

Arvoisa kävijä, kävisitkö meilläkin? Pieniä ja suuria ajatuksia kävijämääristä.

Eeva Poutanen

Miten saisi museon oven heilumaan? Mitkä ovat sallitut keinot? Miten vakuuttaa mahdollinen kävijä vierailun kannattavuudesta? Asiaa lähestytään kirjoittajan taustoista johtuen taidemuseon näkökulmasta.

Taidemuseoiden kävijälukuihin vaikuttavat monet asiat. Suurien yleisömassojen kiinnostuksen kohteita on vaikea ennustaa vuosia etukäteen. Museot toimivat usein vajain resurssein, mutta silti pitäisi olla aikaa ja rahaa laadukkaiden näyttelyiden tuottamiseen, tiedottamiseen ja aktiiviseen toimimiseen myös museon seinien ulkopuolella. Myös täysin sattumanvaraiset ja museoammattilaisten ponnisteluista riippumattomat asiat voivat vaikuttaa ihmisten liikkeisiin, esimerkiksi sää. Ei sopisi olla liian hyvä ilma, muttei myöskään liian huono. Toisinaan tuntuu, että kävijän saaminen museon ovesta sisään on kuin tarkka kemiallinen prosessi, joka vaatii täsmälleen oikeat olosuhteet onnistuakseen.

Museon lähtökohtana tietysti on, että näyttelyohjelma on laadukas ja ajassa kiinni. Vaikka hoitaisi hommansa huolella, laadukas näyttely ei välttämättä takaa suuria kävijämääriä. Museon työntekijöiden ideointipalaverien, valtavan taustatyön ja iltaisin tehtyjen ylityötuntimäärien jälkeen näyttelystä jää jäljelle yksi luku, muutamia numeroita, joiden perusteella museon toimintaa arvioidaan. Voisiko laatu korvata määrän kävijöiden laskennassa? Muutama näyttelystä oikeasti nauttinut kävijä voisi nostaa lukua saman verran kuin kymmenkunta olankohautuksella näyttelyn läpikävelyttä.

Miten kävijä pääsisi museoon sisälle ja henkilökunta sieltä ulos?

Ensimmäinen askel mahdollisen kävijän saamisessa taidemuseoon on saattaa hänen tietoonsa museon olemassaolo. Sen lisäksi kävijän tulisi tietää, että museoon voi poiketa ilman sen suurempia seremonioita. Näyttelyn tulisi olla kävijää jollain lailla houkutteleva. Aiheen, näyttelyn nimen tai vaikka näyttelyjulisteiden tulee vakuuttaa mahdollinen kävijä siitä, että museon ovesta sisään astuminen kannattaa. Kaiken tämän lisäksi museokäynnin tulee sopia mahdollisen kävijän omaan henkilökohtaiseen aikatauluun. Jos mahdollisesta kävijästä saadaan yksi viiva museon tukkimiehen kirjanpitoon, luulisi, että museo olisi tähän tyytyväinen. Museo kuitenkin näkee kisan tässä vaiheessa vasta alkaneeksi. Mahdollisesta kävijästä pitää saada kävijä myös seuraavan ja sitä seuraavan näyttelyn kirjanpitoon. Museossa käymisestä pitäisi saada arkeen kuuluva asia mahdollisen kävijän elämään.

Jos kävijä ei löydä museoon, museo voi lähteä kävijän luokse museon seinien ulkopuolelle. Museon näkyminen ympäröivässä yhteisössä on osa hyvää yleisötyötä. Samoin museoammattilaisilla tulisi olla mahdollisuus osallistua erilaisiin koulutuksiin ja seminaareihin jo vertaistuen ja verkostoitumisen kannalta. Aina ajalliset ja rahalliset resurssit eivät kuitenkaan tunnu riittävän edes museon perustoiminnan toteuttamiseen. Missä välissä kerkeäisi jalkautumaan kansan pariin tai

Lähdejulkaisu: Kuriositeetikabi.net 2 / 2010. Tämä dokumentti on ladattu osoitteesta <http://www.kuriositeetikabi.net>.

Source publication: Kuriositeetikabi.net 2 / 2010. The document was downloaded from <http://www.kuriositeetikabi.net>

juoksemaan seminaareissa verkostoitumassa? Silti museon seinien ulkopuolella toimiminen vahvistaisi kuvaa museosta aktiivisena toimijana yhteiskunnassa. Samalla se auttaisi henkilökuntaa saamaan uusia ideoita ja ajatuksia museon toiminnan kehittämiseksi. Tästä ei varmasti olisi haittaa myöskään kävijämäärien lisäämisessä.

Saako museo kalastella yleisöä?

Paineet kävijämäärien nostamiseen ovat kovat ja monilla museoilla on vuosittaisia kävijämäärätavoitteita. Tämä vaikuttaa ehdottomasti näyttelykalenterin suunnitteluun. Joskus taidemuseoita syytelläänkin yleisön kalastelusta suurilla ja tunnetuilla nimiä esittelemällä. Pelkästään nimillä ratsastamisesta jää kuitenkin helposti kiinni. Sisältö jää köyhäksi. Mielestäni nimi saa olla suuri ja tunnettu, kunhan näyttely tuottaa aiheesta uutta tietoa. Jokaisen näyttelykalenterin kohdan pitää olla perusteltavissa yleisölle. Pitkäjänteinen ja johdonmukainen näyttelykalenteri on avainasemassa siinä, millainen mielikuva yleisöllä on museosta. Jos museon näyttelyitä pidetään yleisesti laadukkaina, ajankohtaisina ja uutta tietoa tuottavina, myös kokeilevammalla näyttelyillä saavat kävijöitä. Mielikuva museosta joko pölyisenä ja jämähtäneenä, tai elitistisenä ja pienen piirin juttuna elää paikoittain vaarallisen vahvana. Tällaiset mielikuvat eivät varmasti tuo lisää kävijöitä museoihin.

Varsinkin pienessä taidemuseossa tärkeänä tekijänä kävijämäärien lisäämisessä on kohdemarkkinointi. Kun ei ole varaa bussien kylkiin liimatuille mainoksille eikä oikeastaan edes lehtimainoksille, kohdemarkkinoinnin ja puskaradion merkitys korostuu. Jos suuntaa tiedon ihan kaikille, se ei saavuta ketään. Sisältö voi sinänsä olla lähes sama kaikille, mutta se tulee esittää eri kohderyhmille eri lailla. Peruskoulun opettajille, matkanjärjestäjille ja museopostilistalle voi tarjota samaa sisältöä erilaisin sanankäntein. Markkinointisuunnitelman tekeminen on myös siinä mielessä hyödyllistä, että se pakottaa näyttelyiden kohderyhmien miettimiseen, mistä on suuri apu arkista tiedotustyötä tehdessä.

Tärkeässä asemassa kävijämäärien lisäämisessä on viestin saaminen mahdolliselle kävijälle asti sillä tavoin, että se häntä kiinnostaa, mutta kyse on myös laajemmin ihmisten asenteista ja arvomaailmoista. Museo ei saa kävijämäärää kasvuun yhdellä hyvin kirjoitetulla tiedotteella, ei edes yhdellä onnistuneella näyttelyllä. Työ on hidasta ja tuottaa tulosta vasta johdonmukaisen ja pitkäjänteisen toiminnan tuloksena. Museoilta vaaditaan itsevarmuutta ja uskoa oman työnsä tärkeyteen. Jos ei itse usko itseensä, ei kukaan muukaan sitä tee.

Kirjoittaja on Turun yliopistosta valmistunut FM, joka työskentelee määräaikaisena amanuenssina pienessä savolaisessa taidemuseossa, ja aikoo saada museoonsa lisää kävijöitä.