajoitteisten vanhusten voi olla lähes mahdotonta päästä vierailulle museoon. Pyörätuolilla liikkuminen ulkomuseossa ja pääsy vanhoihin taloihin voi olla haasteellista.

Yleisen taloustilanteen heikkeneminen voi johtaa kaikkinaiseen matkustelun vähentymiseen myös Suomen sisällä. Tämä voisi johtaa museon kävijämäärän laskuun jättäen vieraiksi vain paikalliset ihmiset. Yleinen taloustilanteen heikkeneminen johtaisi myös ulkomaalaisten vieraiden vähenemiseen.

Kaupungin yleisen taloustilanteen heikentyminen vie resursseja myös museon toiminnalta ja pakottaa kohdentamaan vähäisiä resursseja yhä täsmällisemmin. Pahimmillaan esimerkiksi viestintään käytettävät niukat resurssit hyvin suunnattunakaan eivät riitä kattamaan koko museon potentiaalista asiakaskuntaa. Myös ulkomuseokohteiden huolto ja kunnossapito voivat kärsiä resurssien niukkuudesta.

Lieksan kaupunki sijaitsee hieman syrjässä pääreiteiltä, jotka vievät Etelä-Suomesta pohjoiseen. Tämän vuoksi museo voi menettää vierailijoita, koska matkustajat eivät yleensä kulje Lieksan läpi matkalla pohjoiseen.

9.4 Toimintaympäristöön liittyvät tekijät ja muutokset

Paikallisesti Pielisen museolla on hyvin näkyvyyttä ja korkea profiili. Lieksalaiset käyttävät kesävieraitaan mielellään museossa ja vierailevat siellä samalla itsekin. Ulkoilmamuseo on yksi Lieksan kuuluisimpia nähtävyyksiä ja houkuttelee myös vähemmän kulttuurista kiinnostuneita tutustumaan vanhoihin rakennuksiin henkilökohtaisen kokemuksen kautta.

Lieksan kaupungin oma taloudellinen tilanne rajoittaa myös resurssien jakamista museolle. Museolla on kuitenkin hyvä mahdollisuus saada ulkopuolista tukea ulkomuseon rakennusten kunnossapitoon ja korjaamiseen. Erilaisia tukia on saatavilla esimerkiksi EU:n kautta sekä erilaisista kehittämisrahastoista.

Pohjois-Karjalan ympäristökeskuksen päätöksellä Pielisen museo on saanut korjausavustusta Euroopan aluekehitysrahastolta. Kolmen vuoden hankkeella korjataan ulkoilmamuseon rakennuksia, ja sen kokonaiskustannusten on arvioitu olevan 515 000 euroa. Summasta jää Lieksan kaupungin hoidettavaksi 25 %:n omavastuuosuus. (Lieksan kaupunki 2010d)

Museolla on erinomainen mahdollisuus tehdä yhteistyötä lähiseudun yliopiston kanssa. Itä-Suomen yliopistolla on Joensuussa historian tiedekunta, jonka opiskelijat tarvitsevat työllistymispaikkoja kesäisin sekä aiheita ja tukea väitöskirjoilleen ja erilaisille projekteilleen. Myös muiden tiedekuntien kanssa voidaan tehdä yhteistyötä esimerkiksi tietoteknisten sovellusten parissa.

Myös Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmien kanssa on mahdollista työskennellä erityisosaamista vaativissa tehtävissä. Yhteistyötä voisi tehdä muun muassa liiketalouden, muotoilun ja matkailun

koulutusohjelmien opiskelijoiden kanssa. Esimerkiksi aiemmin mainittua Pielisen kierrosta voidaan suunnitella matkailun koulutusohjelman opiskelijoiden kanssa.

Vahva yhteistyö koulujen kanssa saa nuoret mahdollisesti kiinnostumaan museosta. Osan kunnan nuorista muuttaessa ulkopaikkakunnille, he vievät tietoa museosta eteenpäin ja saavat ihmisiä kiinnostumaan vierailusta museoon. Tämä voi tuoda paikkakunnalle lisää vierailijoita, lisätä museon vierasmäärää ja edelleen viedä positiivista viestiä eteenpäin.

Lieksaan on saapunut runsaasti maahanmuuttajia, ja heidän houkuttelemisensa tutustumaan paikallishistoriaan on haaste, mutta samalla suuri mahdollisuus. Museon kautta maahanmuuttajat voisivat saada lisätietoa alueesta ja sen historiasta. Tämä voidaan nähdä myös, sillä he saattaisivat kotiutua Lieksaan paremman historian tuntemuksen kautta.

Vuonna 2010 Lieksaan muutti tammi-kesäkuun aikana 70 ulkomaalaista henkilöä. Kokonaisuudessaan vuonna 2009 maahanmuuttajia tuli Lieksaan peräti 80. (Ronkainen 2010, 5.) Kyse on siis suuresta joukosta ihmisiä, joiden tavoittaminen museon asiakkaiksi on suuri mahdollisuus.

Toiminnan tuottavuuden tehostaminen, suuremman tuotoksen aikaansaaminen pienemmällä panoksella voi olla palvelevassa organisaatiossa vaikeaa. Resurssien vähentäminen ja asiakasmäärän lisääminen voi johtaa negatiiviseksi koettavaan muutokseen palvelun laadussa. Tässä tapauksessa tuottavuuden lisäämisestä ei voida puhua samoilla termeillä kuin esimerkiksi liiketaloudellisessa tuotteita myyvässä yrityksessä. (Grönroos & Järvinen 2001, 56 – 57.)

Pielisen museon kohdalla on pitkälti kyse siitä, että esimerkiksi opastetuilla kiertokäynneillä on oltava asiansa osaava opas. Hänen on tunnettava esineet, osattava selittää niiden käyttötarkoitukset ja osattava vastata vierailijoiden mahdollisiin kysymyksiin. Samalla hänen on uskallettava asettaa itsensä likoon

ihmisryhmän edessä ja hallittava vieraita kieliä mahdollisten turistien varalta. Ammattitaitoinen opas on elintärkeä museon laadun takaaja.

Museon muunkin henkilökunnan on oltava ammattitaitoista, jotta esimerkiksi vanhoja esineitä käsiteltäessä käytetään sopivaa varovaisuutta eikä aiheuteta vahinkoa. Säästäminen henkilöstökuluissa ei siis välttämättä aiheuta vain rahallisia tappioita, vaan pahimmassa tapauksessa voi aiheuttaa esimerkiksi jonkin paikallishistoriaan kuuluvan esineen katoamiseen pysyvästi. Näin ollen toiminnan mittaaminen pelkästään resurssien näkökulmasta on mahdotonta. On huomioitava museon asettamat erityisvaatimukset henkilökunnalleen, tiloilleen ja muille kustannuksilleen.

Resurssien vähentäminen markkinoinnista ja viestinnästä voi johtaa julkisen sektorin toimijan oravanpyörään, josta on hankalaa päästä pois. Vähemmillä resursseilla toteutettu viestintä ei välttämättä houkuttele asiakkaita riittävästi, ja ylempien tahojen päättäjät voivat tulkita tämän siten, että rahoitusta voidaan vähentää kävijöiden puutteen vuoksi. Tämä taas voi aiheuttaa markkinoinnin kulujen lisäsupistamista.

10 ASIAKASANALYYSI

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että organisaatio pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Markkinoinnin tehtävänä on luoda sekä asiakasta että organisaatiota tyydyttävä vaihdantaprosessi. Vaihdanta tapahtuu silloin, kun asiakas hankkii tuotteen tai palvelun. (Ylikoski 2000, 34.)

Periaatteessa julkisilla varoilla tuotetut palvelut kuuluvat kaikille. Kaikkia ei kuitenkaan kiinnosta vierailu museoon, joten jonkinlaista asiakkaiden jaottelua on kyettävä tekemään. Yksikään yritys, organisaatio tai muu markkinoilla toimiva taho ei voi sanoa kaikkia ihmisiä asiakkakseen.

Viimeistään markkinointiviestintä asettaa rajansa sille joukolle, joka on tavoitettavissa. Ei ole yhtä kanavaa, jonka kautta täysin varmasti tavoitetaan jokainen esimerkiksi tietyn valtion asukas. On helpompaa lähteä tavoittelemaan jotakin pienempää perusjoukkoa täsmällisemmän määrittelyn kautta. Näin markkinointikanavan valintakin helpottuu huomattavasti, ja samoin markkinointiin tarvittavien panosten määrä vähenee.

Ei ole välttämättä järkevää pyrkiä hankkimaan näkyvyyttä maakunnallisissa viestimissä, jos halutaan tavoittaa lähinnä vain Lieksan kunnan asukkaita. Toisaalta, koko maakuntaa koskeva tiedotus on liian tehotonta pelkästään käytettäessä vain esimerkiksi paikallislehteä. Jälkimmäisessä tapauksessa on järkevää hakea suurempaa peittoaluetta käyttäen maakunnallisia viestimiä.

Kunnan asukkaiden segmentin sisällä voidaan tehdä tarkempaa segmentointia. Koululaiset voivat muodostaa yhden segmentin. Heidät tavoitetaan helposti lähettämällä tiedotteita haluttuihin oppilaitoksiin. Toinen segmentti voivat olla esimerkiksi eläkeläiset. Heitä voidaan tavoitella lähettämällä tiedotteita eläkeläisjärjestöille ja yhdistyksille. Muita yhdistysten kautta lähestyttäviä segmenttejä voivat olla esimerkiksi kehitysvammaiset ja erilaisista sairauksista kärsivät ihmiset.

Nykyaikaisessa ajattelussa korostetaan organisaation asiakaslähtöistä ajattelua. Tämä tarkoittaa, että keskeisenä toiminnan lähtökohtana on markkinoinnin tutkiminen ja pyrkimys selvittää kohderyhmän tarpeet ja kriteerit. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sopeutetaan tarjontaa kysyntään eikä toisinpäin. (Vuokko 2004, 65.)

Tämä on tärkeä lähtökohta kaiken markkinoinnin suunnittelussa. Varsinkin julkisen sektorin tapauksessa tämän tiedostaminen on elintärkeää. On turha tuottaa palveluja, joita kukaan ei tarvitse tai joista ei olla kiinnostuneita. Sen sijaan resursseja on järkevämpää käyttää sellaisten palvelujen tuottamiseen, joista ihmiset ovat kiinnostuneita tai joille on aidosti tarvetta. Toisaalta tiedostamalla ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin saadaan heidän

mielenkiintonsa kohdistumaan oman organisaation tarjoamiin palveluihin kilpailijoiden palveluiden sijaan.

Markkinoiden asiakkaat voidaan jakaa pieniin ryhmiin käyttäen hyvin erilaisia perusteita aina maantieteellisestä sijainnista, iän, sukupuolen tai elämäntyylien mukaan. Toimittaessa markkinoilla on päätettävä, mitkä segmentit palvelevat parhaiten annettuja tavoitteita. Segmentit ovat erilaisia asiakasryhmiä, jotka reagoivat samankaltaisesti markkinoinnin viesteihin. (Kotler 2000, 93.)

Pääasiallisesti museo pyrkii palvelemaan tavallisia lieksalaisia. 31.12.2009 Lieksassa asui 12 788 ihmistä (Tilastokeskus 2010). Nuorten osuus väestöstä on kuitenkin pienempi kuin muualla Suomessa tai Pohjois-Karjalassa. Samalla vanhusten osuus on vastaavasti suurempi.

Kuluttajien käyttäytyminen on aina tavoitteellista, eli kuluttajat ovat motivoituneita tavoittelemaan tarpeidensa tyydyttämistä (Ylikoski 2000, 77). Organisaation on pystyttävä vakuuttamaan asiakas siitä, että sen tuottama palvelu voi tyydyttää jonkin asiakkaan tarpeista. Pelkkä vakuuttaminen ei välttämättä ole tarpeeksi, vaan vakuuttamisen lisäksi on voitava houkuttaa.

10.1 Vierailijoiden määriä

Museossa oli vuonna 2009 kaikkiaan 8 262 kävijää. Erilaiset järjestetyt tapahtumat houkuttelevat museolle paljon vierailijoita. Esimerkiksi lastenpäivä vuonna 2009 houkutteli paikalle 310 henkeä, ja samana vuonna Jätkän lauantai houkutteli 186 henkeä. Ilmaispäivinä vierailijoita oli noin 200, ja Vaskiviikon pihasoitto houkuttelee tavallisesti noin 70 kävijää. 18.6.2010 paikallisten kulttuuritoimijoiden järjestämä Ihmisiä suviyössä -tapahtuma keräsi museolle kaikkiaan noin 500 kävijää. (Haavila 2010.)

Erilaisten tapahtumien järjestäminen tuo asiakkaita museolle. Tapahtumat toimivat hyvinä tilaisuuksina markkinoida museota jo houkuteluille asiakkaille. Mikäli tapahtumat vastaavat asiakkaiden odotuksia positiiviset viestit

kulkeutuvat eteenpäin näiden ihmisten tuttavapiirille ns. puskaradion kautta. Puskaradion vaikutusta organisaation maineeseen ei saa aliarvioida.

Vuonna 2009 museossa kävi jopa 1 277 koululaista. Ala-asteen oppilaille järjestetään erikoiskierroksia, joissa lapset saavat tutustua entisajan elämään kodeissa ja tavallisiin kotiaskareisiin. Peruskoulun oppilaille järjestetään rastiratoja, jossa suoritetaan erilaisia tehtäviä kuten esineen tunnistusta ja käpylehmän valmistusta. Heinäkuussa järjestetään lastenpäivänä seikkailukierros, johon osallistuu alle kouluikäisiä ja ala-asteikäisiä lapsia. Kierroksen teemat vaihtuvat vuosittain, ja se sisältää yleensä tehtäviä, jotka suoritettuaan lapset saavat tutustua vanhoihin leikkeihin. (Haavila 2010.)

10.2 Millaisia asiakassegmentit ovat?

Alueen oppilaitokset pyrkivät järjestämään käyntejä museolle, jotta oppilaat saisivat tutustua historialliseen esineistöön ja rakennuksiin näkemällä niitä itse. Museon tarjoama opetuksellinen arvo ja mahdollisuudet takaavat, että koululaisryhmiä riittää vierailijoiksi. Nuorille ja lapsille järjestettävät erilaiset tehtäväradat jättävät positiivisen kuvan museosta ja saavat heidät varmasti palaamaan asiakkaina koulun ulkopuolellakin.

Lieksan asukkaat ovat kiinnostuneita kotikuntansa historiasta ja sinällään tavallisia lieksalaisia riittää museon asiakkaiksi. Suosittuna matkakohteena Lieksassa riittää myös kesävieraita, ja heitä voidaan pyrkiä houkuttelemaan vierailulle museoon suuntaamalla viestinnän resursseja heille esimerkiksi matkatoimistojen kautta. Samoja viestinnän kanavia käyttäen voidaan yrittää tavoitella myös muiden tapahtumien houkuttelemia matkailijoita museoon.

Maahanmuuttajien houkutteleminen voi sinällään tuottaa haasteen. Heidän on ensin annettava tutustua normaaliin elämään ja annettava aikaa tutustua ympäristöönsä. Tämän jälkeen heitä voidaan houkutella tutustumaan alueen historiaan ja saada heidät ymmärtämään myös nykypäivän elämää historiallisen kehityksen kautta.

Muistisairaiden kohdalla viestinnässä on otettava huomioon heidän tilanteensa. Museovierailua voidaan markkinoida virkistävänä toimintana. Muistisairaille voidaan tarjota tilaisuus muistella oman elämän kokemuksia museokierroksen kautta. Tämä voisi aktivoida ja virkistää heitä sekä tarjota vaihtelua heidän rutiineihinsa.

Samalla vanhuksille voidaan tarjota mahdollisuus omien kokemusten muistelemiseen ja vanhojen esineiden näkemiseen. Samalla vanhukset voivat ryhmässä keskustella ja muistella erilaisia tapahtumia, joita he esimerkiksi nähdessään tiettyjä esineitä muistavat. He voivat kertoa toisilleen omista kokemuksistaan ja jakaa koettuja tunteita.

Tällä hetkellä mahdollisuudet liikuntarajoitteisten vastaanottamiselle ovat suhteellisen hyvät. Aulassa on liikuntarajoitteisille soveltuva wc-tila ja pääarakennukseen on mahdollista päästä pyörätuolilla. Näyttelytiloihin päästäkseen ei tarvitse käyttää portaita. (Eskelinen 2010a.)

10.3 Segmentoinnin merkitys

Nykyaikaiset toimijat ovat asiakassegmentoinnissaan sortuneet liian vähäiseen segmentointiin. Segmentointia voidaan tehostaa jakamalla asiakkaat erilaisiin tasoihin, jolloin ensimmäisen tason asiakkaiden pitäisi reagoida herkemmin kuin sekundaarisen ja terteäärisen ryhmän asiakkaiden. Jos esimerkiksi ensimmäiseen ryhmään suunnattu tarjous ei houkuta asiakkaita, joko segmentointi on tehty väärin tai tarjous ei ole mielenkiintoinen. (Kotler 2005, 129 – 130.)

Tällainen tarkka segmentointi palvelisi myös museon tarpeita. Tarkkojen jaettujen segmenttien avulla voitaisiin kohdistaa resursseja tehokkaasti sen segmentin houkuttelemiseen, jota esimerkiksi tietyn muuttuvan näyttelyn uskotaan kiinnostavan. Vaarana on se, että segmentointi on epäonnistunut ja resurssit on kohdistettu väärin. Näyttelystä kiinnostuneita ihmisiä ei saada paikalle ja kokonaiskävijämäärä jää vähäiseksi.

Julkisen sektorin toiminnassa voi olla vaikeaa segmentoida asiakkaita asiakkuuksien arvojen mukaan. Periaatteessa tiedetään museossa tiheimmin vierailevat ryhmät tai henkilöt, mutta heidän segmentointinsa samaan ryhmään voi olla vaikeaa. Samalla on ehdottomasti otettava huomioon, ettei museon toiminnasta välity kuva, että se kuuluisi vain tietyille sisäpiirille.

Toisaalta, ns. sisäisen asiakkuuden arvon pohtiminen voi olla hieman helpompaa. Tiedetään, ketkä olisivat halukkaita esimerkiksi auttamaan talkoissa tai kiinnostuneita tulemaan kesätöihin. Koska museon toiminta on niin erikoistunutta, on mahdollista, ettei heidän arvonsa laskeminen ole välttämättä tarpeen, koska ei ole mahdollista valita näitä yksilöitä kovinkaan laajasta joukosta.

Vapaaehtoisia työntekijöitä käytetään erilaisissa tapahtumissa muun muassa esiintyjinä. Samoin työnäytöksiin osallistuvat ihmiset ovat mukana talkooperiaatteella eli palkattomana. (Eskelinen 2010b.) Vapaaehtoisten käyttäminen toiminnassa on museolle taloudellista, ja samalla se antaa halukkaille mahdollisuuden olla mukana museossa tehtävässä työssä. Näin paikallisia ihmisiä sitoutetaan mukaan museon toimintaan.

10.4 Asiakkuuksien hallinta

Markkinointiakin pohdittaessa on otettava huomioon markkinoiden ja asiakkuuksien analysoinnin vaikutus. Tärkeää on kannattavien asiakkuuksien tunnistaminen, jonka avulla on mahdollista tehostaa toimintaa olemassa olevan potentiaalin hyödyntämiseksi. Asiakkaiden analysoinnin on johdettava eriytettyyn markkinointiviestintään merkinä analyysin vaikutuksesta. (Mäntyneva 2002, 92.)

Jos asiakkaiden analysointiin käytetään resursseja eikä se johda mihinkään mainonnan toimenpiteisiin, analyysiin käytetyt resurssit ovat menneet hukkaan. Eriytetty viestintä oikeilla ajoituksilla tehtynä kertoo analyysin vieneen organisaation ajattelua eteenpäin ja toiminnan kehittyneen. Oikein suunnattu

markkinointi johtaa resurssien säästämiseen sekä asiakkaiden tavoittamiseen tehokkaammin.

10.5 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelu kuuluu osaksi organisaation kokonaismarkkinointia. Asiakaspalvelija on yrityksen käyntikortti. Oli kysymys joko kokonaisen asiakasryhmän tai yksittäisen henkilön palvelemisesta, palvelun laatu on aina tärkeässä asemassa. Museon toiminnassa tärkeitä palvelutilanteita ovat esimerkiksi lipun myynti sekä kierrosten opastus.

Asiakkaiden positiivisten kokemusten tulee alkaa heti ensimmäisen henkilön, usein lipunmyyjän, kohtaamisesta. Ensivaikutelman antaminen on tärkeämpää kuin useissa organisaatioissa osataan tiedostaa. Opastetulla kierroksella asiakaspalvelu on myös tärkeää, sillä asiakkaat maksavat saamastaan palvelusta, ja heidän on koettava se käytetyn rahallisen korvauksen sekä ajallisen käytön arvoiseksi.

Asiakaspalvelun tärkeys korostuu museon kaltaisessa organisaatiossa, jossa kyse on lähes puhtaasti palvelutoiminnasta. Tämän vuoksi on tehtävä selväksi kaikille asiakaspalveluun osallistuville henkilöille ne periaatteet, joiden mukaan asiakkaita palvellaan organisaatiossa. Mikäli asiakaspalveluun ei ole määritetty yleisiä ohjeita on hyvä kirjoittaa esimerkiksi jokin pieni lista muistettavista asioista ja laittaa se kaikkien näkyville.

10.6 Positiivisten ja negatiivisten kokemusten tärkeys

On ymmärrettävä, kuinka nopeasti negatiivisiksi koetut kokemukset leviävät, kun pettyneet asiakkaat kertovat kokemuksensa eteenpäin. Sen sijaan saaduista positiivisista kokemuksista ei kerrota yhtä nopeasti eteenpäin. Muutama huonosti palveltu asiakas voi pilata suuriakin markkinoinnin ponnisteluja esimerkiksi paremman imagon luomiseksi.

Markkinoinnin perussäännön 3/11 mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas taas kertoo saamastaan huonosta palvelusta yhdelletoista henkilölle. Nämä henkilöt, joille kokemuksista kerrotaan, kuuluvat yleensä kertojan lähipiiriin, ja yleisesti ottaen lähipiirin ihmisiä pidetään luotettavina tietolähteinä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 15.)

Parhaillaan onnistunut asiakaspalvelu voi johtaa siihen, että asiakas muistaa nimenomaan asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan, eikä niinkään etsimäänsä elämystä tai tuotetta. Mikäli kokemus on näin positiivinen, se houkuttaa palaamaan asiakkaaksi yhä uudestaan ja kehuaan palvelua myös muille. Aina näin hyvin ei voi onnistua, mutta on silti yritettävä parhaansa jokaisessa mahdollisessa tilanteessa.

Asiakaspalvelijan on kyettävä palvelemaan kaikkia asiakkaita tasapuolisesti ja samalla tehokkuudella. Vaikka palvelutilanteesta tulisi vaikeakin, asiakaspalvelijan on oltava ns. kypsempi osapuoli. Mitkään ulkoiset tai muutkaan tekijät eivät saa vaikuttaa asiakaspalvelijan asenteeseen. Ennakkoasenteiden heijastuminen asiakaspalveluun heijastuu organisaatioon, asiakkaan mielipiteeseen organisaatiosta ja mahdolliseen palautteeseen.

11 ULKOINEN JA SISÄINEN PALAUTE

Asiakkaat saavat antaa palautetta Pielisen museossa asiakaspalautelaatikkoon. Palautetta otetaan mielellään vastaan. Mikäli palaute on negatiivista, epäkohtiin pyritään löytämään ratkaisu. Positiivista palautetta otetaan myös mielellään vastaan. (Eskelinen 2010a.)

Jokaisen organisaation on tunnettava jollakin tapaa omien asiakkaidensa mieliala ja mielipiteet organisaation toiminnasta. Helpoin tapa tehdä tämä on kerätä asiakaspalautetta. Asiakaspalaute kerätään tyypillisesti painetuilla lomakkeilla, joiden kautta on helppo esittää juuri oikeat kysymykset.

Asiakaspalvelu tulisi tiedostaa organisaatioissa yhä voimakkaammin. Kehitettävää on myös asiakaspalautteen antamisen helppoudessa. Asiakkaan palautteen kerääminen viestii siitä, että organisaatio arvostaa palautetta ja asiakasta. (Grönroos & Järvinen 2001, 104.)

11.1 Erilaisia mahdollisuuksia kerätä palautetta

Uudet tietotekniikan sovellukset tarjoavat organisaatioille useita erilaisia mahdollisuuksia kerätä erilaista tietoa ja palautetta asiakkailta perinteisten kyselylomakkeiden kautta kerättävien tietojen lisäksi. Perinteinen palautelaatikko ja sen viereen sijoitetut lomakkeet ovat kuitenkin yhä hyvä keino kerätä palautetta. Palautteen määrää voidaan nostaa esimerkiksi palkinnon arpomisella vastanneiden kesken. Riskinä tässä on kuitenkin se, että ihmiset täyttävät kyselylomakkeen pelkästään osallistuakseen arvontaan. Tällaiset ihmiset täyttävät lomakkeen ajattelematta kysymyksiä, ja tämä saattaa vääristää tuloksia.

Asiakaspalautteen kerääminen on mahdollista myös esimerkiksi erilaisten asiakaskilpailujen yhteydessä. Jos asiakkaat vastaavat kilpailuun lomakkeen avulla, voidaan lomakkeeseen laittaa muutama lisäkysymys kokemuksista ja avoin kohta vapaasti kirjoitettavalle palautteelle. Asiakkaat voivat kokea kilpailukysymyksiin vastaamisen mielenkiintoisemmaksi kuin perinteisten asiakaspalautelomakkeiden täyttämisen.

11.2 Palautteiden käsittely ja analysointi

Palautteiden hallinnassa on tärkeää informaation systemaattinen käsittely. Samalla palauteinformaation tulisi olla selkeää ja oikeanlaista, jolloin sitä ei hukata palauteinformaation määrään. Palautteiden merkitys voidaan mitata sillä, kuinka hyvin ne vaikuttavat organisaation käytännön toimintaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 104 – 105.)

Tehokkaimmillaan asiakaspalautteen vastaanottaminen on tilanteessa, jossa esimerkiksi virhe on tehty. Asian reilu ja nopea hoitaminen ja asiakkaan palautteen kuuntelu tällaisessa tilanteessa kertoo koko organisaation asenteesta häntä kohtaan. Tämä tilanne on tilaisuus, jota ei saa hukata. Vaikka virhe on aina ei-toivottu, se voidaan kääntää mahdollisuudeksi. (Sipilä 2008, 87.)

Palautteiden käsittely on tärkeää kaikissa organisaatioissa. Asiakkaat on käsitettävä oman toiminnan lähtökohdaksi, ja näin heidän kokemuksensa ovat tärkeitä. Tämä korostuu varsinkin julkisen sektorin organisaatioissa, koska kaikkien ihmisten pitäisi tuntea itsensä tervetulleiksi käyttämään palveluja.

11.3 Negatiivisen palautteen merkitys

Organisaatioille tärkeintä palautetta voi olla asiakkailta saatu negatiivinen palaute. Tällaista palautetta voidaan usein ohittaa virheellisesti tyypillisenä valittamisena, mutta kyse on monesti aidoista, koetuista pettymyksistä. Näiden palautteiden tarkka tutkiminen voi auttaa organisaatiota välttämään näiden virheiden tekemistä jatkossa ja auttaa lisäämään tämän kautta asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä.

Negatiivisen palautteen huolellinen analysointi auttaa ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja avaa uusia näkökulmia toimintaan. Palveluorganisaatioissa negatiivisen palautteen analysoinnin kautta voidaan päästä eroon esimerkiksi jostakin tietystä pinttyneestä toiminnan mallista, joka jostakin syystä ei miellytä asiakkaita. Negatiivinen palaute on mahdollista kääntää yrityksessä positiiviseksi pienten toiminnan muutosten ja paremman palvelun kautta yhä suurempaan asiakastyytyväisyyteenä.

11.4 Organisaation sisäinen viestintä ja palaute

Työyhteisön sisäinen viestintä vaikuttaa kaikkiin yhteisössä työskenteleviin ihmisiin. Myönteinen viestintäilmapiiri helpottaa yhteisön työskentelyä ja

vaikuttaa positiivisesti tehtyyn asiakaspalveluun. Sisäinen viestintä heijastuu aina sekä organisaation sisäpuolelle että ulkopuolelle. (Hjelt-Putilin 2005, 74.) Pelkästään tiedottamisesta vastaavat henkilöt eivät ole yksin vastuussa tiedonkulussa ilmenevistä ongelmista. Myös vastaanottajien on otettava oma vastuunsa viestinnän sujuvuudesta ja kyettävä olemaan aktiivisia. Tärkeimmät hyvän viestintäilmapiirin luovat tekijät ovat avoimuus, luottamus, sosiaalinen tuki ja välittäminen. (Hjelt-Putilin 2005, 75.)

Palautetta kannattaa kerätä asiakkaiden lisäksi myös oman organisaation sisältä. Henkilökunnan antaman palautteen kautta voidaan havaita erilaisia muutoksia kaipaavia kohtia kuin asiakkaiden antamasta palautteesta. Samalla organisaatiossa toimivat ihmiset saavat kokea oman mielipiteidensä merkityksen organisaatiossa, ja se parantaa omalta osaltaan työilmapiiriä. Henkilökunnan oman palautteen kanavointi voidaan nähdä organisaatioissa yhtenä kehityskohteenä. (Grönroos & Järvinen 2001, 104 – 105.)

Organisaation sisäinen palaute antaa viitteitä siitä, onko organisaation sisällä joitakin parannuksia kaipaavia asioita. Mielipiteiden arvostuksen lisäämään tyytyväisyyden lisäksi myös virheellisten toimintatapojen korjaaminen auttaa organisaatiota pitämään jäsenensä tyytyväisinä. Organisaation jäsenten tyytyväisyys työhönsä on tärkeä seikka, kun pohditaan erilaisia asiakkaiden viihtyvyyttä lisääviä seikkoja. Työtyytyväisyys heijastelee asiakaspalveluun.

Pielisen museossa käydään vakituisten työntekijöiden kanssa kehityskeskustelu, jonka ohessa kerätään palautetta. Kesällä pidetään viikoittainen palaveri, jossa kirjataan palautteet eri tapahtumista ja niiden järjestämisestä. (Eskelinen 2010b.) Palautteiden nopea ja täsmällinen analysointi on tärkeä osa palautteiden keräämisen kokonaisprosessia.

Myös talkooväeltä olisi hyvä kerätä palautetta. Varsinkin toiminnan organisoinnista talkooväki voisi antaa palautetta, jonka pohjalta organisointia voitaisiin kehittää työn vaatimaan suuntaan. Samalla voitaisiin pyytää jättämään omat yhteystiedot, mikäli henkilö toivoo otettavan yhteyttä koskien tulevia talkoita.

11.5 Informaatio ja sen hyödyntäminen

Nykyaikaisen asenteen mukaan toimiva organisaatio on markkinaorientoitunut. Tämä tarkoittaa organisaatiota kulttuurina, jonka päämääränä on tuottaa asiakkaalle yliverstaista arvoa. Organisaation kulttuuri ilmenee kaikessa toiminnassa ja korostaa asiakkaiden asettamista toiminnan keskiöön. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 99.)

Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että organisaatiolla on oltava tietoa asiakkaasta, jotta on mielekästä asettaa hänet niinkin suureksi tekijäksi yrityksen toimintaan kuin markkinaorientaation toteutus yleensä vaatii. Ei kuitenkaan ole hyödyllistä kerätä tietoa asiakkaista, mikäli sitä ei osata ottaa oikealla tavalla huomioon ja hyödyntää yrityksen toiminnassa.

Luonnollisestikin on tärkeintä tuottaa tietoa niistä ihmisistä, jotka jo ovat asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta on tärkeää tuottaa tietoa myös niistä välikäsistä, joiden kautta nämä ihmiset tavoitetaan. Tärkeää on myös se tieto, jota saadaan analysoimalla kilpailijoita ja näiden toimia markkinoilla ja pohtimalla näiden toiminnan vaikutuksia asiakkaiden ostopäätöksiin. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 100.)

Markkinoilla toimimisen avain on kilpailijoiden toimien ymmärtäminen. Jos organisaatio ei pysty vastaamaan haasteisiin, joita kilpailijoiden toimet ovat kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta, organisaation nykyisetkin asiakkaat voivat vaihtaa palvelun tarjoajaa. On pystyttävä tuottamaan kiinnostavampia elämyksiä kuin kilpailijat, jos toiminta halutaan pitää samansuuruisena tai jos sitä halutaan laajentaa.

11.6 Tiedon heijastuminen toimintaan

Onnistuneen markkinaorientaation saavuttamiseksi saavutettu tieto on kyettävä levittämään organisaation eri tasoille. Tällä tarkoitetaan organisaation eri osastoja ja niissä toimivia yksittäisiä ihmisiä. Tietoa voidaan levittää virallisten

kanavien kautta, mutta samalla myös epävirallisesti tapahtuva tiedon levittäminen ihmisten vuorovaikutustilanteissa on tehokasta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 102.)

Valitun toimintamallin on heijastuttava koko organisaation toiminnasta. Jos osa organisaation toimintaan osallistuvista henkilöistä viestii tekemisellään eri viestiä kuin toiset, asiakkaat saavat ristiriitaisen käsityksen noudatettavasta toiminnan tavasta. Tämä ei palvele markkinoinnin tai viestinnän tarkoituksia, sillä näiden tulisi olla yhteneväistä linjaa noudattavia sanoman välityksen kanavia.

11.7 Kerätyn tiedon analysointi

Tiedon keräämisen jälkeen organisaation on kyettävä analysoimaan sitä ja toimimaan responsiivisesti. Mikäli tietojen keräys ja analysointi eivät aiheuta minkäänlaista toiminnan muutosta tai suunnittelua, koko tiedustelutoiminta on turhaa ja organisaatio on epäonnistunut toimimaan markkinointiorientoituneesti. Responsiivisesti toimiessaan organisaatio tekee kerättyjen tietojen pohjalta segmenttien valintaa sekä sellaisten tuotteiden kehittämistä, joille on tarpeita kohderyhmissä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 102.)

Tiedon kerääminen vie aina resursseja ja jonkun työntekijän aikaa. On siis tappiollista toimintaa kerätä tietoa, mutta jättää se analysoimatta ja huomiotta. Parhaassa tapauksessa tiedon kerääminen johtaa koko organisaation toiminnan kehittymiseen sekä sen tarjoaman tuotteen ja palvelun kehittämiseksi asiakkaille mielekkääseen suuntaan. Pahimmassa tapauksessa se tietää resurssien kulutusta ja työtaakan lisäämistä organisaation työntekijöille.

11.8 Informaatioon liittyvät päätökset

Se, millaista informaatiota tarvitaan, on määriteltävä sen mukaan, mitä markkinoinnin toteuttaminen tarvitsee. Näitä informaatioon liittyviä päätöksiä

tehtäessä on myös pohdittava, kuka tätä kerättyä informaatiota tarvitsee ja missä yhteydessä sitä tarvitaan. Vielä on otettava huomioon ne kanavat, joita pitkin tietoa jaetaan eteenpäin. (Tikkanen & Vassinen 2009, 103.)

Markkinoilla toimiakseen organisaatioiden on oltava avoimia muutoksille. Jotta toimintaa voidaan kehittää, organisaatiossa on oltava selkeä kuva nykytilasta. Tulevaisuudennäkemykset rakennetaan siis markkinaorientaation päälle. Markkinoinnin johtamista ajateltaessa tärkeää informaatiota ovat asiakkaita ja markkinoita koskevat tiedot. (Tikkanen & Vassinen 2009, 102.)

Asiakaslähtöinen näkemys on sinällään tärkeää julkisella sektorilla, jossa palveluja tuotetaan, ainakin osittain, veroista kerätyillä varoilla. Näin maksajaksi tulevat kaikki kunnan asukkaat, ja palvelun tulisi palvella mahdollisimman suurta osaa tästä joukosta. Keräämällä tietoja asiakkaista ja heidän kokemuksistaan voidaan saada viitteitä siitä, mitkä näyttelyt vieraita ovat kiinnostaneet eniten ja mitä he haluaisivat tulevaisuudessa museossa nähdä.

Tällaista tietoa voidaan käyttää apuna suunniteltaessa museon toimintaa. Jos ilmenee paljon pyyntöjä esimerkiksi jonkin alan työnäytöksistä tai näyttelyistä, voidaan pyrkiä järjestämään näitä mahdollisuuksien mukaan. Myös eri aikakaudet voivat kiinnostaa ihmisiä eri tavoin eri aikoina. Jokin suuri elokuva, näytelmä tai kirja tietyltä ajanjaksolta voi herättää ihmisissä kiinnostusta oman lähialueen historiaan samalta ajanjaksolta.

Pystymällä mukautumaan ihmisten toiveisiin eri aikoina mielikuva museosta voi vaihtua yleisön silmissä hyvinkin erilaiseksi. Sitä ei välttämättä nähdä pelkästään organisaationa, joka on tarkoitettu kulttuurista ja historiasta nauttiville, vaan se on elävä ja ihmisten tarpeisiin vastaava. Asiakkaiden toiveiden täyttäminen on vuorovaikutusta organisaation ja ihmisten välillä.

12 MARKKINOINNIN SEURANTA

Seurantaa ajateltaessa on mietittävä ne asiat, joita halutaan seurata. Seurannan tarkoitus on löytää mahdollisimman hyvät viestinnän toteuttamisen keinot. Samalla seuranta antaa mahdollisuuden organisaation toiminnan jatkuvaan oppimiseen. (Mäntyneva 2002, 107.)

Seuranta on yksi markkinoinnin tärkeimmistä elementeistä. Seurannan kautta saadaan selville, kuinka hyvin suoritettujen toimenpiteiden tuottavat tulosta. Hyvän seurannan kautta voidaan estää tehottomien toimenpiteiden toistaminen tulevaisuuden markkinoinnissa. Tämä on tärkeää resurssien turhan käytön estämisessä.

Seurantaa voidaan tehdä esimerkiksi erilaisten kyselyiden välityksellä. Kyselyn välityksellä voidaan saada palautetta kohderyhmän mielipiteistä kampanjan onnistumisesta, kiinnostavuudesta ja kyvyssä herättää mielenkiintoa. Mikäli palaute on positiivista, kampanja voidaan toteuttaa uudelleen. Jos palaute on negatiivista, on lähdettävä pohtimaan, kuinka kampanja saadaan toteutettua paremmin tulevaisuudessa.

Yksinkertaisimmillaan kampanjan tulosten seuranta perustuu suoriin kysymyksiin, mutta analysoijan varmuuden kasvaessa voidaan tutkia kysymyksiä tarkemmin myös sen mukaan, kuuluvatko kampanjan aikaan vierailleet ihmiset tavoiteltuun segmenttiin ja kuinka moni tuli juuri kampanjan takia. Näillä lisätiedoilla saadaan tarkempaa tietoa juuri valitun segmentin käyttäytymisestä.

12.1 Markkinointi tapahtumien yhteydessä

Erilaisten tapahtumien järjestäminen toimii organisaation kannalta myös muuten kuin pelkästään mahdollisuutena hankkia lisää kävijöitä. Tapahtuma voidaan nähdä tehokkaana osana organisaation markkinointia eli

tapahtumamarkkinointina. Tapahtumamarkkinoinnin avulla oma viesti voidaan saada kuuluviin paremmin kuin perinteisten kanavien välityksellä.

Erään määrittelyn mukaan tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista toimintaa, joka yhdistää organisaation asiakkaisiinsa vuorovaikutuksellisella tavalla tietyn teeman ympärille. Tässä merkityksessä tapahtumien tulisi olla osa organisaation muuta markkinointia, eikä pelkästään irrallisia tapahtumia. Tapahtumille on myös asetettava hyvin selkeät tavoitteet ja kohderyhmät. (Vallo & Äyrinen 2003, 24 – 25.)

Tapahtumamarkkinoinnin etuja verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin ovat muun muassa vuorovaikutus, viestien hallittavuus, mahdollisuus rajata osallistujajoukko ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen (Vallo & Äyrinen 2003, 27). Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on kuitenkin huomioitava, että tapahtumassa personoituvat järjestävä organisaatio ja sen edustajat. Onnistunut tapahtuma synnyttää positiivisia mielikuvia, kun taas epäonnistuneet järjestelyt voivat aiheuttaa negatiivisia mielikuvia vielä kauan tapahtuman jälkeenkin. (Vallo & Äyrinen 2003, 32.)

Myös Pielisen museon tapauksessa olisi hyvä järjestää tapahtumia asiakkaille esimerkiksi museon syntymäpäivän yhteydessä. Toisaalta resurssien puitteissa voitaisiin pienimuotoisten tapahtumien järjestämistä harkita myös esimerkiksi museon toimintaan vaikuttaneiden henkilöiden merkkipäivinä tai Lieksan perustajan Pietari Brahen päivänä. Tapahtumiin voidaan liittää jokin historiallinen sidos.

Nykyään tapahtumamarkkinointia tehdään yhä täsmällisemmin valituille kohderyhmille. Tämä on nostanut tapahtuman isännöityden osan suurempaan arvoon kuin entisten massatapahtumien aikana. Samalla tapahtuman on todellakin tarjottava vierailijalle vastinetta hänen ajastaan. (Vallo & Äyrinen 2003, 30.)

Eri organisaatiot järjestävät paljon erilaisia tapahtumia varsinkin kesäaikaan. Tämän vuoksi on kohdistettava viestintä tapahtumasta niille

asiakassegmenteille, joita sen uskotaan kiinnostavan. Samalla tapahtuman sisällön on oltava kilpailukykyistä muiden tapahtumien kanssa, koska kilpaillaan ihmisten vähenevästä vapaa-ajasta lukuisten muiden toimijoiden kanssa.

Pielisen museon tapahtumien yksi potentiaalinen kohderyhmä voivat olla paikallisten ihmisten lisäksi myös Itä-Suomen yliopiston historian opiskelijat. Mikäli tapahtuma ei ole ylihinnoiteltu, historian opiskelijoita todennäköisesti kiinnostavat erilaiset tapahtumat jotka liittyvät heidän opiskelualaansa. Jos tapahtuma on hyvin onnistunut, tietoisuus Pielisen museon kyvystä tarjota elämyksiä leviää heidän opiskelutovereilleen positiivisina kokemuksina.

Pohdittaessa tapahtuman järjestämistä on otettava huomioon käytettävissä olevat resurssit ja mietittävä toteutustapaa. Organisaatiossa toimivien ihmisten taitoja ja tietoja voidaan käyttää hyödyksi, mutta samalla on tututeltava mahdollisuuteen, että joudutaan ostamaan joitakin palveluja ulkopuolisilta tahoilta tapahtuman vuoksi. On myös tehtävä laskelmia, saadaanko tapahtumasta niin paljon hyötyä, että se kannattaa järjestää.

Suunniteltaessa tapahtumaa mahdollisia kuluja syntyy heti paljon. Toisaalta tuloja voi olla vaikeampi nimetä. On pohdittava esimerkiksi osallistumismaksujen keräämisiä ja sponsoreiden tai yhteistyötahojen hankkimista. (Vallo & Äyrinen 2003, 52 – 53.)

Erilaisten tapahtumien yhteydessä voidaan esimerkiksi kirjoittaa lehtiin tiedote ja tuoda siinä esille museon merkitys tapahtuman järjestäjänä ja syyt tapahtuman järjestämiseksi. Näin ihmiset saavat tietoa osallisuudesta ja aktiivisuudesta erilaisten tapahtumien järjestäjänä. Osallistuminen yleisölle suunnattuihin tapahtumiin luo positiivista mielikuvaa.

Yhtenä toimenpiteenä tapahtumien yhteydessä voitaisiin kertoa yleisölle, miksi jokin tapahtuma järjestetään. Tämä lisäisi mielikuvaa avoimesta organisaatiosta. Samalla voitaisiin tiedottaa asiakkaille, kuka tapahtuman järjesti. Näin yleinen toiminta saa kasvot, joihin tapahtuma on helppo yhdistää.

12.2 Erilaistuminen

Jokainen toiminnan strategia, joka auttaa ihmisiä voittamaan epävarmuuksiaan, on toimiva. Perinteitä voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi epävarmuuksien kumoamiseen, kun on lähdetty hakemaan erilaistumista. Ihmiset näyttävät psykologisesti arvostavan pitkää historiaa. (Trout 2003, 143.)

Ihmiset ovat oppineet kunnioittamaan sellaista toimijaa, joka on erikoistunut. Näillä toimijoilla on asiantuntijan leima. Näillä toimijoilla uskotaan olevan jopa enemmän tietoa ja kokemusta kuin niillä todellisuudessa on tarjota. (Trout 2003, 157.)

Pielisen museon pitkä historia antaa mahdollisuuden tällaiseen pitkän perinteen korostamiseen. Sinällään kaikki museot ovat tietyllä tasolla toiminnassaan eriytyneitä toisistaan. Ne voivat esittää asioita erilaisista näkökulmista, kuten esimerkiksi sotamuseot ja kulttuurimuseot. Ne voivat erota myös esitystavoiltaan kuten sisämuseot ja ulkoilmamuseot. Eriytymistä on siis jo tapahtunut, mutta omaan toimijasegmenttiin kuuluvista kilpailijoista olisi pystyttävä erottumaan vielä jollakin tavoin. Mikäli toimija ei pysty erottumaan, se voi kohdata massaan hukkumisen ongelmat.

Jos erikoistumista halutaan tehdä, viimeinen askel on tehdä ihmiset tietoiseksi erilaisuudesta. Kyse on yksinkertaisimmillaan positioinnista. Tuotteesta tehdään erilainen potentiaalisten asiakkaiden mielissä ja mielikuvissa. (Trout 2003, 97.)

Pielisen museon hyvä keino kilpailla asiakkaista on suuri ulkoilmamuseo, mutta myös muita eroja voidaan pyrkiä saavuttamaan. Toinen Pielisen museon erilaistumisen keino on keskittyminen juuri Pielisen ympäristön historiaan ja paikallisiin tapahtumiin ja oloihin. Tämä kiinnostaa paikallisten ihmisten lisäksi mahdollisesti myös niitä ihmisiä, joilla on tai on ollut sukua Pohjois-Karjalan ja Lieksan alueilla.

Museo voi sinällään auttaa ihmisiä löytämään juurensa, ja tämä mahdollisuus syntyy esimerkiksi paluumuuttajien muuttaessa takaisin Lieksaan tai muualla

asuvien vieraillessa sukulaistensa luona alueella. Erikoistumista voidaan tehdä myös tekemällä pieniä muutoksia esimerkiksi viestinnän kautta välittyvään imagoon. Viestinnän sävyn vaihtaminen pelkästään informatiivisesta sujuvaksi ja mielenkiintoa herättäväksi voi herättää sellaisten ihmisten mielenkiinnon, jotka eivät muutoin pidä museon viestintää kovinkaan kiinnostavana.

Viestiä vierailijoille voidaan yrittää saada perille suuntaamalla viestintää lomasesonkien yhteyteen. Tällöin ilmoittelu Lieksan lehteen ja maakuntaradioon sekä sanomalehti Karjalaiseen saa paljon huomiota vierailijoilta, jotka etsivät lomalleen erilaisia elämyksiä. Viestinnän suuntaaminen näille henkilöille on perusteltua, kun globalisoituvassa maailmassa ihmiset alkavat kiinnostua uudelleen omista juuristaan ja perinteistä.

Jos lähdetään hakemaan erilaistumista, on toiminnassa pyrittävä johdonmukaisuuteen. Kun on päätetty se tekijä, joka erottaa oman toiminnan muista, lähdetään korostamaan tuota ominaisuutta kaikessa toiminnassa. Johdonmukaisuus tulee ilmi muun muassa viestin johdonmukaisuudessa. (Trout 2003, 242 – 243.)

Asiakkaiden viesteissä saama johdonmukaisuus jää mieleen. Johdonmukaisuutta tukevat yksinkertaisimmillaan sloganit, tietyt sanoman vivahteet ja viestinnän ulkoiset tekijät. Johdonmukaisuus luo organisaatiolle ”kasvot” eli helposti tunnistettavissa olevan ilmeen.

Pielisen museon kaltainen organisaatio ei voi hakea kilpailuetua tai erikoistumista hinnoittelulla. Myös tuotevalikoiman suurentaminen tuottaa ongelman. On kyettävä kilpailemaan niillä avuilla, joita museolla on valmiiksi. Tämän vuoksi tehokkaan tiedottamisen rooli korostuu esimerkiksi erilaistumisprosesseissa. Tehokas tiedotus voi olla tehokas markkinoinnin keino.

Erialaistumista voidaan lähteä toteuttamaan viestinnän keinojen kautta. Tiedotteissa, mainoksissa ja julisteissa voidaan korostaa esimerkiksi museon tarjoamaa ohjelmaa lapsille tai jollekin toiselle valitulle asiakassegmentille. Näin

valittuun segmenttiin kuuluvat ihmiset kokevat museon tarjonnan juuri heille suunnatuksi ja ottavat museon tarjoamat palvelut omakseen. Mikäli segmentiksi valitaan esimerkiksi lapsiperheet, saadaan asiakkaiksi lapset yhdessä vanhempien tai isovanhempien kanssa.

13 TALOUS

Museolaki määrää 2§:n toisessa kohdassa, että ”valtionosuuden saamisen edellytyksenä on, että museon toiminnalle on taloudelliset edellytykset, mutta että museota ei kuitenkaan ylläpidetä taloudellisen voiton tavoittelemiseksi” (L729/1992 2:2 §). Museon tehtävä ei siis ole olla kannattava liiketaloudellinen yksikkö, vaikka sen toiminnalle täytyy olla myös taloudelliset edellytykset muiden edellytysten lisäksi. Pääasialliseksi tehtäväksi jää kulttuurin, historian ja menneisyyden ymmärryksen ylläpito ja vahvistaminen.

Museoiden toimintaa tarkasteltaessa taloudelliset asiat eivät ole kaikkein tärkeimpiä. Museot tuottavat pääomaa, jota ei voida mitata rahassa, eikä niiden suoria vaikutuksia voida mitenkään yksiselitteisesti mitata. ”Museot edustavat kansallista sivistyspääomaa, joka tulee voida säilyttää myös tuleville sukupolville ja jonka rahoitus on turvattava tekemättä lyhytnäköisiä säästötoimenpiteitä” (Suomen museoliitto 2010a).

Museotoimi saa rahoituksensa lähinnä julkiselta sektorilta. Vuonna 2009 valtion osuus museoiden rahoituksesta oli kaikkiaan 42,9 %, eli 84,2 miljoonaa euroa. Valtion tukea museot saivat yhteensä 42 miljoonaa euroa. EU-tukia ja -avustuksia museot saivat kokonaisuudessaan 1,4 miljoonaa euroa. (Suomen museoliitto 2010b, 5.)

Viime vuosina valtion osuus museoiden rahoittamisesta on ollut nousussa. Kun valtion rahoituksen osuus vuonna 2007 oli 38 %, oli se vuonna 2009 42,9 %. Rahoituksessa kuntien osuus on pienentynyt, kun kokonaismenoista on vähen-

netty esimerkiksi valtionavut. Omatoiminen tuotto muodosti museoiden rahoituksesta 15 %. (Suomen museoliitto 2010b, 5.)

Museot eivät pysty elättämään itseään liiketaloudellisina yksikköinä, vaan ne tarvitsevat tukia ja rahoitusta. Taloudellisen tuloksen kohottaminen esimerkiksi pääsylippujen hintoja korottamalla voisi johtaa täydelliseen asiakaskatoon. Museopalvelut on tarkoitettu kaikille, ja ne tarjoavat ihmisille mahdollisuuden tutustua kulttuuriin ja historiaansa. Tämän vuoksi em. lippujen hintojen korottaminen ja museoiden eläminen omilla varoillaan eivät ole perusteltuja, vaan ympäröivän yhteiskunnan on osallistuttava tämän mahdollisuuden ylläpitoon.

Palkkaus- ja kiinteistökulut muodostavat suurimman osan museoiden kuluista. Vuonna 2009 palkkaukset muodostivat 47,7 % menoista. Kiinteistökulut muodostivat 30,5 %, mukaan lukien korot ja poistot. Kokoelmahankinnat muodostivat kaikkiaan 1,5 % kokonaismenoista. (Suomen museoliitto 2010b, 6.)

1990-luvulta lähtien museoita on vaadittu kattamaan entistä suurempi osa talouttaan omarahoitusosuudellaan, hankkimaan suurempia kävijämääriä ja houkuttelemaan tehokkaammin sponsoreita. Samaan aikaan perustoiminnot esimerkiksi luetteloinnin-, konservoinnin- ja säilytyksen osilta vaativat enemmän resursseja laatuvaatimusten noustessa. Museot tarvitsevat taloushallintojärjestelmiä, ja usein ne ovat osa omistajansa taloushallintojärjestelmää. (Heinonen & Lahti 2001, 234).

Museoiden on kamppailtava tilanteessa, jossa niiden odotetaan tuottavan entistä laadukkaampaa työpanosta ja vastaavan entistä enemmän omasta taloudestaan. Tämä johtaa väistämättä siihen, että taloudellisten resurssien käyttöä museoissa on sekä tehostettava että tarkennettava. On pyrittävä tilanteeseen, jossa mahdollisimman pienellä panoksella voidaan tuottaa mahdollisimman hyvää laatua mahdollisimman paljon.

13.1 Varainhankinta

Varainhankinta sisältää keinot, joilla museot voivat hankkia resursseja toimintaansa varten. Myös sellaista vaikuttamista poliittisiin toimielimiin, jolla hankitaan rahaa perustoimintaa varten, pidetään varainhankintana. Yleisön pääsymaksut, lahjoitukset, projektit ja rahankeräys sekä sponsorointi ovat varainhankintaa. (Heinonen & Lahti 2001, 236.)

Taloustilanteen tiukentuessa sponsoroinnin merkitys museoiden rahoituksessa korostuu. Museoiden kiinnostus sponsorointia kohtaan on lisääntynyt, mutta yritykset eivät ole yhtä kiinnostuneita sponsoroimaan museoita kuin esimerkiksi kuvataidetta ja musiikkia. Sponsoreiden rahat tulisi ensisijaisesti ohjata käyttömenoihin ja vasta niiden jälkeen erikoisempiin projekteihin ym. tarkoituksiin. (Heinonen & Lahti 2001, 237.)

Museoiden kautta sponsorit eivät saa yhtä paljon näkyvyyttä kuin esimerkiksi musiikkiteollisuutta tukemalla. Musiikkiteollisuuden tuotteiden kautta sponsori voi saavuttaa suuren huomion, kun taas museon sponsori voi jäädä suurilta ihmisjoukoilta huomaamatta. Musiikkiteollisuuteen kohdistuvat mielenkiinto valtamediassa on huomattavasti suurempi kuin museoihin.

Sponsoreiden houkuttelemiseen museo voi käyttää samoja keinoja kuin muunkin rahoituksen hankkimiseen. Aktiivinen toiminta, suosio asiakkaiden keskuudessa ja ympäristön toiminnassa näkyminen takaavat myös sponsoreiden antamalle rahoitukselle paremman näkyvyyden ja nostavat myös sponsorit organisaatiosta käytävään keskusteluun. Tunnettuuden parantaminen voi houkutella sponsoreita ilman, että niitä tarvitsee aktiivisesti hakea.

Julkinen rahoitus on rahoittajien kannalta hieman kaksitahoinen kysymys. Se tuo hankkeeseen riskin jakajan, mutta samalla se kertoo hankkeen mahdollisesti olemattomasta ansaintamahdollisuudesta. Julkisella rahalla rahoitetaan hankkeita, joiden taloudellinen potentiaali voi olla melko heikko. (Niinikoski & Sibelius 2003, 164)

Ansaintataloudessa voittomahdollisuudet merkitsevät paljon rahoittajille ja sijoittajille. Heikot ansaintamahdollisuudet eivät kiinnosta, ellei kohteella ole jotakin lähempää suhdetta rahoittajaan kuin pelkkä ansaintamahdollisuus. Rahoittajan on siis oltava kiinnostunut rahoituskohteen toiminnasta lähteäkseen siihen mukaan.

Pyrkiessään hakemaan rahoittajia museot eivät voi luvata suuria voittoja. Sen sijaan rahoittajan tunnettuuden nouseminen tietyllä alueella voi toimia riittävänä houkuttimena. Se, haluavatko rahoittajat julkisuutta museon toiminta-alueella, riippuu rahoittajan mielenkiinnosta aluetta kohtaan. Pielisen museon toimintaympäristö Lieksa ei sinällään ole kauhean vetovoimainen kaupunki, joten rahoittajia voi olla hankalaa saada alueen ulkopuolelta. Sen sijaan voidaan keskittyä mahdollisiin paikallisiin rahoittajiin.

13.2 Kustannusten syntyminen tuotantoprosessissa

Palvelutuotannossa syntyvät kustannukset voidaan laskea yksinkertaisesti kertomalla panosten määrä panosten hinnalla. Tehty työ ja käytetyt toimitilat muodostavat käytetyn panoksen määrän. Museossa työ koostuu esimerkiksi museooppaiden ja tutkijoiden työstä. Panosten hinta tarkoittaa niitä kuluja, jotka syntyvät palvelua tuottaessa. Museossa kulut syntyvät muun muassa palkoista ja huoltokustannuksista. (Kangasharju 2008, 9.)

Tuottavuuden nostaminen on ainoa keino vaikuttaa käytettyyn panosmäärään pienentämättä tuotasmäärää. Panoshinnoissa voidaan säästää, kun korkeapalkkaisemmat henkilöt suorittavat vain työkuvasa mukaisia tehtäviä. Helpompiin tehtäviin voidaan hankkia harjoittelijoita tai kesätyöntekijöitä. Mikäli halutaan tuottaa laatua, on panoksista oltava valmis maksamaan enemmän. Esimerkiksi korkeasti koulutettu henkilökunta maksaa enemmän kuin matalammin koulutettu. (Kangasharju 2008, 9.)

Palvelujen tuottaminen on vahvasti henkilökunnasta riippuvaista. Tämän vuoksi tuotettujen panosten erot eivät aina ilmene hinnassa. Jotkut henkilöt saattavat

soveltua alalleen luontaisesti paremmin kuin toiset. Myös henkilökunnan motivaatiotasossa voi olla suuriakin eroja. Nämä erot vaikuttavat tuotetun palvelun laatuun ja asiakkaan kokemuksiin. Tuotettujen panosten laatuun voi vaikuttaa uusrekrytoinneilla ja järjestämällä vanhoille työntekijöille jatkokoulutusta. (Kangasharju 2008, 9.)

Museo-opas edustaa organisaatiota asiakkaille ja tuottaa panosta. Hänen on oltava henkilönä miellyttävä, osattava kertoa oikeita asioita ja vastata kysymyksiin. On varmistettava, että opas on joko riittävän korkeasti koulutettu tai hänen tietonsa ovat muuten riittäviä. On otettava huomioon oppaan persoona, sillä se vaikuttaa vahvasti asiakkaiden saamiin kokemuksiin.

Tämän vuoksi myös Pielisen museon on kiinnitettävä erityistä huomiota oppaiden valintaan. Hyvät oppaat nostavat organisaation palvelun laatua ja auttavat asiakkaita saamaan positiivisia kokemuksia vierailuistaan. Tämä lisää museosta liikkuvan positiivisen tiedon määrää, kun asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin.

Tuottavuutta Pielisen museossa voidaan parantaa varmistamalla, että työntekijät tekevät koulutustaan vastaavia töitä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yksinkertaisimpiin työtehtäviin kannata laittaa korkeasti koulutettua työvoimaa. Tällöin on kuitenkin huomioitava, että organisaatioiden jäsenten työnkuvat ovat nykyään hyvin erilaisia. Museoammattilaisen on mahdollisesti osallistuttava viestinnän tekemiseen, vaikkei se sinällään kuuluisikaan hänen koulutuksensa puitteisiin.

13.3 Kustannusten hallinta

Hyviä kustannuksia ovat asiakaspalvelu- ja taustaoperaatioiden ylläpitokustannukset, jotka vaikuttavat suoraan organisaation kykyyn tuottaa palveluja. Hyvät kustannukset myös parantavat ulkoista tehokkuutta. Tällaisia kustannuksia ovat muun muassa henkilöstön koulutuksen ja palvelujen kehittämisen kustannukset. Huonot kustannukset muodostuvat niistä kustannuksista, jotka ovat seuraustaan liian raskaasta hallinto-organisaatiosta. Pakolliset kustannukset ovat niitä, joita

ei voida karsia. Ne eivät vaikuta ulkoiseen tehokkuuteen eivätkä palvelun tarjoamiin kokemuksiin. Pakollisia kustannuksia ovat esimerkiksi vakuutus- ja ylläpitokustannukset. (Grönroos 2001, 287.)

Organisaation rakennetta tarkkailemalla voidaan pyrkiä päättämään, tuleeko toiminnasta hyviä vai huonoja kustannuksia. Onko organisaatiossa osia, joita ei välttämättä tarvita? Voidaan myös pohtia syntyykö hyviä kustannuksia ”riittävästi”. Panostetaanko organisaatiossa todella ulkoiseen tehokkuuteen?

Pielisen museon kustannukset syntyvät muun muassa henkilökunnan palkoista, ulkomuseon rakennusten kunnossapito- ja huoltokustannuksista, vakuutusmaksuista, myymälän ylläpidosta ja kokoelman huoltamisesta. Toiminnan kannalta nämä kustannukset ovat välttämättömiä, tai museon on luovuttava lähes kokonaan jostakin toiminnan osa-alueestaan.

Huonoja kustannuksia ei Pielisen museosta löydetty. Museon organisaatio on kevyt, eikä ylimääräistä työvoimaa ole vakituksessa työsuhteessa. Muita kuin pakollisia kustannuksia ei juuri voi osoittaa.

Kustannuksia karsittaessa on otettava huomioon, että kilpailukyvyn ylläpitämiseksi tai kasvattamiseksi on hyviä kustannuksia ehkä lisättävä. Ennen karsimista olisi hyvä analysoida hyvät ja huonot kustannukset. Hyviä kustannuksia karsittaessa koko organisaation kannattavuus voi kärsiä. Analyysit voivat paljastaa asiakaspalvelu- ja taustatehtävien kustannuksista myös huonoja kustannuksia, joita kannattaa karsia. Vain huonot kustannukset syövät voittoja. (Grönroos 2001, 288.)

Kustannuksissa on huomioitava pakolliset kustannukset, joita ei ole mahdollista karsia. Mikäli hyviä kustannuksia joudutaan karsimaan, se vaikuttaa organisaation toimintakykyä alentavasti. Tämän vuoksi kustannusten karsinta on voitava tehdä harkiten ja varovaisuutta noudattaen. Lyhytaikaisilla päätöksillä voi olla kauaskantoisia negatiivisia vaikutuksia.

Pielisen museossa esimerkiksi koulutuksista aiheutuvia kuluja voidaan perustella toiminnan laadun parantamisella. Museohenkilökunnan osallistuminen esimerkiksi asiakaspalvelukoulutukseen on positiivinen kustannus. Koulutukseen osallistumisesta aiheutuneilla kuluilla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille.

Museoalaan liittyvät koulutukset on helpointa perustella kuluina, mutta muita suositeltavia koulutuksia olisivat esimerkiksi juuri asiakaspalveluun liittyvät koulutukset sekä markkinointiin ja viestintään liittyvät koulutukset. Kaikki organisaatiot tarvitsevat nykyisessä markkinatilanteessa asiakaspalvelu- ja viestintätaitoja, jolloin nämä koulutukset on helppo perustella kuluina.

13.4 Budjetointi

Budjetointi on yrityksen rahamääräinen ohjausväline. Budjettiin liittyy useita erilaisia tehtäviä kuten toiminnan valvonta, resursointi, tavoitteiden asetanta, motiivointi ja ohjaus. Yleensä budjetti laaditaan koko tilikaudelle. Budjetointi on budjettien laatimista, vaihtoehtojen etsimistä ja vertailemista sekä taloudellisen vertailun tekemistä. (Mäntyneva 2002, 147 – 148.)

Vuonna 2010 Pielisen museon talousarvion menoiksi oli merkitty 338 000 € ja tuloiksi 60 000 €. Museon talousarvion raami saadaan vuosittain kaupungin keskusjohtolta. Avustuksia erilaisiin projekteihin voidaan saada museovirastolta ja opetusministeriöltä. Lipputuloja museolle kertyy noin 20 000 € vuosittain, ja ne menevät suoraan kaupungin kassaan. Pielisen museon lippujen hinnat määrittellään Lieksan kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajanlautakunnan esittelystä vuosittain. (Eskelinen 2010a.)

Pääsymaksu museoon pysyy samana useita vuosia ja nousee yhdessä yleisten kustannuksien kanssa (Eskelinen 2010b). Museon talouteen ei siis voida vaikuttaa lippuhintojen korotuksilla. Tämä vuoksi on pystyttävä miettimään muita keinoja, joiden avulla taloudellista asemaa voidaan parantaa.

Markkinointiin eli ilmoituksiin ja painatuksiin oli museolla varattu vuoden 2010 osalle 7 000 €. Summan käyttöä ei ole tarkoin suunniteltu, mutta siitä maksetaan vuosittain sivistyspalvelukeskuksen Korento-lehden ilmoitukset, Karelia Expertin Pohjois-Karjala-esitteen ilmoitus, InfoMedia-aulun osasto ja Lieksan lehden ilmoitukset museon tapahtumista. Vuonna 2010 näiden lisäksi on ollut ilmoitus Kägi-lehdessä ja banneri Nettikarjalaisessa. Summaan sisältyvät myös museon esitteet, joita vuonna 2010 tilattiin 8 000 kpl. (Eskelinen 2010a.)

Vuosittain markkinointiin varatut resurssit olisi ehdottoman tärkeää budjetoida ja suunnitella niiden jakamista hankintoihin. Budjetointi auttaa hahmottamaan, kuinka hyvin markkinoinnin resursseja voidaan kuhunkin osa-alueeseen suunnata. Se auttaa myös rakentamaan kokonaiskuvan markkinointitoimenpiteisiin varatuista resursseista.

Tärkeä budjetoinnin osa-alue on seuranta. Seuraamalla budjettia tarkasti varmistetaan, ettei sitä ylitetä. Jos huomataan budjetin alituksia joillakin osa-alueilla, voidaan resursseja ohjata sieltä toisille osa-alueille. Onnistunut seuranta auttaa organisaatiota käyttämään resurssinsa tarkasti ja olemaan koko ajan tietoinen taloudellisesta tilanteestaan.

Karkeasti ottaen budjetointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suunnitteluvaiheessa mietitään, kuinka resurssit jaetaan eri kausille ja miten niitä käytetään. Toteutusvaiheessa toimitaan tehdyn suunnitelman puitteissa ja sen asettamia rajoja noudattaen, mutta poikkeustilanteissa hieman joustuen. Seuranta on tärkeä osa budjetointia, vaikka se tehdäänkin hieman jälkikäteen. Kaikki budjetoinnin osa-alueet ovat yhtä tärkeitä, ja ne on huomioitava tasapuolisesti.

Etukäteen tehtävä suunnittelu voi auttaa organisaatiota huomaamaan esimerkiksi sellaisia panostuksia, jotka vievät paljon rahaa, mutta eivät ole kovinkaan hyödyllisiä. Tällaisten kustannusten kohdalla voidaan käyttää harkintaa niiden karsimisesta. Suunnittelu voi paljastaa myös sellaisia kuluja, joiden osuutta olisi kasvatettava, jotta niistä saataisiin suurin mahdollinen hyöty irti.

13.5 Markkinointiin varattujen resurssien käytön suunnittelu

Pielisen museolle varataan tietty summa rahaa talousarviossa käytettäväksi painatuksiin ja ilmoituksiin. Tämän rahasumman jakaminen oikein sekä käytön seuranta on tärkeää suunnitella ja toteuttaa tehokkaasti. Summan on riitettävä koko vuoden ajalle ja se on osattava kohdistaa oikein.

Pielisen museon toiminta jakautuu eri tavoin kesä- ja talviaikaan. Kesäaikana vetonaulana toimii ulkomuseo, ja asiakkaina on paikallisten ihmisten lisäksi myös matkailijoita. Talvella vetonaulana toimivat erilaiset muuttuvat näyttelyt ja oma kokoelma.

Markkinointiin varatun rahan käytössä kannattaa ottaa huomioon toiminnassa syntyvät erilaiset painopisteet. Keväällä tapahtuvaan markkinointiin kannattaa panostaa enemmän kuin esimerkiksi loppukesän markkinointiin. Näin kesälle saadaan enemmän asiakkaita ja huomiota, jolloin myös ulkomuseota käytetään enemmän. Korkeiden asiakasmäärien saaminen kesällä on tärkeää, sillä rakennukset kuluvat ympäri vuoden, silloinkin kun ne ovat käyttämättöminä.

Asiakkaiden tavoittelu on perusteltua sillä, että tyhjillään seisovia rakennuksia ei välttämättä ole mielekästä korjata. Jos asiakkaita on riittävästi, voidaan esimerkiksi erilaiset tukihakemukset perustella hyvin ja viitata kävijämääriin. Ulkomuseosta syntyvät kulut ovat ympärivuotisia, mutta tulot eivät.

Kesäajan jälkeen viestintäresurssit tulee kohdistaa muuttuvien näyttelyjen yhteyteen. Niistä on tiedotettava riittävän ajoissa ja tehokkaasti, jotta ihmiset saavat tiedon näyttelystä. Mikäli resursseja ei käytetä tarpeeksi, tiedottaminen jää tehottomaksi. On myös pohdittava resurssien käytölle järkevä taso, ettei tapahdu ylilyöntejä.

Vuoden 2010 taloussuunnitelmassa painatuksiin ja ilmoituksiin varattiin 7 000 euroa. Tämä summa voitaisiin jakaa talvi- ja kesäkaudelle. Jakamisperusteena voisi olla toiminnan volyyymi eri kausilla, jolloin suunnattu resurssimäärä painottuu toiminnan mukaan.

Rahasumman käytön suunnittelussa voitaisiin ottaa käyttöön oikeanlainen ajoitusperiaate. Tämä voisi olla esimerkiksi sellainen, että suurimmat kesäkaudelta aiheutuvat markkinointikustannukset ajoittuisivat ajalle ennen Lieksan Vaskiviikkoa. Tämä osoittaa omalla tavallaan kesän loppumista, jonka jälkeen esimerkiksi matkailu alkaa hiipua.

Resurssit on kyettävä painottamaan siten, ettei panosteta jollekin ajanjaksolle liikaa resursseja mahdollisesti saatavaan hyötyyn nähden. On punnittava eri vaihtoehtojen vaikuttavuutta ja niiden kykyä tavoittaa halutut ihmiset. Vaikka resursseja onkin käytettävissä, on toiminnan silti oltava taloudellista ja tehokasta.

13.6 Seuranta

Helpoin tapa järjestää seuranta, on antaa tehtäväksi jollekin työntekijälle päivittää taulukkolaskentaohjelmaa, johon merkitään kaikki syntyneet markkinointikulut. Kulut voidaan eritellä myös tarkemmin kirjanpidossa kustannuspaikkajaotellulla. Tällöin kulu tiliöidään painatukset ja ilmoitukset – tilille ja erotellaan tarkemmin kustannuspaikalla.

Erilliset kustannuspaikat voidaan luoda lehti-ilmoituksille, Google-markkinoinnille ja painotuotteille. Näin voidaan helposti seurata, kuinka paljon rahaa eri markkinointimuotoihin menee. Vaihtoehtoisesti voidaan luoda kustannuspaikka esimerkiksi yhdelle tapahtumalle, jolloin saadaan selville sen tuotot ja menot ja nähdään, kannattiko panostus.

Kustannuspaikkojen käyttöönotto vaatii sen, että osataan tehdä se oikein. Näistä ei saada hyötyä, jos kustannuspaikoille laitetaan väärä tuloja tai kuluja. On tärkeää saada oikeat asiat oikeille kustannuspaikoille, jotta siitä olisi hyötyä seurannan kannalta.

Seurantaa on pidettävä yllä aktiivisesti ja siihen on sitouduttava. Seurannan avulla voidaan markkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa tarkastella resurssi-

en riittävyttä ja peilata sitä esimerkiksi loppuvuoden oletettaviin tarpeisiin. Seuranta auttaa myös pysymään resurssien rajoissa, jolloin ylityksiä ei tapahdu niin helposti.

Jos seurannan välineenä käytetään yksinkertaista Excel-taulukkoa, se on päivitettävä aina, kun uusia markkinoinnin toimenpiteitä tehdään. Mikäli taulukkoon ei päivitetä jotakin tapahtumaa, taulukon esittämä tilanne ei vastaa todellisuutta. On tärkeää tuottaa totuudenmukaista tietoa, jotta sitä voidaan käyttää päätöksenteon tukena.

13.7 AIDA-malli

AIDA on matemaattinen malli, jolla voidaan laskea tiettyjä indeksiarvoja käyttäen mahdollisten asiakkaiden määrää. AIDA muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Sen mukaan ensiksi tarvitaan huomioarvoa, että ihmiset kiinnostuvat tuotteesta tai palvelusta. Seuraavaksi herätetään kiinnostus ja halukkuus ostotapahtumaan. Lopulta päädytään ostotapahtumaan. (Sipilä 2008, 135.)

Käytännössä AIDA-malli toimii siten, että esimerkiksi lehtimainoksen odotetaan saavuttavan tietyn ihmismäärän huomio. Niistä, jotka mainoksen huomaavat, osa kiinnostuu mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Osalle kiinnostuneista ihmisistä syntyy halu ostaa tuote tai palvelu ja lopulta osa näistä kiinnostuneista ihmisistä etenee itse ostotapahtumaan.

Ongelmaksi tässä mallissa muodostuu ns. työntö-taktiikka eli pyritään tyrkyttämään viesti väkisin läpi, jotta ihmiset toimisivat halutulla tavalla. Nykyisin tarjontaa on kuitenkin liikaa ja mainostulva aiheuttaa vastareaktion, jopa silloin, kun tarjottu tuote on oikeasti mielenkiintoinen. Nykyisin paras mainonta on sitä, missä ei ole pakkomyyntiä tai tyrkytystä, vaan se on mieluummin luovaa. (Sipilä 2008, 135 – 136.)

Seuraavassa esimerkissä on tehty laskelma tilanteesta, jossa tiedotteella on pyritty tavoittelemaan Lieksan Lehden lukijoita. Oletetaan, että tiedotteessa kerrotaan uudesta näyttelystä ja halutaan selvittää, kuinka paljon asiakkaita tavoitetaan ilmoittamalla siitä lehdessä. Lieksan Lehden levikki oli 6478 kappaletta vuonna 2009 (Lieksan Lehti 2010). Esimerkissä käytetyt indeksiluvut perustuvat kirjoittajien arvioon tilanteesta.

Oletetaan, että noin puolet Lieksan Lehden lukijoista kiinnittää huomionsa tiedotteeseen. $6487 * 0,5 \approx 3244$. 3244 ihmistä huomaa tiedotteen lehdestään ja siitä kiinnostuu n. 30 % lukijoista. $3244 * 0,3 \approx 973$. Näyttelyn haluaa nähdä 30 % niistä henkilöistä, jotka kiinnostuivat tiedotteesta. $973 * 0,3 \approx 292$. Halukkaisista 80 % etenee palvelun ostovaiheeseen saakka. $292 * 0,8 \approx 234$. Loppujen lopuksi tavoitellusta 6487 henkilöstä 234 saapuu tutustumaan ilmoitettuun näyttelyyn.

AIDA-mallilla voidaan laskea suuntaa antavia laskelmia siitä, millainen hyöty panostuksesta saadaan. Jos ostetaan esimerkiksi maksullinen ilmoitus jostakin lehdestä, voidaan yrittää laskea, kuinka suuri hyöty käytetyille rahoille saadaan. Laskelmat eivät ole absoluuttisia totuuksia, sillä ihmisiin vaikuttavat monet erilaiset seikat, eikä niitä kaikkia voida huomioida laskelmatyökaluissa.

Pielisen museo voi käyttää AIDA-mallia tehdäkseen kokeellisia laskelmia harkittujen markkinointikeinojen vaikuttavuudesta. Mikäli aiottu viestintäväline on kallis, mutta AIDA-mallin kautta pohdittuna näyttää siltä, ettei suurta huomiota saada, kannattaa pohtia, onko mainos todellakin hintansa arvoinen. Kaikesta huolimatta kannattaa käyttää omaa harkintaa siitä, mikä toimii.

14 TULOKSET

14.1 Internetin käyttö viestinnässä

Markkinointiviestintää suunniteltaessa ei enää nykyään voida ohittaa internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Poiketen kaikista aikaisemmista viestinnän kanavista internet luo ympäristön, jossa kaksisuuntaisuus on aitoa. Kyseessä on kokonaisuudessaan täysin uudenlainen toimintaympäristö, joka mahdollistaa jopa asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamisen. (Juslén 2009, 59.)

Internet-julkisuuden hakemiseksi voidaan käyttää useita erilaisia käyttöympäristöjä ja sovelluksia. Suurimmaksi näistä ovat nousseet facebook, twitter ja muut erilaiset verkostoja luovat ympäristöt. Näissä on mahdollista tiedottaa asioista suurelle ihmisjoukolle vähäisellä panostuksella. Yleensä valmiissa toimintaympäristöissä toimiminen ei vaadi myöskään huoltotoimenpiteitä tai kovinkaan aktiivista ylläpitoa.

Internetissä toteutettujen mainostamis- ja tiedottamistoimenpiteiden hyvä puoli on se, että ne tekevät työtään vuorokauden ympäri erilaisista kampanjoista riippumatta. Samalla pienenä alkanut viestintä voi kasvaa suuureksi ilmiöksi esimerkiksi linkitysten kautta. Näin markkinoinnin teho kasvaa ilman mitään toimenpiteitä. (Juslén 2009, 59.)

Internetin käytössä on kuitenkin ehdottomasti muistettava, että kerran internettiin laitettu mainos tai tiedote on todennäköisesti siellä ikuisesti. Erilaisia virheitä sisältävät mainokset voivat päätyä huumorisivustoille ja levitä hyvin

laajan yleisön tietoisuuteen, jopa kansainvälisesti. Kaikki internetiin laitettava materiaali on tarkastettava useaan kertaan ennen sen lähettämistä eteenpäin.

Internet mahdollistaa pienten organisaatioiden kilpailun suurien toimijoiden kanssa. Toiminta internetissä ei vaadi suuria summia rahaa, sillä internet tarjoaa

markkinointivälineitä, joiden kustannustaso on niin matala, että kenellä tahansa on varaa käyttää niitä. (Juslén 2009, 33.)

Internetin lisääntyvää käyttöä markkinoinnissa puoltaa ihmisten jatkuvasti lisääntyvä tekninen taito käyttää internettiä. Verkossa tehdään yhä enemmän kauppaa ja etsitään tuotteita ja palveluja. Kenelläkään ei ole varaa jäädä jälkeen internetissä kehittyvästä markkinointiympäristöstä.

14.1.1 Sosiaaliset mediat ja blogit

Sosiaalisten medioiden kautta voidaan helposti löytää suuriakin joukkoja samanhenkisiä ihmisiä. Ne ovat yleensä osallistumiseen perustuvia avoimia yhteisöjä. Sosiaalisia medioita ovat erilaiset virtuaalimediat, verkottumispalvelut ja wikit sekä keskustelufoorumit. (Juslén 2009, 118.)

Sosiaalisten medioiden luomien ryhmien kautta voidaan helposti löytää ihmisiä, jotka toimivat suhdemarkkinoinnin termein puolestapuhujina. He voivat levittää tietoisuutta muille saman sosiaalisen median käyttäjille ja samalla kertoa omista hyvistä kokemuksistaan ja antaa suosituksia. Tämä on myös yksi markkinoinnin muoto, joka sinällään vaatii vain vähän toimenpiteitä ja parhaillaan toimii laajeten koko ajan.

Blogit ovat internetsivustoja, joiden sisältö koostuu blogimerkinnöistä, päiväkirjamaisesta tekstistä. Blogi voi sisältää linkkejä, kuvia, videoita ja muuta sähköistä sisältöä. Blogissa julkaistu mielenkiintoinen artikkeli voi herättää vilkasta keskustelua ja levitä internetissä nopeasti. (Juslén 2009, 113.)

Blogin käyttö markkinoinnissa vaatii pitkäjänteistä sitoutumista. Blogit vaativat sisällön suunnittelua ja päivittämistä. Vaaditaan myös erilaisiin keskusteluihin osallistumista. Blogi ei vaadi tarkkoja päämääriä tai aikatauluja, mutta se vaatii jonkin tietyn tavoitteen, joka on tunnistettava jo blogin perustamisvaiheessa. (Juslén 2009, 113.)

14.1.2 Blogi museolle

Nykyään internetissä voi törmätä blogeihin, joihin ihmiset kirjoittavat kaikista arkipäiväiseen elämään liittyvistä ilmiöistä ja asioista. Blogit on alettu ymmärtää nettipäiväkirjoiksi, jotka väriytyvät niillä käsityksillä, joita ihmiset päiväkirjoihin mieltävät kuuluvan. Tämän maineen vuoksi Suomessa ei juurikaan ole yritysbloggeja. (Scoble & Israel 2008, 8.)

Suomalaisten yritysten blogit voidaan jaotella neljään erilaiseen luokkaan. Yritysten yksittäisten työntekijöiden blogit, yritysten ryhmäblogit, yritysten mainosblogit ja yritysten sisäiset blogit. Yritysten bloggaus on kuitenkin vielä alkutekijöissään. (Scoble & Israel 2008, 9 – 10.)

Blogi sopisi viestintäkanavaksi museolle erinomaisesti. Sen ylläpito ei vaadi suuria ponnistuksia, henkilöstömääriä tai tietoteknisiä taitoja. Se on käyttäjälleen halpa keino luoda aitoa vuorovaikutusta blogien lukijoiden ja organisaation toimijoiden välille. Sen kautta voidaan tiedottaa ja vastaanottaa informaatiota organisaation ulkopuolelta.

14.1.3 Blogin perustaminen

Ensimmäinen tehtävä blogia perustaessa on valita sopiva nimi. Nimen valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa, koska se vaikuttaa olennaisesti blogin löytymiseen internetistä. Nimen tulisi kuvata blogin sisältöä mahdollisimman hyvin, jotta se löytyy helposti hakukoneista. (Scoble & Israel 2008, 205.) Avainsanoja voisivat olla esimerkiksi museo, ulkoilmamuseo ja Pielisen museo. Nimi ei kuitenkaan saa olla pelkästään kuivan asiallinen, vaan se on oltava luova.

Alussa olisi hyvä kertoa blogin lukijoille, mitä ala pitää sisällään. Kirjoitettaessa on pyrittävä esittelemään asiantuntemusta sellaisille lukijoille, joita se kiinnostaa. (Scoble & Israel 2008, 211.) Kirjoittamisessa on otettava huomioon

kielellinen ilmaisu. Ei kannata käyttää paljon ammatillista termistöä, vaan on kirjoitettava sellaisella kielellä, jota kohderyhmä ymmärtää.

Kommenttien salliminen omaan blogiin lisää luottamusta siihen. Kommenttien kautta ollaan koko ajan lukijoiden tavoitettavissa. Ihmiset saattavat kertoa blogien välityksillä tärkeistäkin asioista, joten viestit on todella huomioitava. (Scoble & Israel 2008, 212.) Bloggaajien ei kuitenkaan tarvitse sietää asiattomuuksia, vaan asiattomia kommentteja antavia ihmisiä voidaan estää lähettämästä viestejä blogiin.

Blogeja voi linkittää toisiin asiasisällöllisesti samansuuntaisiin blogeihin. Tämä voi auttaa liikkuvuutta lukijakunnassa ja saada kiinnostuneita lukijoita löytämään uusia blogeja. Näin kävijämäärät kohoavat ja tunnettuus paranee.

Mikäli blogi onnistuu herättämään tavoiteltujen ihmisten mielenkiinnon se voi saada suurempaa huomiota, kun bloggaajat viittaavat siihen omissa blogeissaan. Suosittu blogi nousee ylemmäksi Googlen hakukoneessa, joka helpottaa sen löytymistä blogien valtavasta massasta. Blogit ovat potentiaalisesti tehokas ja ilmainen viestinnän ja vuorovaikutuksen väylä.

14.1.4 Bloggaamisen taito

Yksinkertaisimmillaan hyvä blogin pito on aitoa. Kirjoittajan on oltava autenttinen ja avoin, sillä lukijat havaitsevat helposti epäaitouden. Blogien maailmassa hallitsevat omat sääntönsä ja tapansa. Uudet tulijat otetaan ystävällisesti vastaan, mutta ne, jotka eivät noudata sääntöjä voivat pilata maineensa tässä yhteisössä. (Scoble & Israel 2008, 181 – 182.)

Blogit ovat vuorovaikutteisia viestinnän kanavia. Niiden kautta on mahdollista saattaa informaatiota tavoitellulle kohderyhmälle ja samalla saada palautetta kohderyhmän jäseniltä. Näin saatavaa palautetta voidaan käyttää hyväksi etenkin silloin, jos blogi näyttää syystä tai toisesta epäonnistuvan. Tällöin

voidaan pyytää kohderyhmältä neuvoja blogin parantamiseen ja korjata tehdyt virheet.

Blogin kirjoittajan tulisi olla kirjoittamisesta kiinnostunut, ja sen olisi heijastuttava kirjoituksesta. Pelkästään asiantuntijuus käsiteltävään asiaan ei riitä, sillä intohimoton blogi on yleensä tylsä ja iloton. Näin käy usein varsinkin, jos kirjoittajat kirjoittavat pelkästään esimiehen kehotuksesta tai ovat muuten hyvin kiireisiä. Myös muiden blogien lukeminen voi auttaa ja tukea oman blogin kirjoittamisessa. (Scoble & Israel 2008, 200 – 208.)

Organisaatiossa blogin kirjoittaminen kannattaa aikatauluttaa työaikaan, jolloin kirjoittajalle jää rauhallinen hetki keskittyä tehtävään. Blogin kirjoittamisesta ei pidä tehdä pakollista askareta, vaan on pyrittävä luomaan siitä tilanne, jossa kirjoittaja tuntee innostusta viestintään. Kirjoittajan ei ole pakko olla aina sama, vaan se voi vaihdella organisaatiossa esimerkiksi viikoittain. Blogia on parempi kirjoittaa usein käyttäen pientäkin tekstimäärää, kuin kirjoittaa harvoin ja tehdä kerralla pitkiä merkintöjä.

Myös kuvien käyttö blogissa on suotavaa. Kuvat elävöittävät ja tehostavat viestiä ja saavat blogin näyttämään mielenkiintoisemmalta. Kuvat voivat liittyä kirjoitettuun tekstiin, esimerkiksi jokin historiallinen työkalu tai muu vastaava aiheesta riippuen, tai ne voivat olla täysin irrallisia esimerkiksi kirjoittajan henkilökohtaiseen kokemukseen liittyviä. Kuva voi myös toimia mielenkiinnon herättäjänä jopa paremmin kuin naseva otsikko.

14.1.5 Google-markkinointi

Internetin tärkeyttä markkinoinnissa ei voida enää nykyään kiistää. Internet-markkinointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään mainosten ostamiseen toisten ylläpitämille sivuille, vaan on olemassa myös hakukonemarkkinointia. Tämä on tehokas tapa nostaa omaa näkyvyyttä internetissä.

Google on yksi tunnetuimpia internetin hakukoneita. Suomessa hakukoneiden käyttäjistä yli 90 % käyttää Googlea. (Poutiainen 2006, 10.) Hakukone käyttää hakurobottia, hakemistoa ja kyselyprosessoria. Periaatteessa sivut ovat tallennettuina Googlen omiin hakemistoihin, ja haut tapahtuvat niitä hyväksikäyttäen, jolloin haut ovat erittäin nopeita ja tarkkoja. (Poutiainen 2006, 152.)

Google-markkinointi toimii vasta, kun potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus on jo herätetty ja he etsivät lisätietoa. Yleensä lisätietoa etsitään internetistä hakukoneiden avulla. Yleensä ihmiset pyrkivät välttämään perinteisiä mainosviestejä, mutta hakukoneen kautta asiakas tavallaan etsii markkinointia. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä viimeistään toiselta hakutulossivulta, hän todennäköisesti kiinnostuu helpommin löytyvistä vaihtoehdoista. (Poutiainen 2006, 16.)

Google-markkinointi toimii tehokkaana jatkomarkkinoinnin välineenä. Valmiiksi tuotteesta kiinnostunut asiakas löytää helposti haluamansa kohteen ja saa siitä tarvittavat lisätiedot ostopäätöksensä tueksi. Jatkomarkkinointi on hyvin tärkeää ajatellen niitä ihmisiä, jotka ovat vielä epävarmoja päätöksestään.

12.9.2010 suoritettussa esimerkkihaussa hakusanalla *museo* Pielisen museo löytyy kolmannelta hakutulossivulta. Ihmiselle, joka tutkii museotarjontaa Pielisen museo voi jäädä tuntemattomaksi sen hakukonesijoituksen vuoksi. Hakusanalla *ulkomuseo* Pielisen museo löytyy jo ensimmäiseltä sivulta kolmantena. Tällöin sijoitus on hyvä, mutta tämä pätee vain niihin, jotka nimenomaan etsivät ulkomuseota.

Googlen kautta tapahtuvan markkinoinnin erityiskyky on tavoittaa ostopäätöstä juuri tekevät ihmiset. Kyse on pull-markkinoinnista, joka tarkoittaa vastaamista konkreettiseen tarpeeseen. Tällainen markkinointi on tehokkaampaa kuin perinteinen suoramarkkinointi. (Poutiainen 2006, 22.)

Google-markkinointi sopii kaikille aloille ja tuotteille, joita ihmiset internetistä etsivät. Google-markkinointi on helppoa, edullista ja kustannustehokasta. Tällä hetkellä matkailuala on suosituimpia hakuja Googlessa. (Poutiainen 2006, 104.)

14.1.6 Google – markkinoinnin mahdollisuudet

Google AdWords on ohjelma, jonka avulla asiakas saa lyhyitä tekstimainoksia hakutulossivulle normaalien hakutulosten läheisyyteen. Optimaalisessa tilanteessa mainos näkyy normaalien hakutulosten yläpuolella, jolloin se osuu ensimmäisenä käyttäjän silmiin. Mainokset tulevat näkyviin ennalta määrättyjen avainsanojen perusteella. AdWordsin käyttö maksaa vain silloin, kun asiakas on kiinnostunut ja napsauttaa mainosta. (Poutiainen 2006, 14.)

Mainostajat joutuvat kuitenkin kilpailemaan parhaista sijainneista. Sijainteja myydään huutokaupalla. Huutokauppa on jatkuvasti käynnissä, mutta mainostajan ei tarvitse henkilökohtaisesti tehdä tarjouksia, vaan hakusanoille voi määrittää vähimmäis- ja enimmäishinnat. Yksistään hinta ei kuitenkaan määrää mainoksen sijaintia, vaan paljon napsautuksia keränneet mainokset kohoavat paremmille paikoille. (Poutiainen 2006, 14.)

Pielisen museon olisi mahdollista saada hyvin näkyvyyttä Google-markkinoinnin kautta, sillä kilpailijat eivät vielä käytä tätä kanavaa kovinkaan aktiivisesti. Tämän vuoksi Pielisen museo voi saada oman mainoksensa parhaalle paikalle pienelläkin panostuksella. Kulut eivät synny mainoksen näkyville saattamisesta, vaan sen klikkauksesta.

Google mainoksen voi suunnitella kokonaan itse tai sen voi tilata Google-mainostoimistolta. Jos työn tekee itse, mainokset voi laittaa näkyviin AdWords-nimisen ohjelman avulla. Mainostajalla täytyy olla käytössään Google-tili ja maksamisen voi suorittaa ennakkomaksulla tai luottokortilla. Mainostaja saa itse määrittellä sopivan päiväbudjetin sen mukaan, kuinka paljon on valmis maksamaan, kun käyttäjä napsauttaa mainosta. (Poutiainen 2006, 38.)

Google-markkinoinnin etuna on se, että markkinoija maksaa vain napsautuksista. Kustannukset eivät siis ole jatkuvia, vaan määräytyvät käytön mukaan. Googlen työkalujen avulla markkinoija voi seurata muun muassa napsautusten määrää mainoksissaan. Yksi napsautus voi olla muutaman sentin arvoinen, jos sivuille halutaan paljon kävijöitä. Etuna on myös mahdollisuus määrittää päiväbudjetit napsautuksille. (Poutiainen 2006, 54.)

Museo voisi määrittää mainontaan käytettävästä rahasummastaan tietyn osan Google-markkinointiin. Tämän summan puitteissa voidaan tehdä laskelmat, joiden mukaan määritellään Google-markkinoinnin päiväbudjetit siten, että rahat riittävät sopivalle ajanjaksolle. Sopiva ajanjakso voisi olla esimerkiksi kevättalvi, jolloin ihmiset suunnittelevat kesälomiaan.

Googella on ohjeistus, joka rajoittaa epäeettisten ja lainvastaisten palveluiden sekä tuotteiden markkinointia. Esimerkiksi lääkkeiden ja huumausaineiden markkinointi on kiellettyä. (Poutiainen 2006, 40.) Näiden sääntöjen avulla Google varmistaa, ettei sen kautta toimivien mainostajien imago tahriinuu epämääräisten mainosten yhteydessä. On kuitenkin oltava huolellinen määriteltäessä oman mainoksen avainsanoja.

Hyviä avainsanoja Pielisen museon Google-markkinointiin olisivat muun muassa museo, ulkoilmamuseo sekä Lieksa. Muita hyviä avainsanoja voisivat olla esimerkiksi vuosisadat, joilta museon kokoelmiin kuuluu esineitä tai rakennuksia. Myös tärkeisiin museon yksittäisiin kohteisiin viittaavia hakusanoja voidaan käyttää.

Vaikka Google-markkinoinnin voi hoitaa itse, silti sen tekevät yleensä ammattilaiset. Ollakseen tehokas kampanja vaatii seuranta- ja optimointia. Markkinointia itse hoitavien on perehdyttävä niihin sääntöihin, joita mainonnalle asetetaan sekä mahdollisuuksiin, joita markkinointi tarjoaa. Mikäli Google-markkinointia ei hoideta oikein, tulokset voivat jäädä huonoiksi. (Poutiainen 2006, 42.)

14.2 Uusien segmenttien tavoittelu

Uusina tavoiteltavina asiakkaina on alettu nähdä vanhukset ja muistisairaat ihmiset (Haavila 2010). Näitä ryhmiä tavoiteltaessa on pohdittava viestinnän ja tiedottamisen resurssien suuntaamista. Vanhuksille voidaan tiedottaa normaalien väylien kautta sekä erilaisten eläkeläisjärjestöjen kautta. Muistisairaita täytyy sen sijaan tavoitella suuntaamalla viestintä esimerkiksi laitoksille ja järjestöille, ja on sovittava yhteistyöstä heitä hoitavien tahojen kanssa.

Suunniteltaessa yhteistyötä hoitoalan laitosten ja järjestöjen kanssa on kierrosten hinnoissa otettava huomioon myös näiden organisaatioiden rajatut resurssit ja mahdollisuudet järjestää henkilöstölleen virkistäytymispäiviä. Virkistyspäivien rajallinen määrä voi luoda odotuksia järjestetystä ohjelmasta ja tämä on huomioitava sovittaessa ryhmien vierailuista.

Väestön vanheneminen tukee päätöstä pyrkiä hankkimaan vanhukset asiakkaiksi museolle. Tiedottamista esimerkiksi Lieksan sydänyhdistykselle tai Itä-Suomen kuulopiirin yhdistyksille kannattaa tätä tavoitetta ajatellen lisätä. Yhdistykset järjestävät erilaisia virkistäytymistapahtumia, joista osa onnistuneen viestinnän kautta voitaisiin mahdollisesti ohjata museolle.

Liikuntarajoitteisten vanhusten tapauksessa on huolehdittava riittävästä tiedottamisesta mahdollisuuksista liikkuu erilaisten apuvälineiden kanssa. Tämä seikka on ehdottomasti huomioitava väärinkäsitysten ja pettymysten välttämiseksi. Viesti pettyneiltä asiakkailta kulkee nopeasti ja tehokkaasti eteenpäin.

Muidenkin erityisryhmien vierailuita suunniteltaessa on huomioitava kaikki erikoisvaatimukset, joita erilaiset sairaudet tai rajoitukset voivat aiheuttaa. Esimerkiksi huonokuuloisten kohdalla on pystyttävä esittelemään esineet riittävän selkeällä ja kuuluvalla puheella. Toisaalta kuurojen kohdalla on kyettävä käyttämään viittomakieltä.

Yksi mahdollinen asiakassegmentti voisivat myös olla pitkäaikaistyöttömät, joita voitaisiin tavoitella esimerkiksi Lieksassa toimivan Lieksan työttömät Ry:n kautta. Lieksan työttömät Ry järjestää jäsenilleen virkistysmahdollisuuksia. Pielisen museo voisi toimia esimerkiksi yhtenä etappina virkistyspäivän toiminnassa. Yhdistystä voitaisiin lähestyä esimerkiksi lähettämällä tiedotteita muuttuvista näyttelyistä ja erilaisista tapahtumista ja toivottamalla ryhmät tervetulleiksi vierailulle.

Yleensä hyvä tapa houkutella ryhmiä erilaisista segmenteistä on suunnata tiedotteita ja muuta viestintää suoraan erilaisille yhdistyksille. Tämä ei tarkoita pelkästään Lieksan kaupungissa toimivia yhdistyksiä, vaan myös muiden kaupunkien yhdistyksiä. On kuitenkin otettava huomioon välimatkat ja suunniteltava yhteydenotot yhdistyksille näiden tietojen kautta.

14.3 Jalkautuminen

Yksi hyvä keino hankkia museolle näkyvyyttä ja asiakkaita on pukea henkilö Pietari Braheksi tai muuksi paikallishistorian merkkihenkilöksi ja laittaa hänet kiertämään Pielisentielle esimerkiksi Vaskiviikon aikaan 100 museon perustiedot sisältävän flyerin kanssa. Keino olisi suhteellisen halpa ja kiinnittäisi varmasti huomiota myös muissa kuin flyerin saaneissa ihmisissä. Vaskiviikko olisi ajankohtana erinomainen, sillä silloin voitaisiin saavuttaa suuri määrä sellaisia ihmisiä, jotka eivät vielä ole käyneet museossa tai eivät sinällään ole tietoisia siitä.

Vaskiviikon aikaan Pielisentie kerää suuren määrän ihmisiä kuuntelemaan katusoittoja ja katselemaan erilaisia kojuja. Historiallisessa asussa kiertelevä henkilö toimisi kävelevänä mainoksena museolle ja kiinnittäisi ihmisten huomion ja herättäisi kysymyksiä. Henkilön olisi oltava kielitaitoinen, jotta hän voisi kertoa museosta perustiedot ainakin englanniksi ja suomeksi.

Jalkauttamalla museo ihmisten keskuuteen museo toimii siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaat ovat. Markkinoinnin ei tarvitse perustua pelkästään

asiakkaiden vetämiseen oman palvelun luo. Aktiivinen lähestyminen osoittaa kiinnostusta asiakkaisiin ja halun hakea suoraa kontaktia. Aktiivinen organisaatio on kiinnostavampi kuin passiivisesti omiin toimitiloihinsa vetäytyvä organisaatio.

Jalkauttaminen kannattaa ajoittaa Vaskiviikon ohjelman mukaisesti. Kun musiikkiohjelmia on tarjolla paljon, jalkautuminen voi mennä hukkaan. Sen sijaan hieman hiljaisempi aika musiikkitapahtumien osalta voi vetää ihmiset kaduille, jolloin heidät on helpompi tavoittaa. Jalkautumisen voi ajoittaa useammalle päivälle. Jos tavoitteena on vaikka 100 flyerin jakaminen, kahdelle päivällä jakaminen tarkoittaisi 50 flyerin jakamista päivässä. Neljälle päivälle jakaminen tarkoittaisi 25 flyeria päivässä.

Riippuen myös asetettavasti tavoitteista voidaan asettaa jokin aika jalkautumiselle. Neljälle päivälle jaettaessa voidaan asettaa tavoitteeksi 25 flyerin jakaminen ja suullinen tiedon levittäminen noin kahden tunnin ajan päivässä. Mikäli Flyerit loppuvat nopeasti, pukeutunut henkilö voi keskustella ihmisten kanssa ja kertoa museosta ja tarjota perustietoja suullisesti kertomalla.

15 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli melko hankala, sillä kohdeorganisaation erikoislaatuinen luonne asetti työn toteutukselle suuria haasteita. Suoraan kohdeorganisaatioon sopivaa lähdemateriaalia ei ollut tarjolla kovinkaan paljoa. Se sai kuitenkin ymmärtämään, että julkisen sektorin tekemästä markkinoinnista ei ole tehty tutkimuksia tai kirjoitettu paljon teoksia.

Tavoitteista saavutettiin parhaiten asiakasmäärien lisäämiseen tähtäävät toimenpiteet. Niitä oli suhteellisen helppo keksiä ja ehdotetut menetelmät olivat taloudellisia. Markkinoinnin taloudellisen puolen kehittäminen tarjosi haasteen, johon ei ehkä täysin kyetty vastaamaan. Muun muassa taloudellista

informaatiota ja lähdekirjallisuutta voittoa tavoittelemattomista organisaatioista on olemassa rajoitetusti.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja vaati paljon kypsytelyä. Ehdotukset syntyivät pitkällisen pohdinnan tuloksina. Markkinoinnin keinoissa piti pystyä pysyttelemään erikoisehtojen puitteissa, ja sen vuoksi kaikkia mieleen tulleita ajatuksia ei voitu muodostaa vakaviksi ehdotuksiksi.

Museon toiminta on kulttuurillisesti arvokasta, ja sen vuoksi opinnäytetyö oli mielenkiintoinen prosessi. Museon tehtävät ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä ja opinnäytetyön toivotaan tuovan aitoa lisäarvoa kohdeorganisaatiolleen. Prosessin aikana Pielisen museo oli miellyttävä yhteistyökumppani.

LÄHTEET

- Eskelinen, L. 2010a. Museon johtaja. Pielisen museo. Sähköpostihaastattelu 10.8.2010a.
- Eskelinen, L. 2010b. Museon johtaja. Pielisen museo. Sähköpostihaastattelu 14.9.2010b.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Haavila, M. 2010. Museoamanuenssi. Pielisen museo. Sähköpostihaastattelu 9.7.2010.
- Heinonen, J. & Lahti, M. 2001. Museologian perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hjelt-Putilin, P. 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Tammer-paino.
- Juholin, E. & Kuuti, H. 2003. Mediapeli. Hämeenlinna: karisto Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kangasharju, A. 2008. Tuottavuus osana tuloksellisuutta. Helsinki: Kuntaliiton verkkojulkaisu.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2000. Marketing management. USA.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing. Glasgow: Bath Press Colour Books.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Lieksan kaupunki. 2010a. Kokoelmat.
<http://www.lieksa.fi/Resource.phx/sivut/sivut-lieksa/sivistys/museo/kokoelmat/kokoelmat.htx>. 1.7.2010.
- Lieksan kaupunki. 2010b. Museo ja koulut.
<http://www.lieksa.fi/Resource.phx/sivut/sivut-lieksa/sivistys/museo/museojakoulut/museojakoulut.htx>. 1.7.2010.
- Lieksan kaupunki. 2010c. Ulkomuseo.
<http://www.lieksa.fi/Resource.phx/sivut/sivut-lieksa/sivistys/museo/ulkomuseo/ulkomuseo.htx>. 1.7.2010.
- Lieksan kaupunki. 2010d. Pielisen museon vanhojen rakennusten peruskorjaus.
<http://www.lieksa.fi/Resource.phx/sivut/sivut-lieksa/sivistys/museo/euprojekti/eu-korjausprojekti.htx>. 9.7.2010.
- Lieksan Lehti. 2011. <http://www.lieksanlehti.fi/>. 3.4.2011
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOY.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Moilanen, V. 2010. Joensuun uutiset 4/2010. Kotiseutupäivät. Tulitikkuja lainaamassa.
- Museolaki 729/1992.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

- Niinikoski, M.-L. & Sibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.
- Nurmeksen kaupunki. 2010. Nurmeksen museo.
<http://www.nurmes.fi/Resource.phx/sivut/sivut-nurmes/sivistys/museo/index.htx> 13.7.2010.
- Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Helsinki: Edita Prisma Oy.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Ronkainen, H. 2010. Lieksan Lehti 89/2010. Maahanmuuttajien virta kiihtyy.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: yritys 2.0. Helsinki: Cosmoprint Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Suomen museoliitto. 2009a. Museolaitos Suomessa. <http://museot.fi/museoala>. 3.8.2010
- Suomen museoliitto. 2009b. Suomen museoliitto.
<http://www.museoliitto.fi/suomenmuseoliitto>. 15.5.2011.
- Suomen museoliitto. 2010a. Museoliiton lausunto valtion vuoden 2011 talousarviosta. <http://www.museoliitto.fi/lausunnot.php?aid=10296> 15.5.2011
- Suomen museoliitto. 2010b. Museotilasto 2009. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2011. Lieksa.
<http://www.tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/422.html>. 15.5.2011
- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vallo, H. & Äyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.