

# Pielisen museon uusi museokonsepti ja markkinointisuunnitelma

Museonjohtaja Mikko Kero

Lieksan kaupunki / Pielisen museo

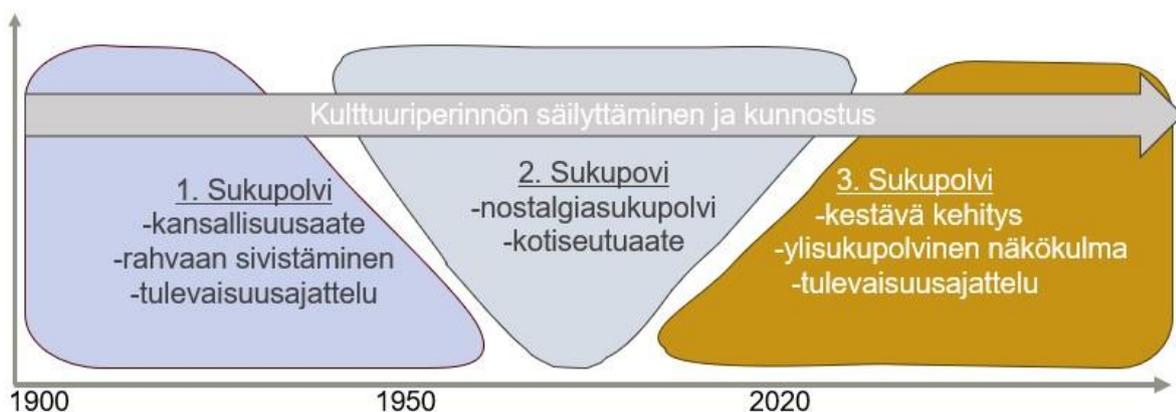
5.3.2024



Ideologisesti ulkomuseo-ajatus kuitenkin muutti muotoaan. Suomen itsenäistymisen myötä kansalliset tavoitteet saavutettiin ja jäljelle jäi taaksepäin katsova vanhan säilyttäminen, eräänlainen kotiseutu- ja nostalgiahenki (Katso. kuva 2: toinen /nostalgiasukupolvi). Se vetosi ihmisiin, jotka olivat varttuneet agraarissa maailmassa, jota ei enää ollut. Perinteiseen ulkomuseokonseptiin kuuluivat aitoja jäljittelevät interiöörit, miljööt, työnäytökset ja perinneasuihin pukeutuneet työntekijät. Ne herättivät kävijöissä muistoja. Museokäynti toimi heille tapana ymmärtää ja käsitellä suurta muutosta, jonka heidän sukupolvensa oli kokenut. Pohjois-Karjalassa tämän muutoksen kiivainta aikaa olivat sotien jälkeiset kolme vuosikymmentä. Maaseudun perinteinen elinkeinorakenne muuttui vauhdilla ja ihmiset muuttivat kaupunkeihin. Käynti museossa oli kuin paluu kotiin ja lapsuuteen, äidin yhteyteen. Tähän liittyi edelleen samanaikaisena ilmiönä bussimatkailun kultakausi. Ihmiset matkustivat suurissa ryhmissä. Yhdessä koetut ja jaetut muistot olivat vahva voima.

Nostalgia on ollut vahva voima ja se on kantanut ulkomuseoita meidän päiviimme asti. Agraarimurroksen kokeneen sukupolven väistyessä ulkomuseoiden asema on muuttunut. 1970-luvulla ja sen jälkeen syntyneillä sukupolvilla ei ole samanlaista napanuoraa agraariin kulttuuriin. Heille agraari maailma edustaa vierasta kulttuuria, mummojen ja vaarien maailmaa, joka tarjoaa samanlaista nostalgiakokemusta. Tässä esityksessä kutsun 1970-luvun jälkeen syntyneitä sukupolvia ulkomuseo-ajatuksen kolmanneksi sukupolveksi. Viittaamalla heidän erilaiseen taustaansa ja tarpeisiin ymmärtää agraaria perintöä. Näiden taustatekijöiden ymmärtäminen tarjoaa lähtökohdat Pielisen museon uuden museokonseptin suunnitteluun.

Kuva 2: Ulkomuseo-ajatuksen kolme sukupolvea





Kuva 3: Pielisen museon päärakennus Pappilantien suunnasta, Arkkitehtitoimisto Paloranta Oy, Ylivieska.

## 2. Mielenkiintoinen yhteiskunnallinen toimija ja kiinnostava brändi

Pielisen museolle valmistuu vuoden 2024 aikana uusi päärakennus. Samalla museo uusii museokonseptiaan. Edessä on siirtyminen toisen sukupolven ulkomuseokonseptista kolmannen sukupolven ulkomuseokonseptiin. Kyse on vuosikausia odottaneesta muutoksesta, jota ovat osaltaan padonneet ulkomuseon mittavat remontit 2000-luvun alussa, vuodesta 2014 lähtien päärakennuksen remontin odottaminen ja viime vuosina korona. Muutoksen tarve on ollut ilmeinen jo pidempään. Tämän voi todeta vertaamalla museon kävijämääriä. Museon kävijämäärät ovat laskeneet tasaisesti 1980-luvun alusta tähän päivään. Nykyisin Pielisen museossa vieraillee alle 5000 kävijää vuodessa. Sitä voi pitää verraten vaatimattomana museolle, jossa kävi parhaina päivinä 1970-luvulla lähes 40 000 kävijää yhden kesäkauden aikana. Muutoksen välttämättömyyttä alleviivaa edelleen se, että viimeisten kymmenen vuoden aikana suomalainen museokenttä on pystynyt lisäämään kävijämääriään kolmanneksella. Sen sijaan Pielisen museossa kävijämäärät ovat samaan aikaan vähentyneet kolmanneksella. Museon vetovoiman vähenemistä on selitetty paikkakunnan väkiluvun laskulla. Lieksan väkiluku on puolittunut 40 vuoden aikana ja väestörakenne muuttunut. Toisaalta paikallinen väestö on vain osa museon kävijäkunnasta. Tutkimusten mukaan ulkopaikkakuntalaiset matkailijat ovat puolet museon kävijäkunnasta. Pääsyyinä vetovoiman puutteelle on kuitenkin museon uusiutumattomuus. Museo on ratsastanut nostalgiakonseptillaan liian pitkään. Perinteen voima on ollut vahva, eikä museota ole lanseerattu kolmannen sukupolven tarpeisiin.

Mitä sitten kolmannen sukupolven asiakkaat odottavat museoilta yleensä? Tutkimusten mukaan he odottavat, että museo puhuttelee heitä. Museon odotetaan toimivan yhteiskunnallisen keskustelun alustana ja herättäjänä. Sen sisältöjen tulisi tarjota ajankohtaisia aiheita ja uusia kokemuksia. Näytelyt eivät yksin riitä, vaan sen ohella ihmisten haluavat päästä tekemään ja kokeilemaan. Yhä useammassa museossa tavoitteena on vuorovaikutteisuuden perustuva kävijäkokemus, jossa ei tavoitella valmiita vastauksia. Tältä pohjalta voidaan kiteyttää Pielien museon uuden museokonseptin elementit:

- 1) Museon tulee puhutella => yhteiskunnallinen vaikuttavuus
- 2) Museolla tulee olla ajankohtaiset sisällöt
- 3) Sen näyttelyissä tulee päästä tekemään ja kokeilemaan
- 4) Museon tulee herättää kiinnostusta Lieksan kulttuuriperintöä ja historiaa kohtaan

Pielisen museon uusi museokonsepti ammentaa museon vahvuuksista. Sellaiseksi museokonseptissa on valittu puurakentaminen. Ulkomuseoalueella on noin 70 hyvin säilynyttä lieksalaista kansanrakennusta kolmelta eri vuosisadalta. Ne kaikki ovat puusta tehtyjä ja kantavat vuosisataista puurakentamisenviisautta. Tätä perinnettä jatkaa museon uusi puurakenteinen päärakennus. Puurakentamisen nostaminen uuden museokonseptin kärjeksi on tietoinen valinta. Puurakentaminen on yksi niitä harvoja perinteisen kansankulttuurin hyvistä käytännöistä, joista tämän päivän ihmiset voivat oppia. Puurakentaminen on myös ajankohtainen teema. Ilmastonmuutoksen ja sisäilmaongelmien myötä puurakentaminen noussut yhdeksi meidän aikamme kiinnostavaksi ilmiöksi. Puurakentamisen vuosisatainen viisaus pääsi melkein unohtumaan toisen maailmansodan jälkeen teollisten rakennusmateriaalien vallatessa rakentamisen. Puurakentamisen valintaa tukee myös museon ja Unescon Pohjois-Karjalan biosfäärialueen yhteistyö. Museolla on tuore (2023) yhteistyösopimus biosfäärialueen kanssa, jossa yhteistyön kärjeksi määriteltiin puurakentaminen. Biosfäärialueen verkostossa on vahvaa puurakentamisen osaamista. Mukana ovat mm. Itä-Suomen yliopisto, Luonnonvarakeskus LuKe ja Karelia amk. Maakunnallista osaamista täydentää edelleen maailmanlaajuinen biosfäärialueverkosto, johon kuuluu yli 500 biosfäärialuetta eri puolilta maailmaa. Verkostojensa kautta museo voi olla paljon enemmän kuin pelkkä rakennus, ulkomuseoalue tai kokoelma. Se voi näyttäytyä suurelle yleisölle monipuolisena yhteiskunnallisena toimijana ja kiinnostavana brändinä, joka tekee yhteistyötä tiede- ja tutkimuslaitosten kanssa sekä nostaa toiminnassaan esiin ajankohtaisia kysymyksiä.

Puurakentamiseen verkostoissa museo voi olla aktiivinen toimija. Se voi paitsi omissa palveluissaan nostaa esiin Pohjois-Karjalan puurakentamisverkoston saavutuksia, mutta olla myös innovoimassa uutta. Uutena avauksena museo voisi yhteistyökumppaneidensa kanssa järjestää puurakentamisen asiantuntijaseminaarin. Puurakentaminen on yhteistä perintöä laajalla alueella Pohjois-Euroopassa. Esimerkiksi lamasalvostekniikka ollut vallitseva tekniikka Skandinaviassa, Baltiassa ja Suomessa sekä Pohjois-Venäjällä. Seminaari voisi kiinnostaa alan toimijoita kansainvälisestikin. Se tukisi omalta osaltaan myös Pielisen museon tunnettavuutta puurakentamisen ja rakennetun kulttuuriperinnön ammattilaisten parissa.

### **Päärakennuksen palvelut**

Haastavaksi asian tekee se, että tänä päivänä asiakkaat tulevat erilaista taustoista. Heillä ei ole taustallaan samanlaista yhtenäiskulttuuria kuin nostalgiasukupolvella. Monikulttuurisia asiakkaita ei voi myöskään jaotella kotimaisiin- tai kansanvälisiin asiakkaisiin tai lieksalaisiin ja ulkopaikkakuntalaisiin matkailijoihin. Jotta kaikkien asiakkaiden valmiudet tutustua Pielisen museoon olisivat tasapuoliset, heidän museovierailuaan on pohjustettava johdannolla / esiyymmärryksellä, joka tasapäistää ja herättää kiinnostuksen. Tässä uudella päärakennuksella on tärkeä rooli. Sen sisällöt on synkronoitava yhteen ulkomuseon kanssa. Päärakennuksen näyttelyt toimivat avaimena ulkomuseoon.



Kuva 4: Museon päärakennuksen näyttelytila sisältä. Arkkitehtitoimisto Paloranta Oy, Ylivieska.

### Kaksi lyhytelokuvaa

Näyttelytilaan tulee kaksi valkokangasta, joilla esitetään kahta noin 6 minuutin mittaista lyhyt elokuvaa. Ne käsittelevät Pielisen museon vaalimaa vuosisataista puurakentamisen viisautta ja Savottarannan aluetta avaavaa vanhempaa metsätyöperinnettä. Museo on hakenut elokuvaan rahoitusta Metsämiesten säätiöltä.

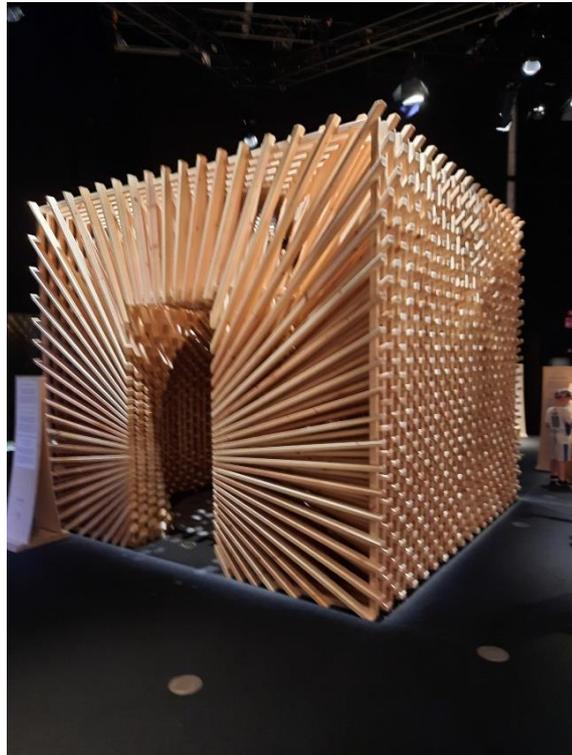
### Superpuu -näyttely

Dokumenttielokuvien ohella näyttelytilaan toteutetaan toiminallinen SuperPuu -näyttely. Näyttely on alkuaan Tiedekeskus Heurekan tuottama kiertonäyttely, joka on suunniteltu noin 600 m<sup>2</sup> tilaan. Näyttely on verraten edullinen hankkia ja se sopii hyvin Pielisen museon puurakentamisen teemaan. Näyttelyn yhteistyötahoina ja rahoittajina ovat toimineet Ympäristöministeriön puurakentamisen toimenpideohjelma, Puuteollisuus ry, Suomen Metsäsäätiö, Metsä Wood Oy, Stora Enso Oyj, UPM Oyj, Plywood Oy, Isku Oy, Novart Oy ja Versowood Oy. Näyttely oli esillä Tiedekeskus Heurekassa Vantaalla vuosina 2020-22. Tällä hetkellä se on esillä Japanissa. Suunnitelman mukana näyttelyä mukautettaisiin Pielisen museon ja paikallishistorian tarpeisiin. Näin rakentuvan virittäytymiskokemuksen kautta museo pyrkii tarjoamaan asiakkailleen entistä paremman museokokemuksen. Katso SuperPuu -näyttelyn esittely: <https://puuteollisuus.fi/juuri-nyt/superpuu>

Museon uuden päärakennuksen näyttelytiloja jouduttiin kustannussyistä pienentämään suunnitteluvaiheessa. Suunnitelmana oli, että museolla olisi ollut päärakennuksessa kolme näyttelytilaa. Tiloja olisi voinut yksi kerrallaan sulkea ja näin näyttelyvaihdot olisi voinut toteuttaa pienemmissä erissä

koko näyttelytoiminnan keskeytymättä. Säästötoimenpiteiden takia isot näyttelytilat jouduttiin yhdistämään yhdeksi perusnäyttelytilaksi 160 m<sup>2</sup> ja monitoimitilaksi 43 m<sup>2</sup>. Leikkaus haastaa museon näyttelyvaihtoja tulevaisuudessa. Vaihtuvuus on kuitenkin museon vetovoimaisuuden kannalta tärkeää. Uusi museokonsepti linjaa, että perusnäyttely on pystyttävä vaihtamaan 5-7 vuoden välein ja uusia vaihtuvia näyttelyitä on oltava vuosittain. Myös näyttelyssä esitettäviä lyhytelokuvia tulisi pyrkiä jatkuvasti tuottamaan lisää, jotta niitä voitaisiin vaihtaa parin vuoden välein.

Museon näyttelypolitiikassa SuperPuu -näyttelyn jälkeistä aikaa 2030-luvulla tulee tarkastella silloisen henkilöstöresurssin mukaan. Mikäli käytössä on vain nykyinen henkilökunta, museon myös kannattaa jatkossa tukeutua koti- tai kansainvälisillä markkinoilla oleviin ostonäyttelyihin. Ne ovat yleensä korkeatasoisia, visuaalisesti näyttäviä, ajankohtaisia ja puhuttelevia. Museon henkilökunnan tehtävänä olisi huolehtia näyttelyiden valinnasta, kuljetuksesta, pystytyksen koordinoinnista ja modifioinnissa paikallisiin tarpeisiin. Vastaavaa toimintatapaa käyttää vaihtuvissa näyttelyissään mm. Kuopion museo. Ostonäyttelypolitiikka edellyttää näyttelyhankkeiden suunnittelua nykyistä pidemmällä aikajänteellä. Tällöin niiden hankkiminen pystytään sisällyttämään kaupungin investointiohjelmaan ja näyttelyiden tuottajien aikatauluihin. Museon henkilökunnan tehtäväksi jäisi edelleen vaihtuvien näyttelyiden tekeminen. Ne on mahdollista toteuttaa joko perusnäyttelyn sisälle tai monitoimitilaan (näyttelytila 1). Vaihtuvissa näyttelyissä tulisi huomioida ajankohtaiset ja paikalliset aiheet.



Kuvat 5-6: SuperPuu Näyttely Tiedekeskus Heurekaassa Vantaalla (Kuva: Kirjoittaja)

## Ulkomuseon päivitys

Päärakennuksen palveluiden muotoileminen kolmannen sukupolven palvelutarpeisiin ei kuitenkaan yksin riitä, vaan sama on tehtävä myös ulkomuseoalueelta. Ulkomuseoalueella on 70 rakennusta ja kaikkiaan lähes 100 kohdetta. Asiakas voi tutustua niihin ulkomuseoalueen kartan avulla. (Ks Liite 1) Kartta ohjaa asiakkaan käyttäytymistä. Se ohjaa asiakkaat kiertämään rakennukset numerojärjestyksessä, mutta samalla laajemmat kokonaisuudet unohtuvat. Asiakas ei välttämättä ymmärrä, että museoalue koostuu kolmesta eri aikakausien pihapiiristä, jotka kuvaavat Pohjois-Karjalan historia idän ja lännen rajamaana. Tämä johtuu siitä, että kartassa tai ulkomuseoalueella ei ole tarpeeksi tietoa. Ulkomuseoalueella ei itseasiassa ole kuin keskusteluoppaat, jotka voisivat taustoittaa museon tarjonnasta laajemmin.

*"I think first time visitors do not realize that there isn't any information about the buildings or objects in the outdoor area. After their visit they come to the conclusion that they could have gotten more from the visit if they had a guidance after all."*

*"Respondents also seem to wish some kind of presentation of information in many forms. In our previous surveys many respondents wished to have information about the buildings and objects in the outdoor area"*

*(Lainaus Pielisen museon asiakastutkimus 2022)*

Teksti- ja kuvataulut museoalueelle olisivat yksinkertainen vastaus paikata puutetta, mutta erityisesti nostalgiasukupolven parissa niitä on pidetty museokokemusta rikkovana tekijänä. Sen sijaan kolmannelle ulkomuseosukupolven mielestä ne ovat välttämättömyys, varsinkin jos museo haluaa avata puurakentamista. Tähän liittyen museo pystyttää kevään 2024 aikana ulkomuseoalueelle neljä opastaulua, jotka kertovat Lieksavoisen-, Pielispihan- ja Lukan pirtin pihapiireistä sekä Savottarannan pihapiirien historiaa ja niiden puurakentamista. Tauluissa markkinoidaan myös mahdollisuutta pelata Lieksa Myst mobiilipeliä. Kesän kokemusten pohjalta taustoitustarpeita tarkastellaan uudelleen. Riittävätkö tekstitaulut vai onko ulkomuseoon tehtävä oma audio-opastus.

Toinen iso muutos ulkomuseon kehittämisessä tulee olemaan sen avaaminen yleisölle ympärivuotisesti. Jos perusnäyttely taustoittaa ja johdattelee ulkomuseovierailun, niin ei ole perusteltua, että ulkoalue pidetään suljettuna syys- ja talvikausina. Pohjoismaisissa ulkomuseoissa ympärivuotisuus on yleistynyt. Skanssen on avoinna joka päivä vuoden ympäri ja Norske Folkemuseum on avoinna tammi-helmikuuta lukuunottamatta ympäri vuoden. Seurasaaren ja Stundarsin ulkomuseoihin yleisö pääsee ilman pääsymaksua tutustumaan ympärivuotisesti, mutta niissä rakennukset eivät ole avoinna talvikaudella. Pielisen museossa museovieraat voisi hyvinkin päästä tutustumaan ulkomuseoalueelle. Rakennuksia ei tarvitsi pitää auki, mutta museovieraille tarjottaisiin mahdollisuus tehdä kierros ulkomuseoalueella. Talvinen ulkomuseoalue olisi jo itsesään elämys. Talvikautta voisi edelleen elävöittää esim. joulumarkkinoilla, jossa Virsuvaaran tupa toimisi joulupukin kotina. Ulkomuseossa tehdään jo nykyisin lumityöt. Liukkauden torjuntaan jouduttaisiin kiinnittämään huomiota, mutta muuten kyse ei olisi sen suuremmasta muutoksesta.

## Palveluiden räätälöinti

Perusnäyttelyn, vaihtuvien näyttelyiden ja ulkomuseon lisäksi 2020-luvun museo tarvitse palvelutarjottimen erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Sen tulee huomioida palveluissaan, että ihmiset tulevat



erilaisista taustoista ja museon tulee räätälöidä palveluitaan sen mukaan. Yhteiskunnallisesti vaikuttavien palveluiden kehittämiseen voi hakea ulkopuolista rahoitusta mm. valtion ministeriöiltä. Niiden turvin museo voi palkata hanketyöntekijöitä ja luoda yhteiskunnallisesti vaikuttavaa toimintaa. Pielisen museolla on vuodelta 2023 kokemusta Ukrainan pakolaisille suunnatusta kotouttamaishankkeesta. Hankkeen tavoitteena oli herättämään Lieksan ukrainalaisten kiinnostusta uuden kotiseutunsa kulttuuriperintöön ja historiaan. Kulttuuriperintö on vahva voima, joka auttaa juurtumaan ja toimii pitovoimatekijänä. Museon tulisi rohkeasti hakea vastaavia hankkeita, joissa se voi osoittaa oman tarpeellisuutensa. Yhteiskunnallisten hankkeiden toteutus vaatii monesti yhteistyötä kaupungin hyvinvointipalveluiden, hyvinvointialueen tai kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Sidoryhmä yhteistyö on pienessä museossa tärkeä resurssi. Lieksan kokoisessa kaupungissa räätälöityjen palveluiden kehittämisen etuna on organisaation notkeus ja ketteruus.

### 3. Museon markkinointi

Pielisen museon laskevien kävijämäärien yhteydessä on viitattu museon tarpeeseen tehostaa markkinointiaan. Markkinoinnin kehittämiseen ja näkyvyyteen on viitattu myös museon tekemissä asiakastutkimuksissa. Linaan tämän muutamia asiakkaiden kommentteja.

-*“Better advertising.”*

-*“I can not say. Maybe they could at least be advertised a little better in the future. Often, the theme of the exhibition is noticed only when visiting. A visible ad that mentions the show time! Interesting topics would attract you to visit and at the same time you should visit the museum anyway.”*

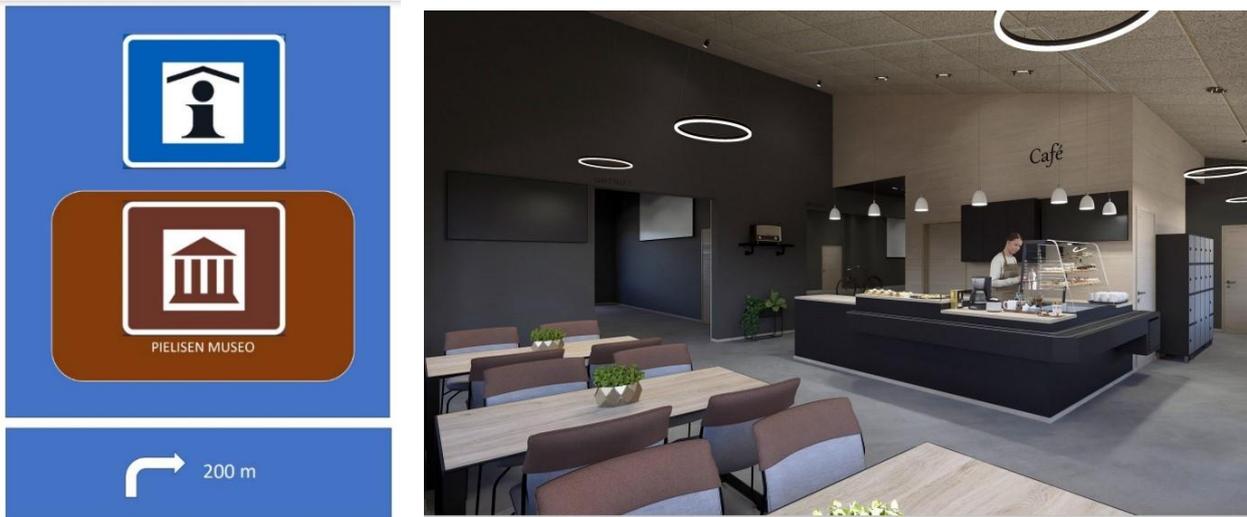
-*“This museum is a real pearl/diamond in North Karelia. Having lived in Joensuu for more than 10 years, I had not heard of the whole museum at all. I heard about this museum through a friend. In the museum parking lot, it would be good to have a base map, etc. that would advertise the place a bit, because it is pretty much hidden.”*

- *“I expect that the city would understand to invest more in the development of the museum.”*

#### Lähimarkkinointi

Kävijälukujen ja palautteen perusteella museon tulisi kiinnittää erityistä huomiota markkinointiin. Kolmannen ulkomuseosukupolven piirissä sillä ei enää ole sellaista tunnetun museotoimijan auraa, joka sillä vielä edellisen sukupolven parissa oli. Markkinoinnin tarve on tiedostettu ja uuden museokonseptin lanseerauksen yhteydessä on käärittävä hihat. Ensimmäiset askeleet on jo otettu. Museoalueen näkyvyyttä kantatie 73:n suuntaan on parannettu. Lieksan kaupunki teki talvella 2024 puistometsähakkuita museon lähialueella. Museoalueen ja kantatien välissä oleva metsä

harvennettiin siten, että kantatieltä avautuu nyt satunnaiselle matkailijalle näkymä museoalueelle. Lisäksi museoalueelta poistettiin (rakennustarkastajan poikkeusluvalla) nelisenkymmentä puuta. Näkyvyyden ohella saavutettavuutta on parannettu tilaamalla kantatien varteen uudet opasteet museolle. Ne asennetaan kantatien varteen Lieksanjoen sillan ylittävän uuden sillan ja uuden tielinjauksen rakentamisen yhteydessä. Sen myötä museo saa merkittävästi isomman opasteen kantatielle. Mallia uusiin opasteisiin otettiin Nurmeksen Bomban opasteista.



Kuva 7: Kantatien 73 varteen tilattu Pielisen museon opaste. Museon yhteyteen on liitetty miehitetty matkailuneuvontapiste

Kuva 8: Arkkitehti Kimmo Heikkilä suunnitteleman Pielisen museon uuden museon sydämessä on kahvio-, lipunmyynti- ja matkailuneuvontatila. Arkkitehtitoimisto Paloranta Oy, Ylivieska.

Uudisrakennuksen valmistumisen myötä kaupunki siirtää matkailuneuvontansa kaupungintalolta museolle. Näen, että museo on luonteva paikka matkailuneuvonnalle. Siellä käy tuhansia matkailijoita, jotka samalla voivat saada tietoa Lieksan ja Pielisen Karjalan alueen muista matkailu- ja käyntikohteista. Museon aukioloajat on myös mahdollista sovittaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin kuin kaupungintalon asiakaspalvelupisteen virka-aika, ma-pe 9-15. Museo on kesäkaudella avoinna myös viikonloppuisin. Talvikaudella aukioloajat ovat keskittyneet viikolla ja yhteen lauantaihin kuukaudessa. Uudistuksessa yhteydessä olisi myös järkevää mietittävä pysyvää lauantai aukioloa. Museon pitäminen avoinna lauantaina vain kerran kuukaudessa, haastaa markkinointia. Aukioloajat tulisi pitää asiakkaiden kannalta yksinkertaisina ja helposti hahmotettavina

### **Digitaalisuus ja yhteistyö markkinoinnin voimavarana**

Markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on luoda museosta mielikuvaa mielenkiintoisena yhteiskunnallisena toimijana ja kiinnostavana brändinä. Positiivinen mielikuva edelleen houkuttelee museoon uusi asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Sen välittämisessä avainasemassa ovat museon tapahtumat ja verkkosivut. Tapahtumat ovat monesti ilmaistapahtumia, joissa museo esittelee toimintaansa. Verkkosivut ovat tänä päivänä tärkeä mielikuvan markkinoinnin työväline. Pielisen

museon sivut on toteutettu osaksi kaupungin sivuja. Niiden ilme vastaa kaupungin viestinnällistä linjaa, mutta sivut ovat moneen muuhun museoon verrattuna vaatimattomat. Museon verkkosivujen kehittämisessä tulisikin miettiä mahdollisuutta, että museolla olisi omat verkkosivut, tyyliin [www.pielisenmuseo.fi](http://www.pielisenmuseo.fi). Oman lukunsa on sosiaalinen media, josta on lyhyessä ajassa kehittynyt museon tärkein viestintä- ja markkinointikanava. Museolla on hieman vajaa 2000 seuraajaa ja Paaterilla noin 800 seuraajaa. Sosiaalinen media on hyvä väline vanhojen asiakassuhteiden hoitoon, mutta se tuo harvemmin uusia asiakkaita. Museon tulisi laatia siihen nykyistä selvempi strategia some -markkinointiinsa.

Pielisen museon markkinointi suuntautuu paikalliselle yleisölle ja matkailijoille. Jälkimmäisessä uutena kohderyhmänä ovat Lieksaan tulevat luontokulttuurimatkailijat. Lieksan alueella sijaitsee kaksi kansallispuistoa ja Ruunan retkeilyalue. Niissä vieraillee vuosittain puoli yli miljoonaa kävijää. Museo haluaisi löytää tämän asiakassegmentin nykyistä paremmin. Näen, että ajankohtainen puura-kentämiseen ja kestävään kehitykseen erikoistunut museokonsepti voisi hyvinkin puhutella heitä. Tässä suhteessa on tärkeää markkinoinnin kehittäminen yhteistyössä Kolin Matkailun Oy:n kanssa. Koli on Lieksan ja Pohjois-Karjalan matkailun magneetti, joka tuo matkailijoita alueelle. Lisäksi museon on markkinoinnissaan huomioitava myös alueen muut matkailualan toimijat ja suunniteltava yhteistyössä heidän kanssaan palvelupaketteja. Matkailijat odottavat yhä useammin yksilöllisiä ja räätälöityjä palveluita.

Museon alueellisessa markkinoinnissa mielenkiintoisen mahdollisuuden tarjoaa Itä-Suomen museoverkosto. Se on viidentoista Etelä- ja Pohjois-Karjalan sekä Etelä- ja Pohjois-Savo toimivan museon verkosto, jonka toiminta käynnistyi vuonna 2022. Verkosto valmistee vuonna 2024 Museoviraston avustuksella EU -hankehakemusta, jolla on tarkoitus kehittää alueen museoiden yhteismarkkinointia ja vetovoimaisuutta. Uskon, että verkostomarkkinointi hyödyttää myös Pielisen museota. Verkostossa on mukana useita toimijoita, jotka ovat uusineet museokonseptiaan ja onnistuneet siinä. Heidän siivellään myös Pielisen museolla on mahdollisuus löytää uusia yleisöjä ja oppia markkinoinnin hyvistä käytänteistä.

Uuden museokonseptin myötä markkinointimääräraha tulee lisätä. Museo käyttää markkinointiin nykyisin 5000-10 000 euroa vuodessa. Summa tulisi kaksin tai kolminkertaistaa uuden museokonseptin myötä.

## LIITE 1

## Ulkomuseoalueen kartta



Kuva 5: Pielisen museon uusi päärakennus (2, 3) sijaitsee lähes samalla paikalla kuin museon jo purettu entinen päärakennus. Uudessa päärakennuksessa on pyritty siihen, että se avautuisi yleisön näkökulmasta edeltäjänsä paremmin ulkomuseoalueelle. Kahviotiloista (2) ja terassilta (4) avautuu näkymä ulkomuseoalueelle. Uuden päärakennuksen viereen jää osa vanhasta päärakennuksesta (5). Siitä on tarkoitus kehittää museon kokoelmakeskus. (Kartta: Pielisen museo)

