

MUSEOVIERAILUN
JÄLKEEN

ASIAKAS
TEKEE
PÄÄTÖKSEN
LÄHTÄÄ
MUSEOON



MATKA

MATKA

Muotoiltu matka museoon - Serlachius-museot

SAAPUMINEN

SEOLTA
LLE



HÄYRYNEN, ANNA

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilun ja median uudistava osaaminen

NÄYTTELYT

2017

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilun ja median uudistava osaaminen

HÄYRYNEN, ANNA:
Muotoiltu matka museoon - Serlachius-museot

77 sivua

Lokakuu 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa eväät informaatiomuotoilun käytölle Serlachius-museoissa, siten että se tukee asiakaskokemusta ja organisaation tavoitteita ja palveluita sekä perustuu ennen kaikkea asiakasymmärrykselle. Palvelumuotoilun menetelmät muodostavat kehittämistyön tutkimuksellisen keskiön. Kävijän palvelupolkua tarkastellaan kriittisesti informaatiomuotoilun näkökulmasta. Analysoidun asiakasymmärryksen pohjalta opinnäytetyön tekijä muodostaa lopuksi konseptiaihioita Serlachius-museoiden palvelukonseptia tukemaan.

Asiasanat: tiedon visualisointi, informaatiomuotoilu, palvelumuotoilu, museo, graafinen suunnittelija, palvelukonsepti, palvelupolku, asiakasymmärrys, asiakaslähtöisyys, yhteissuunnittelu

Lahti University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Design and Media

HÄYRYNEN, ANNA:
Designed journey to museum - Serlachius Museums

77 pages

October 2017

ABSTRACT

The goal of this thesis is to learn how to use information design in Serlachius Museums so that it supports customer experience and the goals and services of the organisation. The focus of the research is to gain user driven knowledge by service design methods. Customer journey is critically studied from information design aspect. Student will create concept ideas, that are based on the analysed data of research.

Key words: vizualising information, information design, service design, museum, graphic design, service concept, customer journey, user experience, user driven, co-design

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO: INFORMAATIOMUOTOILU SERLACHIUS-MUSEON PALVELUKONSEPTIN TUKENA	6
2.	INFORMAATIOMUOTOILU JA MUSEOKOKEMUS	8
2.1.	Mitä on informaatiomuotoilu?	8
2.2.	Museokävijä ja museokokemus	12
2.3.	Museoviestintä	14
3.	SERLACHIUS-MUSEOT	17
3.1.	Serlachius-museoiden historia lyhyesti	17
3.2.	Serlachius-museoiden brändi ja miten se näkyy informaatiomuotoilussa	18
3.3.	Serlachius-museoiden palvelukonsepti ja pohditaan mitä palvelu on	22
4.	PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT TUEKSI TIEDONHANKINTAAN	24
4.1.	Alkukartoitus - project plan	25
4.2.	Haastatteluja ja havainnoiteja museolla	27
4.3.	Henkilökunta virikekuvien kanssa kävijän palvelupolulle	29
4.3.1.	Card sorting haastattelun suunnittelu - work plan	29
4.3.2.	Card sorting -työpaja	33
4.3.3.	Tiedon purku	37
4.4.	Museokävijöiden ja -kokemuksen havainnointi	40
4.4.1.	Work plan - havainnoinnit	41
4.4.2.	Kävijähavainnoinnit Serlachius-museoilla	41
4.4.3.	Kävijähavainnointien purku	48
4.5.	Yhteissuunnittelua ideointiin	51
4.5.1.	Work plan - yhteissuunnittelutyöpajan suunnittelu	51
4.5.2.	Kävijät muistelevat museovierailua ja ideoivat	53
4.5.3.	Museoväki analysoi ja ideoi	57

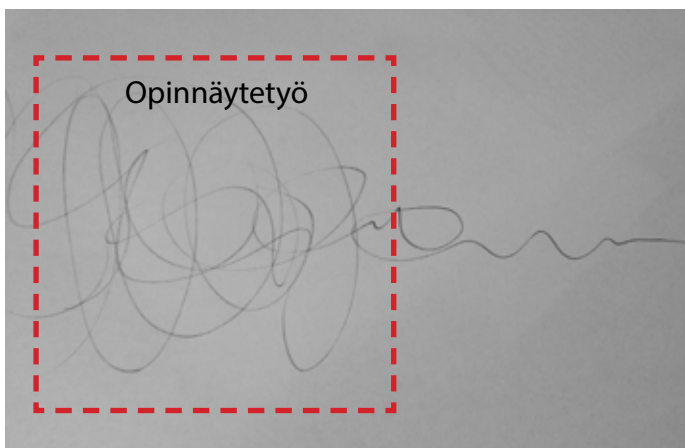
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
5.1.	Mitä olisi pitänyt tehdä toisin tässä opinnäytetyössä?	63
5.2.	Miksi tieto ei tavoita kävijää?	63
5.3.	Konseptiaihoita	65
5.3.1.	Älä hämmenny! -konsepti	65
5.3.2.	Piilotieto esille	66
5.3.3.	Museo matkalle mukaan - tulostettavat reittiohjeet	67
5.3.4.	Hauskat kartat	68
6.	YHTEENVETO	69
7.	LÄHTEET	70
7.1.	Painetut lähteet	70
7.2.	Painamattomat lähteet	70
7.3.	Sähköiset lähteet	70
7.3.1.	E-kirjat 70	
7.3.2.	Sähköiset sanomalehtiartikkelit	71
7.3.3.	Sähköiset artikkelit	71
7.3.4.	Videot 72	
7.3.5.	Muut 73	
8.	LIITTEET	74
8.1.	Liite 1	
	Asiakaspalveluhenkilöiden card sorting haastattelujen purku	74
8.2.	Liite 2	
	Käyttäjäkävijöiden havainnoinnit ja ideoinnit - purku	76

1. JOHDANTO: INFORMAATIOMUOTOILU SERLACHIUS-MUSEON PALVELUKONSEPTIN TUKENA

Tässä opinnäytetyössä pohdin voidaanko informaatiomuotoilulla täydentää Serlachius-museoiden palvelukonseptia. Halusin pureutua informaatiomuotoiluun museoympäristössä, koska olen graafinen suunnittelija. Olin tehnyt aikaisemmin Serlachius-museoiden kanssa lasten puuhakirjan. Työn lähtökohtana olivat Serlachius-museoiden saamat asiakaspalautteet, joissa asiakas oli harmistunut jälkikäteen huomattuaan, että tarjontaa olisi ollut enemmänkin ja häneltä jäi jotain tietämättä ja kokematta. Jotta ymmärtäisin paremmin, miksi asiakas ei löytänyt tai tiennyt kaikkia näyttelyitä tai palveluita päädyin selvittämään palvelukonseptia käytännössä ja kävijän toimintaa ja tarpeita siinä.

Keskityin opinnäytetyössäni palvelumuotoilun keinoilla tuottamaan asiakasymmärrystä ja sitä kautta perustaa mahdolliselle informaatiomuotoilulle tai palvelukonseptin kehittämiseksi. Kuvassa 1 havainnollistan, miten tämä opinnäytetyö keskittyy the fuzzy front endin, innovaatiotoiminnan hämärään alkupään parissa työskentelyyn, ideointiin ja alustavaan konseptiaihiointiin. Kuviona käytän Sandersin ja Stappersin (2008, 3) tapaan squiggle-kuviota. Varsinainen konseptointi, prototypointi ja tuoteistaminen rajautuvat opinnäytetyön ulkopuolelle. Toisin sanoen tarkastelen työssä asiakkaan näkökulmasta Serlachius-museoiden palvelupolkua ja sitä kautta koitan löytää kehittämiskohteita palvelukonseptissa.

Serlachius-museoiden palvelukonsepti perustuu henkilökohtaiselle vuorovaikutukselle. Tästä nousi tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys: onko suullinen vuorovaikutus tehokkain tai mielekkäin tapa välittää tietoa ja opastaa museokävijää? Onko suomalaiselle museokävijälle luontevaa hankkia tietoa kyselemällä ja keskustelemalla? Museo toivoi, että ottaisin käsittelyyn Serlachius-museon ydinkohderyhmä eli yli 50-vuotiaat kulttuurin suurkuluttajat kaupungeista. Työssä lähdin tarkastelemaan museokävijän palvelupolkua, jotta saan asiakaslähtöisyyden keskeiseksi perustaksi kehittää asiakaspalvelukonseptia. Tutkimuksessa hyödynnän lukuisia muotoilun



Kuva 1 Squiggle-kuvio opinnäytetyön sijoittumisesta innovaatiotoiminnan hämärään alkupäähän.

menetelmiä quick-and-dirty tyypisesti käytetystä benchmarking-menetelmästä laadulliseen observointiin ja haastatteluun. Tiedon analysointiin ja divergenttiin ideointiin osallistettiin sekä kävijöitä että museoväkeä. Lopuksi ideointien pohjalta muovasin konseptiaihoita tukemaan asiakkaan palvelupolkua ja tämän tiedonhankintaan museokohteesta.

2. INFORMAATIOMUOTOILU JA MUSEOKOKEMUS

2.1. Mitä on informaatiomuotoilu?

Näköaisti on ihmisen vahvin aisti. Van Essen arvioi, että ihminen saa kahdeksan kertaa enemmän tietoa näköaistinsa avulla, kuin muilla aisteilla yhteensä. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 17). Daniel Kahnemanin (2011, 19–21) mukaan ihmisellä on kaksi ajattelua hallitsevaa järjestelmää. Järjestelmä 1 on nopea ja intuitiivinen, ja sitä tukee kuvallinen viestintä. Järjestelmä 2 taas on hidas ja analyttinen ja se pohjautuu kieleen ja muihin käsitteellisiin rakenteisiin kuten matematiikkaan. (Kahneman, 2011, 19–21.) Nämä ovat mielenkiintoisia ja hyödyllisiä lähtökohtia, tarkasteltaessa tilannetta, kun asiakas päättää lähteä museoon ja hankkii siitä etukäteen tietoa, sekä kun asiakas saapuu museoon.

Vuorovaikutus on viestintää, viestintä on osa ajattelua ja visuaalinen esitystapa on usein tehokkain tapa viestiä tietoa. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 15)

Informaatiomuotoilu ei kuitenkaan ole pelkästään visuaalisointeja ja kuvallista viestintää. Informaatiomuotoilu on myös selkiyttämistä. Informaatiomuotoilun tavoitteena on tuottaa ymmärrystä (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 15). Vaikkapa tekstin rakenteellinen selkiyttäminen ja taulukot ovat informaatiomuotoilua. Informaatiomuotoilu on prosessi, jossa selvitetään esitettävä tieto, järjestetään se ja pohditaan mikä olisi paras esitystapa, jolloin pitää huomioida kohderyhmän tarpeet sekä käyttöyhteys. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 19–20.)

Onko infografiikalla ja visualisoinneilla eroa. Näiden käsitteiden määritelmät eroavat eri lähteissä, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään Koposen, Hildénin ja Vapaasalon (2016, 20) tapaan Alberto Cairon määritelmiä. Infografiikka on Koposen, Hildénin ja Vapaasalon (2016, 20) käyttämä käsite, joka ei ole vielä täysin vakiintunut suomen kielessä. Infografiikka on selittävää ja tarkoitettu ennen kaikkea ennalta määritellyn tiedon välittämiseen. Visualisointi on eksploraatiivinen eli uutta paljastava grafiikka, jonka tarkoituksena ei ole välittää ennalta määriteltyä tietoa, vaan antaa lukijalle avaimet löytää aineistosta jotakin mielenkiintoista. Pohjana visualisoinneissa on aina numeroita. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 20–21.) Jako näihin kahteen kategoriaan ei kuitenkaan ole ehdoton. Visualisointi-sanaa käytetään kuitenkin myös kattoterminä kuvaamaan molempia käsitteitä. Informaatiomuotoilussa maisema-maalaukset eivät ole visualisointia, sillä se on suoraan näköhavaintoa jäljittelevä kuva. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 23.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä visualisointi että infografiikka termejä. Infografiikoilla ja opasteilla tarkoitetaan Serlachius-museoiden opastejärjestelmässä käyttämiä ikoneita. Visualisoinnista puhuttaessa halutaan jättää tarkoituksella väljyyttä siihen, miten tieto voidaan muuttaa näkyväksi.

Voiko infografiikka olla esteettistä, houkuttelevaa ja luoda mielikuvia? Tämä kysymys nousee esille, kun tarkastellaan Serlachius-museoiden tinkimätöntä brändin hallintaa ja pohditaan sen infografiikoita. Infografiikka voi olla persoonallista, kunhan tiedonvälitys on asetettu ensisijalle eli muut elementit ovat sille alisteisia (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 24). Pelkistäminen on informaatiomuotoilun keskeisiä periaatteita. Esimerkiksi kartassa tärkeintä on se, mitä tietoa jätetään pois. Jäljelle jäävä tieto tunnistetaan helpommin, kun kuvasta on poistettu epäoleellinen tieto. Pelkistämällä vähennetään ihmisen työmuistista turhaa visuaalista koodaamista. Tällöin työmuistiin jää enemmän kapasiteettia oleellisen sisällön prosessointiin. Pelkistäminen ja sen etu oppimisessa pätee kuitenkin tiettyyn pisteeseen asti. Pelkistetyn grafiikan ei tarvitse kuitenkaan olla tyyllisesti minimalistinen. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 28–29.) Minimalistisuuden kannalla on kuitenkin Jakob Nielsen (1995) toteamalla *Ten Usability Heuristics* -julkaisussaan, että jokainen ylimääräinen tietojoukko kilpailee tärkeän tiedon kanssa ja haittaa tärkeän tiedon huomaamista. Käyttöliittymätutkimuksissa on todettu toisaalta, että miellyttävemmän näköiset käyttöliittymät mielletään helpompikäyttöisemmiksi kuin epämiellyttävän näköiset käyttöliittymät (Tractinsky, Katz ja Ikar, 2000, 140). Donald Norman (2001, 151) kuitenkin toteaa, että jos arki olisi esteettisempää, se olisi myös epämuokavampaa. Tästä voidaan kuitenkin vetää varovainen johtopäätös, että museon infografiikoissa saa olla brändille ominaisia elementtejä, kunhan ne eivät haittaa tiedon välitystä ja ymmärtämistä, eli ovat alisteisia näille.

Museoissa voi olla monenlaatuista informaatiomuotoilua. Tässä yhteydessä käytetään tarkoituksella sanaa informaatiomuotoilu. Esimerkiksi museon nettisivuilla on aukioloajat, jotka voidaan esittää tarinamuodossa mutta selkeyden vuoksi ne kannattaa esittää siten, että on mainittu vain päivät ja kellonajat, tai jopa lyhenteet näistä. Nettisivuilla museo pyrkii kertomaan mahdollisimman laajasti palveluistaan ja toiminnastaan. Kokonaisuudesta voi muodostua niin massiivinen paketti, että selkiyttämistä tarvitaan, jotta museokävijä tai potentiaalinen sellainen löytää häntä kiinnostavimmat tiedot nopeasti ja selkeästi.

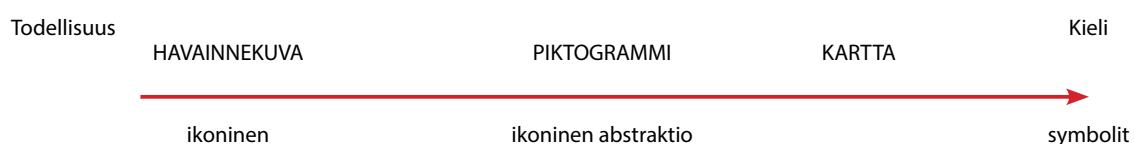
Tässä opinnäytetyössä informaatiomuotoilu museossa yleisellä tasolla jaetaan kahteen ryhmään. Informaatiomuotoilun avulla voi löytää kohteisiin ja liikkua tilassa eli informaatiomuotoilu on opastavaa. Toisaalta taas informaatiomuotoilua voidaan hyödyntää museon ydinviestinnässä eli näyttelyviestinnässä. Tässä opinnäytetyössä pyritään keskittymään ennen kaikkea ensimmäiseen eli tilassa liikkumiseen ja kohteiden löytämiseen, mutta liikutaan myös näiden kahden välimaastossa, tarkasteltaessa esimerkiksi nettisivuja ja esitteitä.

Kartat tunkeutuvat tässä opinnäytetyössä keskiöön, senkin takia, että Serlachius-museot sijaitsevat Mäntässä ja museorakennuksia on kaksi. Tästä nousee oleellisia kysymyksiä: missä on Mänttä ja miten sinne pääsee? Miten pääsee museolta toiselle? *“Kartta on mittauksiin perustuva pienoiskuva maantieteellisestä alueesta”* (Koponen,

Hildén ja Vapaasalo, 2016, 145). Yleiskartat pyrkivät esittämään maantieteellistä todellisuutta ja ovat esimerkiksi tiekartat ja opaskartat (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 150). Tiekarttojen ja opaskarttojen lisäksi, matkailu- ja museoympäristössä, tiedon välityksessä toimivat lähestymiskartat ja aluekartat. Lähestymiskartta on tarkoitettu tietyn kohteen löytämiseksi ja tarkoitettu nimenomaan avuksi kohteessa kävijälle. Aluekartta taas edustaa tilaan sijoitettua “olet tässä” -karttoja. Niiden avulla vierailija hahmottaa sijaintinsa suhteessa ympäristöön. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 253). Karttojen orientaatio on myös tärkeä. Kartan suunnat täytyy pystyä yhdistämään tilan suuntiin (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 254).

Fyysisessä museoympäristössä informaatiomuotoilua on laajasti. Opasteet ovat keino osoittaa reittiä. Opasteissa voi olla tekstejä ja symboleita, eli elementtejä, jotka kuvaavat kohdetta esittävästi eli ikonisesti tai täysin sopimuksenvaraisesti eli symbolisesti (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 38). Ne jaetaan Per Mollerupin (2013, 77–78) mukaan neljään pääryhmään. 1) Tunnisteisiin, jotka kertovat mikä paikka on kyseessä. Esimerkiksi kadunnimikyltti. 2) Suunta osoittaa suunnan johonkin paikkaan. Vakiintunut symboli suunnan osoittamiseen on nuoli. 3) Selite kuvaa asiantilaa. Esimerkiksi aukioloaikoja. 4) Määräys pyrkii ohjaamaan käytöstä, kiellon, kehotuksen ja opastamisen avulla. Esimerkiksi hätäuloskäyntimerkki. (Mollerup, 2013, 77–78.) Koponen, Hildén ja Vapaasalo (2016, 256) tuovat myös esille tässä opinnäytetyössä mielenkiintoisen asian opasteiden käytöstä, todetessaan, että vakiintuiset kävijät eivät käytä opasteita. Tämä on museoympäristössä haaste, kun näyttelyt vaihtuvat jatkuvasti ja epäsäännöllisin väliajoin. Miten opastaa kävijä, joka kokee, että täällä on käyty ennenkin, joten osaan liikkua nytkin ja löydän kaiken minua kiinnostavan?

Piktogrammit ovat hyvin suunniteltuja visuaalisia merkkejä. Ne tunnistetaan helpommin kuin tekstit. On olemassa piktogrammikirjastoja kuten standardoidut ISO 7001 ja ISO 7010. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 260.) Myös Noun Project on mielenkiintoinen yhteisöllinen alusta löytää ikoneita moneen käyttötarkoitukseen (Noun Project). Piktogrammien suunnittelu on haastavaa, sillä huonosta tai epäselvästä symbolista on enemmän haittaa kuin hyötyä (Koponen, Hildén ja Vapaasalo,



Kuva2. Piktogrammin ja kartan sijoittuminen todellisuuden ja symbolisen eli sopimuksenvaraisen kielen väliselle jatkumolle.

2016, 260). Kuvassa 2 on Koposen, Hildénin ja Vapaasalon (2016, 38) havainnollistuksen pohjalta suhteutettu tässä opinnäytetyössä käytettyjä määritelmiä toisiinsa ja todellisuuteen.

Opasteet muodostavat opasteiston. Edo Smitshuijzen mukaan opasteisto jakautuu opastejärjestelmän suunnitteluun sekä itse opasteiden suunnitteluun. Järjestelmää suunniteltaessa pohditaan, mitä tarvitaan, miten opasteet koodataan sekä miten ne sijoitetaan.

Opasteiden sijoittelussa on runsaasti vaihtoehtoja. Parhaiten erottuvat opasteet ovat silmien korkeudella ja käytännössä kulkuväylällä. Näitä kannattaa käyttää vain kaikkein tärkeimpiin viesteihin. Katsekorkeuden yläpuolelle sijoitetut kyltit havaitaan toiseksi parhaiten. Molempia edellä mainittuja opasteita voidaan kiinnittää seinää, ripustaa tai ne voivat seisoa omilla jaloilla. Ehkä parhaiten orientoivia opasteita ovat maahan sijoitetut tai maalatut opasteet. Niitä tulee kuitenkin käyttää vain täydentävinä, sillä niiden näkyvyys saattaa olla huono. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 261–262.)

Opasteiden käyttöön liittyy myös oleellisesti niiden ylläpidettävyys. Opastejärjestelmää suunniteltaessa kannattaa pohtia, onko opasteiden tieto nopeasti muuttuvaa. Tämä vaikuttaa siihen, että kuinka kalliita, muunneltavia, suuria tai monikäyttöisiä opasteita kannattaa hankkia. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 262.) Ei toivottu tilanne on, että päädytään useimmista terveyskeskuksista ja oppilaitoksista tuttuun A4-tilanteeseen, jossa viestitään sinne tänne teipatuilla tulosteilla, nopeasti muuttuvaa tietoa, koska opastejärjestelmä ei ole huomionnut muuttuvan tiedon tarvetta.

Aluetunnisteet ovat myös osa visuaalisten keinojen valikoimaa kertoa tilassa liikkuvalla hänen sijaintinsa. Aluetunnisteet voivat olla osa opasjärjestelmän koodistoa tai itsenäinen visuaalinen järjestelmä tai näiden yhdistelmä (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 266). Aluetunnisteissa voidaan käyttää tekstiä, kirjaimia, numeroita, värejä tai teemoja. Paikan tunnistamisessa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi QR-koodeja tai hyödyntää matkapuhelinta käyttäjän sijainnin tunnistamiseen. Alue-



Kuva 3. Serlachius-museoiden logo

rajaus on lähipaikantamisen muoto, jossa tilaan sijoitetaan raja, jonka ylittäminen laukaisee tietyn toiminnon. Esimerkkinä ovat näkövammaisten ääniopasteet. (Koponen, Hildén, Vapaasalo, 266–267.) Serlachius-museoilla on aluetunnisteena omat nimet Gösta ja Gustaf sekä logon yhteydessä pienet piktogrammit. Piktogrammeja on kolme, joissa on kuvattu Gustaf, kartano ja palvijonki, jotka muodostavat yhdessä Gösta-museon. Kuva 3.

Museo pyrkii välittämään tietoa myös esitteiden ja julkaisujen ja muiden mukaan annettavien tuotteiden avulla. Esitteillä voidaan myös opastaa ja tässä opinnäytetyössä voidaan pohtia, ovatko esitteet osa Serlachius-museoiden opastejärjestelmää. Itse asiassa museoiden opastaminen tapahtuu pitkälti suullisesti, joten laajassa kuvassa voidaan kysyä onko asiakaspalvelu osa opastejärjestelmää?

2.2. Museokävijä ja museokokemus

John Falk (2016, 20) toteaa, että tänä päivänä on museoiden velvollisuus tuntee asiakkaansa. Asiakastuntemuksen kautta voidaan tarkastella miten museo vaikuttaa yhteiskunnassa ja minkälaista arvoa se tuottaa kävijälleen ja yhteiskunnalle (Falk, 2016, 20). Brittiläinen museobrändääjä Damien Withmore pitää museon tärkeimpänä ihmisenä juurikin asiakasta (Frilander, 2104).

Ulla Teräs ja Eeva Teräsvirta (2013, 15) tarkastelevat museokävijää asiakkaana eivätkä pelkästään kohteena. Perinteisesti museot yleisellä tasolla näkevät asiakkaat kohteena, jolle tarjotaan museon näyttelyitä, kokoelmia ja opetusta. Museo kuitenkin tuottaa asiakkaalleen ennen muuta arvoa. Asiakas haluaa kenties virkistyä, rauhoittua, nauttia, inspiroitua ja innostua. Jos museo näkee itsensä ja kokoelman ja näyttelyt sinänsä jo arvona, hyödynnetään vain kapeasti arvopotentiaalia, sillä yhtälöstä on unohtunut asiakkaan tarpeet. Asiantuntijuuden korostaminen on kuitenkin perinteinen suhtautuminen museotyöhön. (Teräs ja Teräsvirta, 2013, 15.)

Af Hällström (2011, 20) nimeää kävijän sen mukaan, mikä rooli hänellä on museossa. Museovieras tulee museoon tarjonnan eli katsomisen takia, asiakas käyttää esimerkiksi arkistoja, kuluttaja käy kahvilassa, vieras haluaa viihtyä, oppija haluaa oppia ja käyttäjä osallistua toimintaan (af Hällström, 2011, 20). Tässä opinnäytetyössä puhutaan pääosin kävijästä kattoterminä, vaikka käsitellään ennen muuta vierasta, joka haluaa viihtyä ja tutustua näyttelyihin. Tässä opinnäytetyössä kävijäasiakas nostetaan keskiöön ja tarkastellaan ennen muuta hänen tarpeitaan.

Tutkija Martine Lévasseur sen sijaan vertaa ja luokittelee museokävijöitä havainnollisesti muurahaisiin, heinäsiirkkoihin, perhosiin ja kaloihin. Muurahainen tutustuu kaikkeen huolellisesti ja heinäsiirkka hyppii sinne tänne ja tutkien tilannetta. Perhonen pyrähtelee ympäriinsä ja hänelle kaikki on joko tylsää tai tosi kiinnostavaa ja

neljäntenä persoonana kala ei pääse perille ollenkaan sillä hän ui jo sisäänkäynninkin ohi huomaamatta opasteita. (af Hällström, 2011, 49.)

Miksi museoon tullaan? Mitä on museokokemus suhteessa syihin lähteä museoon? Museokokemus on Falkin (2016, 158) mukaan lyhytaikainen suhde, joka muodostuu silloin kun kävijä on vuorovaikutuksessa museon kanssa. Museokokemus alkaa itse asiassa ennen kuin kävijä saapuu museoon. Päätökseen lähteä museoon vaikuttaa Falkin (2016, 158) mukaan kävijän motivaationa olevat tarpeet ja toisaalta mentaalimallit, jotka hänellä on muun muassa museosta. Falk (2016, 158) kategorisoi museokävijät motivaationäkökulmasta viiteen ryhmän: tutkimusmatkailija, mahdollistaja, kokemusten etsijä, ammattilainen ja harrastaja sekä rentoutuja.

Tutkimusmatkailijat (*Explorer*) ovat uteliaita ja arvostavat oppimista ja ovat kiinnostuneita sisällöstä. Tutkimusmatkailijat käyvät usein museoissa ja käyttävät museon muita palveluita kuten kahvilaa, ravintolaa tai museokauppaa. Mahdollistajat (*Facilitator*) tuovat museoon ystäviään ja perheenjäseniä ja haluavat tarjota heille kokemuksia. Kokemusten etsijät (*Experience seeker*) käyvät museoissa, koska tietty näyttely, teos tai itse museo pitää nähdä. Ammattilaiset ja harrastajat (*Professional/Hobbyist*) ovat kriittisiä kävijöitä, eräälaisia ”museopoliiseja”. He tulevat tarkastamaan, miten näyttely on ripustettu tai esillepano tehty. Rentoutuja (*Recharger*) tulee museoon rauhoittumaan ja rentoumaan. (Falk 2016 158; Taivassalo, Levä 2012, 6.)

Taivassalon ja Levän (2012, 8) kävijätutkimuksessa käy myös ilmi, että kävijät vierailivat museoissa näyttelyiden vuoksi, mutta tulevat sinne viihtymään ja saamaan elämyksiä. Myös oppimista pidetään tärkeänä kävijätutkimuksissa (af Hällström, 2011, 23; Taivassalo ja Levä, 2012, 8). Jaana af Hällströmin (2011, 21) viittaa kansainvälisiin tutkimuksiin ja nostaa myös esille museonvierailun sosiaalisen roolin. Museossa halutaan viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa (af Hällström 2011, 21, 46). Sosiaalinen rooli korostuu myös näyttelyistä tiedottamisessa, jossa ”suusta-suuhun”-viestintä on tehokkainta ja sosiaalisen median rooli korostuu. (af Hällström, 2011, 46). Af Hällström (2011, 22–23) tunnistaa museoista myös erilaisia tunteita. Viihtymistä hakeva löytää mielihyvää, estetiikka taas voi tehdä kävijän ”elämästä elämisen arvoista” ja ylemmyyden tunnetta pönkitetään tiedolla tai vaikkapa sillä, että on nähnyt jonkin tietyn teoksen. Välinpitämättömyyttä voi kokea kävijä, joka ei ole tullut omasta tahdostaan museoon. (af Hällström, 2011, 22–23.) Af Hällström (2011, 28) mainitsee myös museon elvyttävän piirteen, josta on tehty tutkimuksia Ruotsissa ja Suomessa. Tutkimuksen mukaansa kulttuurin harrastamisen katsotaan alentavan stressihormonien tasoa ja verenpainetta (af Hällström, 2011, 28).

Jaana af Hällström (2011, 11) tarkastelee museota mediana, jota kulutetaan ja viittaa kulttuuritutkija Lawrence Grossbergiin toteamalla ihmisten etsivän mielihyvää tuottavia (media)kokemuksia. Af Hällströmin (2011, 17) mukaan ongelmallista on mielihyvän mittaaminen. Kävijöiden ikää, sukupuolta, koulutusta ja yleisömääriä

on kohtuullisen yksinkertaista mitata, mutta se mikä tuottaa arvoa sekä museolle että kävijälle on juuri mielihyvä ja sen mittaaminen on paljon vaikeampaa (af Hällström, 2011, 17). Mielihyvä on kuitenkin keskeinen asia museokokemuksessa. Af Hällström (2011, 26) viittaa Etelä-Kalifornian yliopistossa tehtyihin tutkimuksiin, jossa mitattiin uuden oppimisen laukaisemaa hormonia, joka tuottaa mielihyvää. Jos kokemukseen liittyi lisäksi yllätyksellisyyttä, kasvoi mielihyvä maksimaaliseksi (af Hällström, 2011, 26). Taidemuseokävijöistä 36% piti elämystä tärkeimpänä odotuksena museovierailulta ja 21% odottivat viihtyvänsä (Taivassalo, Levä, 2012, 16). Avoimissa vastauksissa nousi esille myös sielun rauha ja elämyksellinen kokeminen mutta myös tietoa kaivattiin taiteilijoista ja tekniikoista (Taivassalo, Levä, 2012, 16).

2.3. Museoviestintä

Kuten jo aikaisemmin todettiin tässä opinnäytetyössä jaetaan museoviestintää opastavaksi ja sisällölliseksi näyttelyviestinnäksi ja tarkastellaan pääosin asiakkaiden suhdetta tilassa ja kohteissa liikkumiseen ja löytämiseen. Raja niiden välillä ei kuitenkaan ole mustavalkoinen. Perusteellista selontekoa näyttelyviestinnästä ei tässä yhteydessä tehdä sen takia, että se ei ole opinnäytetyön keskiössä, vaan viestintää tarkastellaan museossa saavutettavuuden ja ymmärrettävyyden näkökulmasta.

Museoviestintään liittyy ihmisen luontaisia taipumuksia suhteessa tilaan. Jaana af Hällström (2011, 69) viittaa David Deanin teokseen *Museum Exhibition Theory and Practice*, listatessaan tilan kokemukseen ja käytäytymiseen liittyviä tekijöitä. Tämän opinnäytetyön kannalta kiinnostavia seikkoja ovat: sisäänkäynnin tulisi erottua hyvin, sillä ihmiset käyttävät mielellään suurinta aukkoa sisään mentäessä, katselukorkeus on silmäkorkeudesta (n. 160 cm) noin 40 cm ylä- ja alaviistoon, istuimia tulisi olla tarjolla, sillä ihmisillä on luontainen tarve istahtaa sopivalla korkeudella olevalle tasolle (af Hällström, 2011, 69–70). Lisäksi yleisiä käyttäytymist taipumuksia ovat kääntyminen oikealle, ensimmäinen näyttelyalue saa eniten huomiota, uloskäynnin lähellä olevat teokset / esineet ovat vähiten katsottuja, laajuus stimuloi, aikuisen huomiokyky on huipussaan noin 30 minuuttia ja pienet tekstit koetaan vaikeiksi ja suuret tekstit saavat enemmän huomiota (af Hällström, 2011, 71).

Serlachius-museo Göstan paviljonki itse asiassa vastaa arkkitehtuurilla hyvin näihin tarpeisiin. Eteisaulasta näyttelytiloihin lähdettäessä paviljonkin näyttelytilat ovat kaikki oikealla ja takaisin tullessa kartanon sisäänkäynti on oikealla ja kartanon ja paviljongin yhdistävän lasikäytävän voi nähdä suurten ikkunoiden läpi, jolloin se pienestä sisäänkäynnistään huolimatta herättää kiinnostuksen. Ravintola sijaitsee myös lasiseinien takana alemmassa kerroksessa, jolloin se myös herättää kävijän kiinnostuksen. Aulan toisella puolella naulakoiden takana on ainoa mahdollinen heikko lenkki eli Kivijärvisali, jonka tarjonta voi jäädä kävijältä huomiotta sen sijainnin takia lähellä poistumista. Tätä arkkitehtuurin selkeyttä, voidaan pitää mahdollisesti

perusteluna sille, ettei museoilla ole käytössä pohjapiirroksia kohteista.

Donald A. Norman (2001, 153) kritisoi museoita yleisellä tasolla siitä, että niiden käytettävyys on hänen mielestään kelvotonta. Hänestä liian usein esteettiset arvot alistavat saavutettavuuden ja käytettävyuden. Myös Jaana af Hällström (2011, 76) toteaa, että *ymmärrettävyyden näkökulmasta luettavuus on keskeisintä yhdessä tilan arkkitehtuurin kanssa*. Museoasiakkaita tarkastellessakin todettiin, että museosta haetaan kuitenkin näitä esteettisiä kokemuksia ja mielihyvää. Jaana af Hällström (2011, 11) toteaa että museoiden lähtökohtana ovat esteettiset säännöt ja museolain velvollisuudet ja tavoitteet. Esteettisillä valinnoilla on kuitenkin merkitystä siinä mielessä, että ne voivat parantaa tai heikentää esityksen ymmärrettävyyttä (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 75). Viestintä (museoissa) on siis tasapainoilua näiden esteettisten arvojen ja ymmärrettävyyden välillä. Kirjailija Sven Lindman nimeää hauskesti ja osuvasti estetiikan tyranniudeksi, kun esteettiset arvot saavat ymmärrettävyyteen ja käytettävyyden nähden etusijan (af Hällström, 2011, 86).

Näyttelyviestintään ja informaatiomuotoiluun liittyy keskeisesti teksti ja sen muotoilu eli typografia. Luettavuus on typografista selkeyttä ja koostuu tunnistettavuudesta ja helppolukuisuudesta. Kun sanat ja kirjaimet erottuvat toisistaan hyvin on teksti tunnistettavaa. Helppolukuisuuteen vaikuttavat, kirjaintyyppin valinta, ja koko, palstan muoto, rivin pituus ja riviväli. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 269.)

Af Hällströmin mukaan (2011, 84) kirjaintyyppin valinta voi olla jo viesti itsessään. Kirjaintyypit jaetaan viiteen luokkaan: antikva (serif), groteski (sans serif), egyptienne, fraktuura, scripti ja fantasia- ja koristekirjaimiin. (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 274). Pääteellinen Antikva on mielikuvaltaan konservatiivinen, auktoriteettinen ja uskottava, pääteetön groteski taas on voimakas ja kylmä, dynaaminen ja jopa agressiivinen (af Hällström, 2011, 84).

Kirjaintyyppin vaikutus luettavuuteen on riippuvainen siitä, mitä ihmiset ovat tottuneet lukemaan (Koponen, Hildén ja Vapaasalo 2016, 270, 278). Af Hällström (2011, 85) painottaa, että kirjaintyyppin tulee olla selkeä. Topi Lehto (2015, 112–113) perustelee miksi selkotekstissä x-korkeudeltaan (pienaakkosten korkeus ilman ylä- ja alapidennyksiä) suuremmat kirjaintyypit ovat selkeimpiä. Varsinkin jos tekstikoko tulee olla pieni, kannattaa valita kirjaintyyppi, jonka x-korkeus on suuri (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 272).

Helppolukuisuuteen vaikuttavat palstan muoto ja leveys. Jaana af Hällström (2011, 85) määrittelee lyhyesti nyrkkisäännöt näyttelyviestinnässä käytettävälle tekstile kun puhutaan helppolukuisuudesta. Kursiivi (kallistettu) ja versaali (suuraakkoset) vaikeuttavat lukemista, teksti tasataan vasemmalle ja vältetään sanojen katkaisemista tavuttamalla ja jätetään selkeät kappalevälit (af Hällström, 2011, 85). Lisäksi suositellaan oikeasta reunasta liehuvaa palstaa (Koponen, Hildén ja Vapaasa-

lo, 2016, 282). Tekstin väri tulisi olla musta tai tumma. Jos käytetään värillistä tekstiä tulisi kirjainkoon olla 10–20 % suurempi kuin mustan tekstin. (af Hällström, 2011, 85.) Näyttelyviestinnässä suositeltava kirjainkoko leipätekstille on 18–36, kaukaa luettavissa paneeleissa vähintään 48. Valaistus ja lukuetaisyys vaikuttavat myös rivin ja sanaväliin sekä kirjainkookoon. (af Hällström, 2011, 85.) Palstan leveys ja riviväli vaikuttavat myös helppolukuisuuteen. Mitä leveämpi palsta sitä suurempi tulisi olla riviväli, kunhan huomioidaan, ettei riviväli vaikuta kappaleiden hahmottamiseen (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 284).

Valaistus ja väri vaikuttavat myös vahvasti näyttelyviestintään, erityisesti tunnelmaan. Erityisesti väriä kannattaa käyttää harkiten, sillä sen viesti on voimakas ja huomiovoimainen. (af Hällström, 2011, 89.) Hyvä valaistus taas täyttää tehtävänsä parhaiten kun sitä ei huomata. Valaistuksella korostetaan ja häivytetään, mutta sen vaihtelulla luodaan myös tunnelmia ja elämyksiä. (af Hällström, 2011, 86.)

Näyttelyviestintää ja museoiden viestintää kuten koko museoiden tulevaisuutta värittävät kestävä kehitys ja globalisaation ja toisaalta paikallisuuden korostamisen lisäksi digitalisoituminen, osallistuminen, monialaisuus ja tuottavuus (Teräs ja Teräsvirta, 2013, 8–9, 12–13). Ulla Teräs ja Eeva Teräsvirta (2013, 20) pohtivat, olisiko aika tarkastella museoiden palveluita kriittisesti ja miettiä, ovatko ne aidosti asiakkaita kiinnostavia. Perinteisesti on ajateltu, että itse palvelu (näyttelytuote) on kunnossa ja jos asiakkaat eivät löydä sitä, on vika markkinoinnissa (Teräs ja Teräsvirta 2013, 20). Teräs ja Teräsvirta (2013, 22) houkuttelevat museoita pohtimaan alustoja uudelleen ja jalkautumaan sinne missä asiakkaat ovat. Museo heidän mukaansa ole vain seiniä vaan se voi olla sähköistä saatavuutta ja digitaalista ympäristöä ja avoimesta tiedosta (Teräs ja Teräsvirta 2013, 22). Tarkasteltaessa näyttely-ympäristöä af Hällström (2011, 98–99) luettelee myös matkalaukunäyttelyt (pieni, helposti kuljetettava näyttelykokonaisuus) ja viestinäyttelyt (teokset kiertävät paikasta toiseen), jotka ovat osa perinteistäkin museotoimintaa mutta niiden lisäksi hän mainitsee verkkonäyttelyt ja virtuaalimuseot. Teräs ja Teräsvirta (2013, 23) kannustavat rentoon kokeilukulttuuriin ja rohkeuteen ottaa asiakkaat ja sidosryhmät mukaan suunnitteluun. Jaana af Hällström (2011, 107–108) näkee tässä sosiaalisen media ja verkon toimivana työkaluna.

3. SERLACHIUS-MUSEOT

Serlachius-museot sijaitsee Mäntässä Pohjois-Pirkanmaalla. Serlachius-museo Gösta on taidemuseo, joka esittelee sekä nykytaidetta että G. A. Serlachius säätiön kokoelmia. Serlachius-museo Gustaf on sekä taide- että kulttuurihistoriallinen museo. Museot sijaitsevat eri paikoissa. Gustaf sijaitsee keskellä Mäntän kaupungin keskustaa Koskenlammen rannalla ja Gösta sijaitsee parin kilometrin päässä keskustasta. (serlachius.fi.) Tässä luvussa avataan lyhyesti Serlachius-museoiden historiaa, sillä se linkittyy tämän päivän toimintaan voimakkaasti, varsinkin museoiden palvelukonseptiin. Historiakatsauksen jälkeen tarkastellaan Serlachius-museoiden brändiä ja informaatiomuotoilua, palvelukonseptia ja lyhyesti sivutaan Serlachius-museoiden kohderyhmiä.

3.1. Serlachius-museoiden historia lyhyesti

Seuraavassa esitetty lyhennelmä historiasta on koottu Serlachius-museon nettisivuilta.

Serlachius-museo sai tietämättä alkusysäyksen kun Gustaf Adolf Serlachius perusti Mäntänkoskelle vuonna 1868 puuhiomon. Tämä Paperiperkeleenäkin tunnettu uuras liike mies, mutta mänttäläisten arvostama kauppaneuvos rakasti taidetta. Kauppaneuvoksen kuoltua 1901 hänen veljenpoikansa Gösta Serlachius jatkoi G.A.Serlachius Osakeyhtiön liiketoimia ja jatkoi myös taidekokoelman kartuttamista.

Liiketoimissaan suoraviivainen Gösta Serlachius kasvatti paperiyhtiön yhdeksi Suomen tärkeimmistä metsäteollisuusyhtiöistä, jonka menestyminen edisti Mäntän rakentamista ja taideharrastusta. Gösta Serlachiuksen taidesäätiö perustettiin vuonna 1933 ylläpitämään ja hoitamaan taidekokoelmaa. Gösta Serlachius lahjoitti perustettavalle säätiölle muun muassa teoksia sekä G.A. Serlachius Osakeyhtiön osakkeita. Hän halusi taidekokoelman säilyvän Mäntässä. Vuorineuvoksen kuoleman jälkeen puoliso Ruth Serlachius ja perilliset 1945 tekivät päätöksen avata osa Joenniemen kartanosta museokäyttöön. Kokonaan kartano otettiin museokäyttöön 1984.

Gösta Serlachiuksen taidesäätiön kokoelman pääpaino oli Suomen kultakauden taiteessa mutta sisälsi myös muuta taidetta euroopasta ja kotimaasta. Taidesäätiötä johti vuosina 1943–1976 Gösta Serlachiuksen poika vuorineuvos Ralph Erik Serlachius. Hänen aikanaan vuonna 1973 taidesäätiölle palkattiin ensimmäinen päätoiminen intendentti. Hänen jälkeensä säätiön ja näyttelytoiminnan kehittämisestä vastasi vuorineuvos Gustaf Serlachius (1935–2009). Vuonna 1986 G.A. Serlachius Osakeyhtiön fuusioituessa Metsäliiton teollisuuden kanssa taidesäätiön sääntöjä tarkistettiin. G.A. Serlachius Oy:n edustajien tilalle säätiön isännistöön tulivat Sissi och Gösta Serlachius arvingar r.f:n edustajat.

Vuonna 2000 taidesäätiö osti G.A. Serlachius Oy:n entisen pääkonttorirakennuksen, josta

päätettiin tehdä kulttuurihistoriallinen museo esittelemään metsäteollisuuden, G.A. Serlachius Osakeyhtiön ja Mäntän historiaa. Pääkonttorirakennus nimettiin Gustafiksi. Vuonna 2010 taidesäätiö julisti kansainvälisen arkkitehtuurikilpailun uuden laajennusosan rakentamiseksi Joenniemen kartanon yhteyteen. Paviljonki avattiin kesällä 2014 ja se on merkinnyt toiminnan moninkertaistumista. Joenniemen-kartano ja paviljonki yhdessä muodostavat museokokonaisuuden nimeltä Gösta. Serlachius-museosta tuli merkittävä kulttuurikohde suurten kaupunkien ulkopuolella Suomessa. Vuonna 2015 säätiölle hyväksyttiin kokoelmapoliittinen ohjelma, jota päivitetään säännöllisin väliajoin. Uuden kokoelmapoliittisen ohjelman myötä myös Gustafissa esitellään entistä enemmän nykytaidetta.

Serlachius-museot ylläpitää yhdessä Mäntän kuvataideviikkojen kanssa Serlachius-residenssiä. Residenssin työskentelytila Aleksanterin linna, entinen apteekki, sijaitsee Gustafin pihapiirissä. Residenssin majoitustila Einola on Göstan puistossa. Residenssitaitelijoilta edellytetään vuorovaikutusta Serlachius-museon ja Mäntän kaupungin kanssa. Residenssitaitelijoilta toivotaan myös kehittämisideoita sekä Mäntän kaupungin että museon toimintaan.

3.2. Serlachius-museoiden brändi ja miten se näkyy informaatiomuotoilussa

Osana opinnäytetyön alkukartoitusta tehtiin Serlachius-museoiden brändianalyysi tarkastelemalla asiakkaiden ja brändin kohtaamispisteitä (kuva 4) sekä kartoitettiin brändin vuorovaikutuskenttää kolmesta näkökulmasta: asiakkaan kanssa, taiteilijoiden sekä myös residenssitaitelijoiden näkökulmasta (kuva 5). Tämän lisäksi tehtiin museoväen ja kävijöiden lyhyitä haastatteluita. Näitä hyvin asiakaskeskeisiä analysointimenetelmiä käytettiin, koska brändit eivät enää ole organisaatioiden itsensä hallittavissa vaan vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaation välillä on kaksisuuntainen, ja siten brändin hallinnassa tulee huomioida asiakkaiden viestit entistä tarkemmin (Schultz, Barnes, Schultz, Azzaro, 2009, 22–23).

“Serlachius-museot Gustaf ja Gösta tarjoavat Mäntässä kohtauspaikan taiteelle, tarinoille ja niiden korkeaa laatua arvostaville ystäville.

Työmme kivijalka on kokoelmamme, jota kartutamme niin, että se säilyttää erikoislaatuisuutensa. Ystävillemme haluamme esittäytyä uteliailla ja yllättävillä näyttelyillä, palveluilla ja viestinnällä, jotka luovat siltaa menneisyyden ja nykyajan välille. Käykää kanssamme rohkeasti pidemmälle!”

Edellä on ote Serlachius-museoiden nettisivuilta brändin ydinajatus. Kaiken toiminnan ja myös brändin perustana on Gösta Serlachiuksen taidesäätiön kokoelmat (kuva 6) sekä kokoelman kartuttamiseen kokoelmapolitiikan mukaisesti. Muutenkin historia ja juuret ovat tärkeä osa museoiden toimintaa ja brändiä. Ydinajatuksessa



Kuva 6. Serlachius-museoiden brändi visualisoituna.

osana sitä nykypäivänä. Se onkin arvostettu ja pidetty paikka sekä mänttäläisten että lähiseudun asukkaiden ja matkailijoiden mielestä, kuten brändianalyyseissä tehdyistä haastatteluista käy ilmi:

”Se oli jotenkin niinkun hienoo, ja mä olin aika ylpee siitä että sellaine paikka on Mänttässä. Ku tommosia on vaan jotenkin Helsingissä ja ja ehkä Tampereella vähä ... et tolleen keskellä ei mitään on noin hienoo ja modernia ja tosi jotenkin tyylikästä.” Nainen, noin 30 vuotta, Ruovesi / Kauhava

Serlachius-museot pyrkii kaikessa toiminnassa tinkimättömään korkeaan laatuun, niin asiakaspalvelussa, puitteissa kuin näyttelysisällöissä. Pyrkimys tinkimättömään laatuun näkyy esimerkiksi siten, että arkkitehtuuri saa joissain tapauksissa etusijan informaatiomuotoiluun nähden. Esimerkiksi museoiden julkisivuihin ei haluta bannerolleja, vaan halutaan vaalia arkkitehtuuria ja antaa kävijöille yhtenäisen arkkitehtuurinen kokemus. Yleisesti ottaen museoiden infografiikat, niin opasteet kuin näyttelyviestintäkin, ovat selkeästi linjassa brändin kanssa, ollen tyylikkaita ja minimalistisia mutta yllättäviäkin (kuva 7) ja (kuva 8).

Yllättävyys on myös elementti, joka näkyy Serlachius-museoiden toiminnassa. Näyttelyviestinnässä käytetään yllättäviä ja kiinnostavia keinoja, kuten Malli ja hullu kuvailija -näyttelyssä, jossa esiteltiin säätien kokoelmissa olevia Akseli Gallén-Kallelan teoksia (kuva 9). Näyttelyssä taiteilijan mallit saavat puhevuoron. Mallien kommentteja maalausprosesseista tai taiteilijasta oli kirjoitettu seiniin kaunokirjoituksella



Kuva 7. Näyttelyviestintää Serlachius-museoista



Kuva 8. Opasteita Serlachius-museo Göstalta

Kuva 9.
Kuvakaappaus
Serlachius-
museoiden net-
tisivuilta näyt-
telystä Malli ja
hullu kuvailija.



ja näyttely koostuu teosten ja tekstien lisäksi myös vanhojen valokuvien suurennokista. Näin on saatu kansallistaiteilijan teoksiin aivan uusi näkökulma ja näyttelystä on saatu mielenkiintoinen ja visuaalisesti viehättävä.

Tässä opinnäytetyössä tulkitaan, että Serlachius-museoiden olemassa oleva kilpailuetu tai USP – unique selling proposition, muodostuu taidesäätöön kokoelmasta ja kokoelmapolitiikasta ja “pelle peloton -asenteesta” sekä ulkopuolisuudesta. USP tarkoittaa siis sitä miten, tässä tapauksessa Serlachius-museot eroaa muista museoista (Ojapelto, 2017).

”Se ei toimi ihan perinteisesti samalla ammattimaisella kaavalla kuin valtion museot vaan Pelle Peloton asenteella, että on hyvä meininki. Tai tutkimus on myös, kaikki kivat kirjoittaa, mutta se sisällöllinen pitkäjänteisyys on eri kuin esim Didrichenillä tai Amos Andersonilla. Tästä on yhtenevä kuva ne yksittäiset kalliit miljoonakauppaostot. Ehkä se sitten vakiintuu pitemmällä tähtäimellä.”

Nainen, ammattitaiteilija, haastattelu brändianalyysiin.

Brändin perusta on taidesäätöön kokoelma, joka on arvokas, omanlaisensa ja yksilöllinen. Tähän yhdistetään museon tavoite pyrkiä toiminnassa, näyttely- ja tapahtumasisällöissä sekä viestinnässä etsimään uusia näkökulmia, jotka saattavat yllättää. Lisäksi Serlachius-museoiden tämän päivän toiminnassa näkyy museojohtajan Pauli Sivosen videolla (2014) puhuma ulkopuolisuus ja Mänttä. Museo on kääntänyt alkuasetelmassa negatiivisen etäisyyden ja ulkopuolisuuden voimavaraksi. Museoiden pääkohderyhmän asiakkaathan ovat pääosin kaupungeissa ja Etelä-Suomessa. Ulkopuolisuutta ja mänttäläisyyttä on käsitelty myös näyttelyissä. Vuoden kulttuurimatkakohde Suomessa 2016 titteli osoittaa osaltaan myös että ulkopuolisuus ja etäisyys on käännetty eduksi markkinoinnilla ja yhteistyöllä.

3.3. Serlachius-museoiden palvelukonsepti ja pohditaan mitä palvelu on

Lähestytään, seuraavaksi tässä opinnäytetyössä käsiteltävää informaatiomuotoilua tarkastamalla lähemmin Serlachius-museon palvelukonseptia. Tämä sen takia, että Serlachius-museon palvelukonsepti muodostuu henkilökohtaisen palvelun ympärille. Näin ollen myös tiedon välittäminen tapahtuu pääasiassa henkilökohtaisesti vuorovaikuttamalla asiakaspalveluhenkilön kanssa. Henkilökohtainen palvelu on ydinelementtinä Serlachius-museo brändissä ja se yhdistää juuret museon nykytoimintaan, kuten edellä brändiä tarkastellessa todettiin.

Kuten Serlachius-museoita käsittelevässä kohdassa todettiin, asiakaspalvelun ytimessä on henkilökohtainen vuorovaikutus. Tästä nousi tämän opinnäytetyön yksi tutkimuskysymys: osaako suomalaisasiakas, vaikkakin kulttuurin suurkuluttaja, ar-

vostaa ja käyttää henkilökohtaista vuorovaikutusta museoympäristössä.

Suomessa on jo kauan kehitetty toimintoja itsepalvelun suuntaan. Voidaan puhua jopa itsepalveluyhteiskunnasta. Anu Pöntinen kirjoittaa Yle Savon uutisissa (2012) että liian hyvä palvelu voi myös kiusaannuttaa. Ollaan totuttu ja varsinkin usein museoissa käyvät ihmiset ovat tottuneet museoiden yleisellä tasolla palvelevan tietyllä tavoin. Museokäynnistä on muodostunut mentaalimalli (*mental model*) eli malli, jonka ihmiset ovat muodostaneet itsestään, ympäristöstään ja vuorovaikutuksesta siinä ja sen kanssa. Ihmiset muodostavat mentaalimalleja kokemusten, opetuksen ja ohjeiden avulla. (Norman, 2001, 17.) Oletuksena opinnäytetyössä on, että toisille museokävijöille henkilökohtainen palvelu on mieluinen yllätys, mutta toisille tiedon hankinta keskustelemalla voi olla vaivaannuttavaa museoympäristössä tai museokokemus on niin henkilökohtainen, että vuorovaikutus museohenkilökunnan kanssa vaivaannuttaa.

Ystävällinen palvelu on asia, josta on vaikea valittaa. Jos saat ystävällistä palvelua, vaikka vaivaantuisitkin siitä, sitä on vaikea kritisoida esimerkiksi palautekyselyssä. Voisiko tämä näkyä myönteisenä palautteena, jota Serlachius-museot pääosin saavatkin?

Emeritusprofessori Christian Grönroos (2013) määrittelee palvelun kahdella tavalla: palvelu on toimintaa (*activity*) esimerkiksi parturi tai ravintola, jolloin muodostuu prosessi, jossa vaikuttavat sekä palveluntuottaja että palvelun kuluttaja. Palvelu on mukaan myös näkökulma (*perspective*), eli tapa, miten palveluntarjoaja suhtautuu asiakkaaseen (Grönroos, 2013). Palvelua voidaan tarkastella palvelun tarjoajan näkökulmasta sekä palvelun kuluttajan näkökulmasta. Kuluttaja muodostaa palvelusta oman prosessinsa. (Grönroos, 2013.) Tässä opinnäytetyössä palvelulla tarkoitetaan toimintoja, vaikka yleisesti Serlachius-museot suhtautuu palveluun näkökulmana ja toiminta on nivoutettu osaksi museobrändiä. Palvelupolkua tutkittaessa tarkastellaan toimintaa, prosessia, palvelutuokioita ja sen kosketuspisteitä, eli tilanteita, jossa museokävijä on vuorovaikutuksessa museon kanssa. Lisäksi tarkastellaan palvelua käyttäjän näkökulmasta ja koitetaan avata käyttäjän prosessia, jotta voidaan paremmin ymmärtää vuorovaikutuksen mahdollisia ongelmakohtia.

Serlachius-museot itse määrittelee kävijäkohderyhmänsä seuraavasti: taide-entusiastit, kotimaiset kulttuurimatkailijat (individuaalit), matkaileva suuri yleisö, yritysasiakkaat, ryhmämatkanjärjestäjät ja ryhmänkerääjät sekä paikalliset asukkaat. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan museon ydinkohderyhmää eli yli 50-vuotiaita kulttuurin suurkuluttajia kaupungeista, erityisesti eteläisestä Suomesta. Falkin (2016, 158) kävijäkategorisoinnissa suurkuluttajat kuluivat kenties ennen kaikkea tutkimusmatkailijoihin ja toisaalta myös rentoutujiin sekä jopa ammattilaisiin ja harrastajiin.

seoväen haastattelut ja helmikuussa ensimmäiset observoinnit. Huhtikuussa kävijöiden kanssa ideoitiin ja toukokuun alkupuolella yhteissuunnittelu vedettiin kokoon museoväen osallistavalla analysoinnilla ja ideoinnilla. Konseptiaihoiden ideat kehittyivät osittain prosessin aikana mutta, konseptointiaihiointi tehtiin vasta syksyllä 2017 loppuraportoinnin yhteydessä, kun vielä kerran kirjoittamalla vedettiin prosessi yhteen. Siten loppuraportointikin voidaan nähdä eräänlaisena analyysinä.

Prosessin alussa keskusteluilla ja tiedonhankinnalla sekä analysoimalla muodostettiin kokonaiskuva Serlachius-museosta. Tämän pohjalta tutkimuskysymys tarkentui ja valittiin tutkimusmenetelmät. Aluksi tarkasteltiin palvelupolkua museon henkilökunnan ja erityisesti asiakaspalveluhenkilökunnan näkökulmasta sekä sen jälkeen kävijöiden näkökulmasta havainnoimalla. Koottua tietoa analysoitiin ja hyödynnettiin lopuksi yhteissuunnittelussa, johon osallistettiin sekä museoväki että kävijät.

4.1. Alkukartoitus - project plan

Tämä opinnäytetyö tehtiin ulkopuolisena graafisena suunnittelijana, joten aluksi oli tarve muodostaa kokonaisvaltainen kuva Serlachius-museoista. Museo oli tuttu ennalta paikallisuuden ja kävijän näkökulmasta. Saatujen tietojen perusteella muodostettiin project plan (kuva 10), johon Sanders'n ja Stappers'n (2016, 127) mukaan määritellään tavoitteet (*goal*), oletukset (*assumptions*) ja alustavan aikataulun, kaikilta tahoilta (*timeline*) ja lopputuotteet (*deliverables*). Project plan tai prosessikuvaus tarvitaan ennen kaikkea siksi, että saadaan hyväksyntä projektille ja saadaan vietyä se eteenpäin (Sanders ja Stappers, 2016, 147). Alustavaa tietoa Serlachius-museoista koottiin haastattelemalla, jo avatulla brändianalyysillä ja quick-and-dirty tai Benchmarking ja User trip -menetelmillä. Benchmarking tai parastaminen -menetelmällä, kuten Innokylä (Innokyla.fi) suomentaa sen, voidaan verrata omaa toimintaa muihin tunnetusti hyviin tai alansa parhaisiin toimijoihin (Innokyla.fi). User tripillä tarkoitetaan sitä, että käyttäjäkävijä tässä tapauksessa vierailee kohteessa ja tarkastelee palvelua ennalta määritellyistä näkökulmista. Kun toimitaan quick-and-dirty tyyppisesti toimitaan nimensä mukaisesti nopeasti ja ei kovin syvällisesti. Näin toimimalla on kuitenkin mahdollisuus saavuttaa vähintään suuntaa-antavaa ymmärrystä aiheesta.

Tässä yhteydessä voidaan myös pohtia, mitä etuja ulkopuolisen palvelumuotoilijan käyttämisessä on? Kehittämistoimenpiteitä usein tehdään kiireessä ja talon sisällä toisaalta ihan aiheesta ajatellaan, että me osaamme ja tiedämme tämän asian ja pysymme parhaiten itse tekemään nopeat toimenpiteet, kuten Design Forum Talk'issa Tuulikki Saari toteaa (2016). On totta, että organisaation sisältä löytyy asiantuntemusta ja varsinkin tässä opinnäytetyössä Serlachius-museossa on kehittämistyötä tehty pitkäjänteisesti ja tuloksellisesti jo pitkään. Asiakkaan syvällinen ymmärtäminen saattaa helposti kuitenkin unohtua asiantuntijuuden alle, kun prosessia tarkastellaan sisältä päin. Myös Donald Norman (2001, 154) perustelee asiakkaiden

kuulemista sillä, että suunnittelijat ja työntekijät tietävät jo liikaa, eivätkä voi asettua enää asiakkaan rooliin. Sanders ja Stappers (2008, 12) painottavat muotoilijan roolia erityisesti yhteissuunnittelussa. Tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijä on graafinen suunnittelija. Sandersin ja Stappersin mukaan muotoilijat (*designers*) ovat hyviä visuaalisessa ajattelussa, luovien projektien läpiviennissä, löytämään puuttuvaa tietoa ja tekemään päätöksiä myös kokonaiskuvan puuttuessa, jolla he viittaavat tulevaisuuden ennustamisen mahdollisuuteen.

Jo alkukartoituskeskustelujen myötä käy ilmi, että Serlachius-museot pyrkivät reagoimaan asiakkaiden pienimpiinkin palautteisiin ja kehittämään toimintaansa niiden mukaan. Palautetta tulee sekä suullisesti asiakaspalveluhenkilökunnalle että muun muassa palautelomakkeilla, jotka sijaitsevat museoiden sisääntuloauloissa. Alkukartoituskeskusteluissa käy ilmi myös, että karttaa tai pohjapiirrosta museosta kysytään lipunmyynnissä saavuttaessa museoille. Museoilla ei ole käytössä pohjapiirrosta tai karttaa itse museoista. Mäntän kaupungin opaskartta on tarjota, kun kävijällä on tarve löytää toiselle museolle tai esimerkiksi majoitus, ruokapaikka tai liikenneyhteydet. Toinen yksittäinen ja jonkin verran palautetta herättävä asia ovat suuret laukut ja reput, joita museon näyttelypolitiikan mukaan ei saa ottaa näyttelytiloihin mukaan, teosturvallisuuden vuoksi.

Haastatteluissa haastateltiin kahdeksaa ihmistä, jotka olivat käyneet Serlachius-museolla. Haastateltavia yhdisti jokin kontakti lähiseudulle, eli he joko asuivat tai olivat kotoisin lähiseudulta. Heissä oli Falkin (2016, 158) kategorioinnin mukaan sekä tutkimusmatkailijoita, mahdollistajia, ammattilaisia ja harrastajia että rentoutujia. Suurin osa haastatelluista oli naisia. Tässä vaiheessa haastateltiin eri ikäisiä ihmisiä, ei ainoastaan ydinkohderyhmä asiakkaita. Haastatteluissa kysyttiin onko museo tuttu, kuinka usein kävijä on siellä vierailut ja pyydettiin kuvailemaan museokokemusta. Haastattelujen perusteella muodostui hyvin brändin mukainen, korkea tasoinen ja miellyttävä kuva Serlachius-museoista.

User trip -käynti Serlachius-museoihin sai pohtimaan laatua ja asiakaspalvelua. Jo saavuttaessa museoon, se uhkuu korkeaa laatua. Jos asiakaspalveluhenkilökunta ei hymyile tulee kävijälle helposti vähempiarvoinen olo. Hymyilevä henkilökunta vakuuttaa, että kävijä on tervetullut. Kun kävijä saapuu museoon, hänellä on tarve orientoitua siihen ja tuntee olonsa turvalliseksi, vain sitä kautta hän pystyy toteuttamaan itseään museossa (af Hällström, 2011, 45).

Alkukartoituksessa myös luontevasti vertailtiin kuinka museot muualla toimivat ja hyödynnettiin kerättyä tietoa divergentissä ideoinnissa. Benchmarking-menetelmällä voidaan verrata omaa suoritusta maailmanluokan organisaatioihin (Curedale 2013). Benchmarking-menetelmää käytetään quick-and-dirty -tyyppisesti etsien esimerkkejä maailmalta netin avulla. Kovin perusteellisesti ei siis päästy tutustumaan kohteisiin mutta etsittiin ja saatiin välttävästi tietoa museoiden mobiiliopasohjelmista.

Inspiroiva oli esimerkiksi Cambridgen yliopiston museoon suunniteltu Ghost-peli (Nilsson, Blackwell, Hogsden, Scruton, 2016). Cambridgen yliopiston museot koostuvat useasta museokohteesta ja mobiilipelin avulla koukutetaan kävijä vierailemaan mahdollisimman monessa kohteessa. Pelissä on lisättyä todellisuutta hieman samaan tapaan kuin Pokémon Go -pelissä. Mobiilipeli perustuu paperiseen peliin, joka on käytetty museoissa. (Nilsson, Blackwell, Hogsden, Scruton, 2016)

Alkukartoituksessa piipahdettiin myös Suomen Pelimuseon avajaisissa User tripillä Vapriikissa. Avajaiset olivat early access -henkiset, joissa useat museon kokoamiseen vaikuttaneet henkilöt keskustelivat kävijöiden kanssa museon kehittämisestä samalla tutustuen tiloihin ja museon näyttelyihin. Avajaisiin kutsun saivat rahoitukseen osallistuneet. Early access tarkoittaa pelien kehittämisessä sitä, että pelintekijät julkaisevat esimerkiksi ensimmäisen osan kun pelin jatkoa vielä kehitetään. Pelaajilla on kaksi tärkeää roolia: rahoittaa peliä sekä toisaalta he voivat vaikuttaa pelin kehittämiseen. (Salmond, 251.)

Alkukartoituksen ydin eli Serlachius-museot ja museon brändi käsiteltiin jo lyhyesti edellisessä osiossa, joten voidaan todeta että alkukartoituksen myötä tutkimuskysymykseksi muodostui onko henkilökohtainen palvelu tehokkain tapa välittää tietoa museokävijälle suullisesti ja miten sitä voitaisiin tukea visuaalisesti? Myös opinnäytetyön kohderyhmä rajattiin Serlachius-museon ydinkohderyhmään, sillä juuri heiltä aina välillä tulee palautetta, että jotakin oli jäänyt näkemättä. Kerrataan vielä että Serlachius-museo määrittelee ydinkohderyhmänsä yli 50-vuotiaiksi kulttuurin suurkuluttajiksi Etelä-Suomesta.

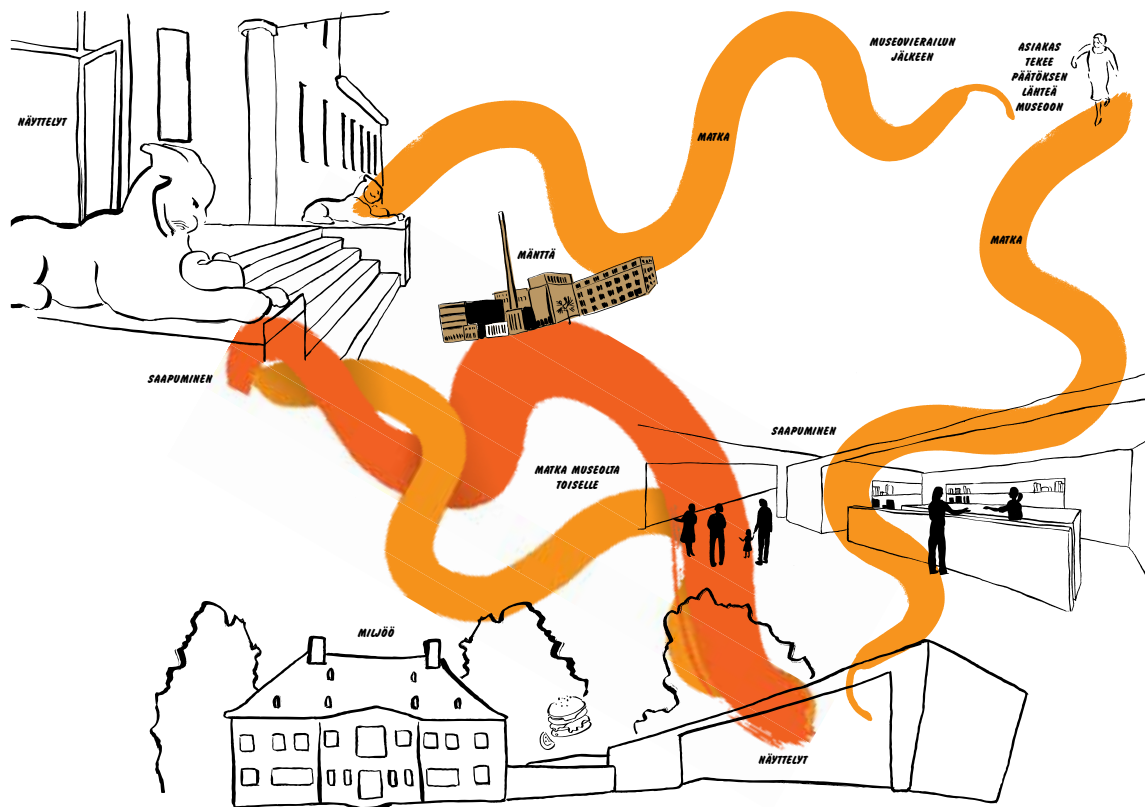
“Asiakkaat harmistuvat käynnin lopulla tai jälkikäteen havaitessaan tai kuullessaan, että kohteessamme olisi ollut enemmänkin palveluita tai nähtävää, mutta osa jäi huomaamatta. Siis kysymys kuuluu, millä tavoin ja millä välineillä annettu alkuinfo tiloista ja palveluista saavuttaa kävijämme parhaiten.”

Serlachius-museo

Tämä mielessä lähdettiin suunnittelemaan asiakasymmärryksen hankintaa eli millä menetelmillä saadaan tietoa siitä, miten asiakas kokee esimerkiksi alkuinfon, josta museo puhuu tai vuorovaikutuksen ylipäänsä museolla.

4.2. Haastatteluja ja havainnoiteja museolla

Serlachius-museoiden palvelukonsepti on uniikki. Jaana af Hällström (2011, 45) kirjoittaa kuinka museoiden tuotteet, palvelut ja arvot ovat keskenään samankaltaisia mutta viestintä ja brändi ovat uniikkeja ja tekevät museosta tunnistettavan. Jotta saadaan selville missä vaiheessa vuorovaikutusta on ongelmia ja viesti Serlachius-museon monipuolisista palveluista ei välity asiakkaalle, lähdettiin tarkastelemaan kä-



Kuva 11. Palvelupolun visualisointi card-sorting työpajaan.

vijän palvelupolkua (*customer journey*) eli kävijän matkaa museolle ja museossa (Tuulaniemi, 2011, 78). Palvelupolku kuvaa kaikkia asiakkaan kokemia palvelun vaiheita alusta, tarpeen eli tietoisuuden synnystä, loppuun, eli palvelusta koetun hyötyyn, asti (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2015, 73; Tuulaniemi, 2011, 78). Tuulaniemi (2011, 78) käsittelee palvelupolkua aika-akselilla ja toteaa sen olevan prosessi. Palvelupolku jaetaan eri pituisiin ja käytännön kannalta tarkoituksenmukaisiin osiin (Tuulaniemi, 2011, 78–80). Tässä opinnäytetyössä Serlachius-museoiden henkilökunnan haastattelussa käytettävä palvelupolun visualisointi (kuva 11) on tarkoituksellisesti houkutteleva ja keskustelua herättävä.

Museohenkilökunnan haastattelujen jälkeen asiakasymmärrystä opittiin havainnoimalla (*observing*) pieniä kävijäryhmiä Serlachius-museolla. Sekä henkilökunnan näkökulma että kävijänäkökulma tuotiin aluksi käsitekarttaan ja kirjattiin taulukkoon, joka muodostuu palvelupolun palvelutuokioista. Taulukossa tietoa oli kätevää luokitella alustavasti. Kävijät, jotka osallistuivat havainnoiteihin, osallistettiin lopuksi vielä yhteissuunnitteluun, jonka ideoinnit vielä lisätään taulukkoon. Tämän lopulta massiivisen taulukon kanssa osallistettiin museoväki yhteissuunnitteluun analysoidaan kerättyä tietoa ja poimimaan ja ideoimaan lisää ideoita palvelukonseptin tueksi. Taulukko liitteenä 1, sivulla 74.

4.3. Henkilökunta virikekuvien kanssa kävijän palvelupolulle

Haluttiin saada Serlachius-museoiden oma näkemys, miten museo huolehtii kävijästä tämän palvelupolulla. Tähän tiedonhankintaan otettiin avuksi sekä palvelupolun visualisointia (kuva 11) että kuvakortteja yleisesti museoon liittyvistä aihepiireistä. Sovellettiin card sorting -menetelmää, jossa kuva- tai muiden korttien järjestämällä (*sorting*) pyritään ryhmittelemään tietoa (Curedale, 2013, 107–108; Curedale, 2013, 88–89). Avoimessa card sorting -menetelmässä osallistuja määrittelee ja nimeää ryhmät itse, suljetussa card sorting -menetelmässä taas kategorisointi on tehty valmiiksi. Suljetulla card sorting -menetelmällä voidaan tutkia konseptia. (Curedale, 2013, 107–108; Curedale, 2013, 88–89.) Card sorting auttaa lisäksi luokittelemaan tietoa (van Os 2016). Card sorting -menetelmä valittiin tähän opinnäytetyöhön edellä mainittujen syiden lisäksi sen takia, että haluttiin saada kokemuksellisempia vastauksia ja kokonaiskuva palvelukonseptista.

Tässä opinnäytetyössä sovellettiin card-sorting menetelmää siten, että jo mainittuun palvelupolukupohjaan oli tarkoitus laittaa kuvia, jotka liittyivät osallistujan mielestä siihen kohtaan palvelupolkua. Käytetään valokuvia, jotka liittyvät yleisesti museotoimintaan. Valokuvat toimivat virikkeinä, jotka saavat aikaan tunteita ja assosiaatioita (Sanders ja Stappers, 2016, 71). Tässäkin yhteydessä toivotaan että valokuvat toimivat virikkeinä tuottamaan tarinoita ja muistoja, siitä minkälaisia tilanteita eri palvelutuokioissa on tullut esiin. Näin saadaan syvällisempää tietoa kuin vain kysymällä kysymyksiä ja kirjaamalla vastaukset ylös. Virikekuvia käytettiin stimuloimaan haastateltavia. Palvelupolku visualisoinnin ja kuvakorttien lisäksi haastattelijalla oli ennalta suunniteltuja kysymyksiä, jotka olivat apuna palvelupolun kulkemisessa.

4.3.1. Card sorting haastattelun suunnittelu - work plan

Tässä opinnäytetyössä ennen työpajamaista haastattelua oli tarve valmistella sekä visuaalinen palvelupolukupohja ja valita ja tulostaa kortit, sekä pohtia mitä vähintään pitäisi saada selville haastattelussa ja tehdä apukysymykset niistä. Sanders ja Stappers (2016, 148) nimeävät tämän vaiheen work plan'ksi, jossa määritellään tarkemmin mitä tiedetään jo, ymmärretään konteksti, kuka tekee mitä, päivämäärät, osallistujat, valmistetaan materiaali ja testataan se. Lisäksi work plan määrittelee itse työpajatoiminnan ja sen dokumentoinnin (Sanders ja Stappers, 2016, 148).

Jotta prosessi saatiin hyvin käyntiin ja pieni paine sen etenemiseksi, sovittiin paikaksi Serlachius-museo Göstan museopedagoginentila ja päivä, jolloin haastattelut tehdään. Sovittiin myös, että museolta aulahenkilökunnasta kahdeksan henkilöä osallistuu kahden hengen ryhmissä noin tunnin välein. Tämä sen takia, että haastatteluun osallistuneet työntekijät ovat töissä ja osallistuvat työn lomassa haastatteluun. Vaihtoehtoisesti kaikkia voitaisiin haastatella kerralla ja jopa vaatia, että

koko museoväkeä osallistumaan. Jakob Nielsen kirjoittaa artikkelissaan, (2004) että käytettävyydestä suositeltava määrä, mutta card sorting -menetelmässä tulee olla enemmän osallistujia. Korrelaatioluku, verrattaessa viiden osallistujan tulosta ja lopulliseen tulokseen on 0,75, joka on Nielsenin (2014) mukaan liian vähän. Nielsenin (2014) mukaansa viidellätoista testiajalla päästään korrelaatiolukuun 0,9, joka on riittävä sillä sen jälkeen osallistujien kasvu nostaa korrelaatiolukua hitaammin, jolloin ei välttämättä maksa vaivaa osallistaa useampia. Tässä opinnäytetyössä katsottiin, että kahdeksan hieman eri toimenkuvalla olevaa ammattilaista voivat antaa tarpeeksi laajan kuvan kävijän kohtaamisesta museon näkökulmasta. Lisäksi museolehtorin ja kehittämispäällikön kanssa käytiin tarpeen mukaan vuoropuhelua suullisesti ja sähköpostilla.

Museolla yhteyshenkilöt kokosivat nämä kahdeksan museon aulassa työskentelevää asiakaspalveluhenkilökunnan jäsentä. Tässä luotettiin museon omaan arviokykyyn ketkä osallistuivat. Opinnäytetyön tekijä toivoi, että haastattelut voidaan suorittaa pienissä ryhmissä, jolloin saadaan aikaan keskustelua, joka ruokkii itse itseään. Koska vapaaehtoisten värväminen työpajoihin ja haastatteluihin voi olla yllättävän aikaa vievää ja hankalaa (Sanders ja Stappers, 2016, 151), sovittiin että museon yhteyshenkilöt järjestävät osallistujat haastatteluun. Tässä vaiheessa myös varmistettiin, että haastattelujen videointi on luvallista ja sopii museolle. Työpajamaisessa haastattelussa on niin paljon visuaalisia- ja audiotapahtumia, ettei voi luottaa siihen muistetaan jälkikäteen kaikkia tapahtumia ja kommentteja (Sanders ja Stappers, 2016, 172), tämän vuoksi on tärkeää että työpaja tai haastattelu tallennetaan videoimalla. Videointivälineeksi tässä opinnäytetyössä valittiin älypuhelin. Päätettiin myös, että haastattelun kohteita ei ole tarve kuvata vaan voidaan kuvata tilanteet siten, että videokuvassa näkyy palvelupolkupohja ja siihen laitettut kuvat sekä kuullaan keskustelu. Tämä on myös eettisesti tärkeää ja luo turvallisuuden tunnetta osallistujille, ettei ketään nosteta esille henkilökohtaisesti vaan työpajassa osallistujat ovat tasa-arvoisia. Tärkeää oli myös tuoda esille, että videointia tai äänitettä käytetään vain tutkimuksessa (Sanders ja Stappers, 2016, 176).

Päivämäärän sopimisen jälkeen aloitettiin työpajan suunnittelu ja vasta tässä vaiheessa päätettiin käyttää haastattelussa card sorting -menetelmää. Pyritään välttämään tilannetta, jossa "saadaan sellainen vastaus, mitä kysytäänkin". Kuvat toimivat virikkeinä, siltä varalta että kysymyksistä ei ole osattu huomioida kaikkea oleellista.

Kuvien etsittiin Googlen kuvahaulla erilaisilla museoon liittyvillä hakusanoilla. Kuvat tulostettiin A4 arkeille ja leikattiin. Kuvia oli yhteensä 80. Kuvien valinnassa kiinnitettiin huomiota siihen, että kuvia oli laajasti museon eri kosketuspisteistä. Tässä huomioitiin myös informaatiomuotoilunäkökulma, jotta saataisiin asiakaspalveluhenkilökunnalta näkemys siihen, miten informaatiomuotoilua hyödynnetään heidän mielestään. Virikekuviin valittiin muun muassa kuvia kartoista ja pohjapiirroksista, erilaisista opasteista myös mobiiliopasteista ja itse palvelutilanteista, ihmi-

sistä eri tunnetiloissa sekä museon sisääntulo- ja julkisivukuvia sekä kuvia näyttelyistä ja laukuista ja repuista. Lisäksi kuvia oli sosiaalisesta mediasta ja viestintävälineistä sekä ruokailutilanteista.

Koska kahdeksan haastateltavaa tulivat haastatteluun pareittain, valmistettiin neljä haastattelupakettia ja lisäksi yksi varapaketti. Paketit sisälsivät palvelupolkupohjan ja 90 kuvakorttia. Palvelupolkupohja tehtiin luontevasti aikaisemmasta museon kanssa yhteistyössä tehdystä puuhakirjan kuvitusten pohjalta, joka myös linkitti opinnäytetyötä tekevän graafisen suunnittelijan kätevästi museoon ja antoi keskustelun avauksen card sorting -haastatteluihin. Polkua kuvaavat lainehtivat, paksut, värikkäät siveltimen vedos. Tämä kuvaa sekä Serlachius-museon monipuolista sisältöä että kävijöiden moninaisia tapoja tulla museon palvelupolulle ja kulkea sillä.

Työpajaa voidaan ajatella matkana, jossa aluksi tavataan ja sen jälkeen herkistetään osallistujat työpajan aiheelle, mistä jatketaan itse työpajaan tekoon ja lopuksi lopetetaan työpaja (Sanders ja Stappers, 2016, 159). Tämän haastattelun matka alkaa sillä, että aluksi haastattelijä esittelee lyhyesti itsensä ja tarkoituksensa sekä pystyy palvelupolkupohjan kautta yhdistämään itsensä Serlachius-museoon. Seuraava vaihe työpajassa tulee olemaan itse palvelupolun käsittely kuvien avulla sekä apukysymysten kautta. Kysymykset on lueteltu alla:

Saapuminen

- Löytävätkö kävijät hyvin perille?
- Miten kävijät löytävät perille?
- Kummalle museolle kävijät tulevat ensin?
- Miksi kävijät tulevat museolle?
- Minkälaisissa tunnelmissa kävijä saapuu?
- Tuleeko hän heti ostamaan lippua?

Informaatio

- Mitä kävijöille kerrotaan?
- Miten neuvot kävijöille eri näyttelyt? Miten niihin pääsee?
- Miten neuvot kävijän museolta toiselle?
- Mitä ei saa unohtaa?
- Mitä kävijät haluavat tietää?
- Mitä kävijät tietävät museolle tullessaan?
- Mistä kävijät ovat saaneet tietonsa?
- Mitä kävijöille annetaan?
- Odottaako kävijä saavansa jotakin?

Vuorovaikutus

- Kuuntelevatko asiakkaat sinua?
- Saatko hyvin kontaktin asiakkaaseen?

- Palveletko asiakasta vielä tämän lähtiessä pois?

Näyttelyt

- Missä kävijät vierailevat?
- Tutustuvatko kävijät joka näyttelyyn?
- Käyvätkö kävijät molemmissa kohteissa?
- Käyvätkö kävijät puistossa?

Ongelmat

- Toistuuko jokin ongelma usean kävijöiden kanssa?
- Miten toimit jos kävijä tekee jotain väärin?
- Miten kompensoidaan huonoa kokemusta?

Palaute

- Saatko palautetta kävijöiltä?
- Miten saat palautetta kävijöiltä?

Apukysymyksiä on aika paljon ja toivottiin, ettei niitä kaikkia tarvitse esittää. Kysymykset on myös jaettu kohtaamaan tiettyjä palvelutuokioita museokävijän palvelupolulla.

Vielä ennen lähtemistä itse haastatteluun museolle, pakattiin materiaalit ja varmistettiin, että kaikki tarvittava, mukaan lukien varmuuden vuoksi post-it -laput ja



*Kuva 12.
Card sorting
haastatteluun
valmistautuminen*

kynät kommentteja varten, liimat ja sakset sekä paperia sekä virkistäytymistä varten pussillinen karkkia on mukana. (Kuva 12). Lopuksi oli huolehdittava että dokumentointiväline, tässä tapauksessa älypuhelin onli mukana ja siinä oli akku ladattuna ja tallennusvälineet, kannettava tietokone ja laturit ja USB-johdo olivat mukana. Myös älypuhelimien tallennustila riittävyys oli tarkistettava. Varalle otettiin myös kaksi kameraa, joilla dokumentointia saatetaan jatkaa, mikäli ensisijaisen dokumentointivälineen kanssa tulee ongelmia. Haastattelijan pyrki pukeutumaan hillityn asiallisesti.

4.3.2. Card sorting -työpaja

Työpaja pidettiin Serlachius-museo Göstan museopedagogiikkatilassa. Ensimmäinen ryhmä tulee, yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa opetustilaan ja he yhdessä valmistelevat työpajan, levitellen kuvakortit ja pohja pöydälle. Näin toimittiin sen takia, että se teki tilanteesta luontevan ja mutkattoman. Tässä kannattaa kuitenkin käyttää harkintaa ja pohtia tarvitaanko valmisteluun hetki omaa aikaa, että varmasti muistaa kaikki tarvittavat materiaalit ja toiminnot. Nyt esimerkiksi unohtuivat ensimmäisen ryhmän osalta virkistäytymiseen ja kiitokseksi tarkoitetut karamellit työpajakassin pohjalle. Toisaalta haastattelu lähti luontevasti liikkeelle kun osallistujat erottelivat kuvakortit itse työpöydälle.

Haastattelussa ei tiedustetu osallistujien nimiä, tämä sen takia, ettei tilanne tuntuisi liian kiusalliselta. Opinnäytetyön tekijä erottelee haastattelut toisistaan järjestysnumeroin, ryhmä 1, ryhmä 2 ja ryhmä 3.

Ensimmäisen ryhmän haastateltavat selvästi odottivat kysymyksiä, vaikka he olivat jo osallistuneet kuvakorttien levittelyyn pöydälle ja heitä kannustettiin lajittelemaan kuvia palvelupolkupohjaan. Haastattelussa edettiin kysymys kerrallaan. Kysymyksiin haastateltavat vastasivat reippaasti ja laajasti. Opetustilassa oli mukana myös museolehtori, jonka läsnäolo ei tuntunut vaikuttavan haastateltaviin. Oletettiin, että hän oli paikalla mielenkiinnosta seuraamassa opinnäytetyön etenemistä. Hänet myös otettiin mukaan keskusteluun, kun pohdittiin yksityiskohtaisesti muutamia asioita.

Ensimmäisen haastattelun eteneminen kysymysvetoisesti, saattoi selittyä sillä, että tämä oli ensimmäinen fasilitointitehtävä opinnäytetyön tekijälle. Tällöin fasilitointitaidot ja haasteltavien houkuttelu käyttämään kuvia ja pohjaa hyödyksi, olivat rajalliset. Toisaalta myös nimitys card sorting -haastattelu, josta oli puhuttu museoväen kanssa oli viestinyt voimakkaasti sitä, että esitetään kysymyksiä ja vastataan niihin. Fasilitoinnissa vaadittiin reippautta kannustamaan osallistujia card sorting -menetelmän pariin. Nämä ovat havaintojen perusteella tehtyjä johtopäätelmiä. Ensimmäisen ryhmän haastateltavat intoutuvat kertomaan asiakaspalvelutilanteista monipuolisesti ja tarinoiden kautta, joten apukysymykset ovat toimivia ja haastattelu kokonaisuudessaan informatiivinen (kuva 13). Fasilitoijan kokemattomuus näkyi vielä lopuksi



Kuva 13. Haastatteluryhmän 1 palvelupolkupohja haastattelun jälkeen kuvineen.



Kuva 14. Haastatteluryhmän 2 palvelupolkupohja kuvineen.



Kuva 15. Haastatteluryhmä 3 palvelupohja kuvineen.



Kuva 16. Haastatteluryhmä 4 palvelupohja kuvineen.

siinä, että haastattelun videointi oli keskeytynyt, jossakin vaiheessa ilmeisesti älypuhelin oman aikakatkaisun takia. Fasilitoija keskittyi kysymysten esittämiseen ja keskusteluun niin, ettei huomannut seurata videointia. Kenties älypuhelin ei ole paras valinta pitkien työpajojen tallentamiseen, vaikka se olisikin huomaamaton. Huomaamattomalla ei tarkoiteta, että videointi tehtäisiin salaa, vaan siten, että se häiritäisi mahdollisimman vähän luontevaa käyttäytymistä.

Toinen ryhmä saapui opetustilaan edellisen kutsumana. Tässä vaiheessa myös poikeaan alkuperäisestä suunnitelmasta ja valokuvataan ja tyhjennetään palvelupolkupohja. Tähän päädytään sen takia, että näin valmiina oli nopeasti uusi tyhjä palvelupolkupohja ja kuvat sen ympärillä. Mainittakoon, että myöhemmin kun videot tullaan litteroimaan quick-and-dirty -tyyppisesti aihesanoina samaan palvelupolkupohjaan olisi hyötyä siitä, että kuvat olisivat valmiina siinä. Nyt pohjaan yhdistetään vielä valokuva työpajassa kuvilla täytetystä pohjasta. Eli suositellaan tämän kokemuksen perusteella jokaiselle ryhmälle omaa pakettia kuten alunperin oli suunniteltukin.

Toinen ryhmä tuntui myös odottavan selvästi kysymyksiä. Tämäkin haastattelu toteutettiin kysymysvetoisesti, mutta loppujen lopuksi palvelupolkupohjaan saatiin hyvin edellistä muistuttava kattaus kuvakortteja (kuva 14). Jo tässä vaiheessa havaittaittiin saturaatiota, eli samat aiheet toistuivat keskusteluissa. Haastattelun lopuksi muistettiin tarjota karamellit.

Kolmas ryhmä jälleen edellisen kutsumana. Oli todettu kahden card sorting -haastattelun perusteella, että kuvien apuna käyttäminen oli ollut hieman jäykkää. Nyt fasilitoija reippaasti alkuesittelyjen jälkeen totesi, että tässä työpajassa edetään siten, että kuvia asetetaan palvelupolkupohjaan ja ääneen kerrotaan mitä Serlachius-museoon liittyvää kuva nostaa mieleen. Reipas asenne tuntui toimivan ja tunnelma rentoutui nopeasti ja lopulta työpajasta tuli hyvin iloinen ja letkeä. Käsiteltiin samoja asioita kuin edellisissäkin työpajoissa mutta tunnelma oli hyvin erilainen. Aikaisemmissa kahdessa työpajassa käytiin samat asiat läpi mutta lähes virallisesti. Nyt pohdittiin esimerkiksi kävijöiden antamaa palautetta tunteiden kautta, sen sijaan että todettiin, että kriittistä palautetta tulee vähän. Mielenkiintoista oli kuulla, että kriittistä palautetta voitiin antaa hyvin tunteellisestikin (huutaen, sättien), mikä kertoi kiinnostavalla tavalla kuinka tärkeistä asioista kävijän kannalta puhutaan. (Kuva 15).

Kolmannen ryhmän jälkeen tuli pieni tauko ja työpaja siirrettiin Gustaf-museolle. Nyt siirrytään tarkoituksella puhumaan työpajasta. Alun alkaen viestittäessä tiedonhankinnasta museon kanssa oli puhuttu haastatteluista, joissa käytetään card sorting -menetelmää. Sen sijaan olisi ollut kenties parempi puhua työpajasta, jossa keskustellaan card sorting -menetelmän avulla aulahenkilökunnan työstä ja vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Tämä sen takia, että ennako-odotukset tilannetta kohtaan olisivat olleet mahdollisesti erilaiset. Toisaalta nyt kolmannessa työpajassa reippaalla fasilitoinnilla saatiin muutettua haastattelu työpajahenkiseksi. Card sorting -me-

netelmästä oli selkeästi apua, sitten kun se saatiin toimimaan. Päästiin niin sanotun virallisen rajapinnan läpi, sinne epäviralliselle alueelle, jossa tunteet saavat heijastua mielipiteistä ja kommentteista läpi.

Neljäs työpaja pyrittiin käynnistämään yhtä reippain ja itsevarmoin ottein kuin kolmas työpaja, jotta saatiin card sorting -menetelmä pyörähtämään käyntiin. Jälleen osallistujat saivat itse levittää kuvakortit ja lähtivätkin sitä kautta, tällä kertaa, asettelmaan kuvia palvelupolulle, jopa hyvin pedantisti. Tässä työpajassa saatiin eniten kuvia palvelupolkupohjaan. Myös tarkastelukulma muuttui hieman kun oltiin Gustaf-museolla. Museoiden luonne-erot esimerkiksi nousivat esille. Gustaf koetaan kenties intiimimmäksi kuin Gösta. Tässä työpajassa kysymyksiä esitettiin haastateltaville kaikkein vähiten, sillä palvelutuokiot ja kohtaamispisteet tulevat esille kuvien kautta niin sujuvasti. (Kuva 16).

4.3.3. Tiedon purku

Tiedon purkuun ei ole olemassa valmista kaavaa (Sanders ja Stappers 197), kuten ei itse työpajan järjestämiseenkään. Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä päiväkirjamaisista kirjoittamista tapahtumien kertaamiseen, sekä videointien litterointia nopeasti quick-and-dirty -tyyppisesti palvelupolkupohjiin aihesanoin (kuva 17) ja lyhyin lausein sekä vielä aihesanujen ja lauseiden järjestämistä excel-tilukoon (liite 1). Kerätyn aineiston järjestyssä voidaan käyttää pohjana luonnostaan syntyvää jakoa (Newton, Kemppainen, Kälviäinen, Turkka, 2011, 17), kuten tässä yhteydessä käytettiin palvelupolkua pohjana. Päiväkirjamaiseen kirjoittamiseen palattiin vielä tietoa taulukoitaessa. Taulukoitu tieto haastattelusta analysoitiin nopeasti myös yhdessä museon kehittämispäällikön ja museolehtorin kanssa.

Yleisesti voidaan todeta haastatteluista, että luonnollisesti eniten pohdittiin vuorovaikutusta museon aulassa ja näyttelytiloissa. Virikekuvat auttoivat keskustelun alkuun ja haastattelijalla ei ollut jatkuvaa tarvetta kysellä, vaan haastateltavat juttelivat välillä mukavankin vapautuneesti. Kysymysten avulla toisaalta päästiin eteenpäin keskustelussa. Myös virikekuvat, jotka jäivät käyttämättä toivat mielenkiintoista tietoa museon palvelukonseptista. Kun alettiin hahmottaa aulahenkilökunnan työtä huomattiin myös muutamat kysymykset tarpeettomiksi.

Esimerkiksi karttoja ja varsinkin pohjapiirroksia jätettiin palvelupolkupohjan ulkopuolelle. Tätä henkilökunta perusteli sillä, että varsinkin paviljongin arkkitehtuuri on niin selkeä, ettei pohjapiirros ole tarpeen. Google-selainkuva poimittiin ja siinä yhteydessä sivuttiin myös karttaa. Useassa yhteydessä kävi ilmi, että Serlachius-museo sijaitsee niin kaukana, että sinne saapuminen tuottaa välillä suurtakin haastetta. Museon kanta kuitenkin oli, että olisi tehty kaikki voitava asiakkaan auttamiseksi paikalle. On totta, että kovin monella museolla ei ole nimikkobussilinjaa Tampereelta



Kuva 18. Google Maps kartta Mäntän keskustasta, jossa näkyy tie 58.

ja lainapolkupyöriä sekä aktiivista yhteistyötä paikallisten majoitusyrittäjien kanssa muiden muassa. Yksityisautoilija tuntuu kuitenkin olevan se, jonka tukena matkalla on Google Maps ja lain sallimat opasteet sekä satunnaiset museon omat jättikokoiset tienvarsimainokset.

Tämä viritti opinnäytetyön tekijän pohtimaan kulttuurimatkailijan luonnetta. Onko kulttuurin suurkuluttaja kenties vähemmän autoileva henkilö, jolle pitkä automatka ja suomalaisten liikenneopasteiden logiikka ei ole tuttu ja tästä aiheutuu Google Mapsista huolimatta huolta ollaanko oikealla reitillä, kun tietä reunustavat synkät kuusikot. Myös Ylen toimittaja Miia Gustafsson, poiminnoissaan vuoden 2015 kuvataidetaapatumista, letkauttaa loppuun *“Ensin piti vain löytää kartalta Mänttä.”*

Perille löytämisestä tuntui myös olevan paljon käsitelty elementti asiakaspalvelussa, koska Museot Gustaf ja Gösta sekoitetaan. Jossain tapauksissa kävijä kuvitteli olevansa Göstassa saapuessaan Gustafiin. Gustaf sijaitsee keskellä Mäntän pikkukaupunkia, joten sen luokse navigointi saattaa olla helpompaa kuin löytää Gösta-museo hieman syrjemmästä. Gustaf sijaitse myös lähempänä tietä 58, jota pitkin pääsee Tampereelta Mänttään (kuva 18).

Perille opastamiseen liittyi vahvasti Serlachius-museon nettisivut, joilla henkilökunta arveli lähes kaikkien kävijöiden vierailevan. Kun haastattelujen purkua analysoitiin kehittämispäällikön ja museolehtorin kanssa todettiin, että nettisivuilla puuttuu Google Maps -linkki. Tähän museolla tartuttiin reippaasti ja todetaan, että sen on olettu olevan siellä mutta se on ilmeisesti jostain syystä sieltä pudonnut pois. Linkki lisättiin tämän havainnon myötä uudelleen perille opastamissivuille. Toinen asia

mitä pohditaan analyysikeskustelussa on nettisivujen kieli, jota myös kehittämispäällikkö arvelee liian tarinalliseksi. Pääasioiden pitäisi nousta paremmin esille.

Laukut ja reput nousivat myös henkilökunnan haastatteluissa esille. On ymmärrettävää, että kun Serlachius-museon on myös matkailukohde ja sijaitsee etäällä asiakkaista, matkalle lähdetään mahdollisesti suuremman laukun kera kuin normaalisti kaupunkimuseossa piipahdettaessa. Serlachius-museon linja on, että A4-arkkia suuremman laukun kanssa ei saa mennä näyttelytiloihin, teosturvallisuuteen vedoten. Laukku voi olla asiakkaalle hyvin henkilökohtainen asia ja nostattaa tunteita asiakaspalvelutuokiassa, lippukassalla ja näyttelysalissa. Asiakaspalveluhenkilökunta pyrkii ohjeistamaan, että laukut jätettäisiin naulakkoon. Mikäli lipunmyynnin yhteydessä kävijä ei suostu tähän toimenpiteeseen, voidaan tarjota lainakassia tärkeimmille esineille tai jos tilanne uhkaa kiristyä liiaksi voidaan neuvoa, miten laukun kanssa liikutaan näyttelytilassa huomioiden teokset. Tällöin myös pyritään radiopuhelimitse viestimään näyttelyvalvojille, että tämä henkilö saa pitää laukun mukanaan. Näin pyritään välttämään tilannetta, jossa laukusta huomautetaan kävijälle jokaisessa tilassa yhä uudelleen ja tuotetaan mahdollisesti huono asiakaskokemus tällä tavoin.

Kaiken kaikkiaan paljon keskustelua haastatteluissa syntyi tämän opinnäytetyön ydinasiasta eli museolle saapumistilanteesta ja lipunmyynnin yhteydessä annettavasta ja kerrottavasta tiedosta. Se on kriittinen tilanne jossa, henkilökunta välittää mahdollisimman paljon tietoa runsaasta toiminnasta ja näyttelyistä. Asiakas on tiedonjanoinen, mutta on saapumisen ja näyttelykokemuksen välisessä tilassa. Missä takit, reput, vessat, näyttelyt, nälkä, jano, pissahätä, mitä maksaa, mihin mennä, mitä täällä on? Sisääntuloaula on siis myös henkinen eteistila, jossa tullaan ja mennään ja ei välttämättä pysähdytä vaan ollaan jonkin välissä ja kaiken uuden sisäistäminen ei välttämättä onnistu. Lisäksi esille nousivat myös ihmisten väliset kemiat ja kuinka vastaanottavainen asiakas on henkilökunnan viestinnälle. Henkilökunta koki, että saapuessaan kävijä odottaa innokkaasti näyttelyihin tutustumista.

Juuri tässä ollaan tämän opinnäytetyön ytimessä, miten saapumisen ja lipunmyynnin yhteydessä välitettäisiin kävijälle tieto tarjonnan runsaudesta. Nyt tapahtuu hyvin pitkälle kertomalla ja juttelemalla asiakkaan kanssa itse lipunmyynnin yhteydessä tai jos museoon on saapunut pieni ryhmä ihmisiä heille voidaan kertoa lipunmyynnin jälkeen lyhyesti museosta. Aina kuitenkin kaikki asiakkaat eivät halua tätä. Suunnittelija Tarja Haikara kirjoittaa Serlachius-museon blogissaan (2016) kiusaantumisesta ja vaivaantumisesta asiakaspalvelutilanteesta. Blogi on kaiken kaikkiaan hyvin puolusteleva ja pyrkii perustelemaan Serlachius-museon palvelukonseptia. Haikara (2016) kirjoittaa, *“Abdistettuna ihminen biologiansa mukaan pakenee tai hyökkää. Asiakaspalveluhenkilöstölle se näyttäytyy usein kohteliaana ja nopeana liukenemisena lähikontaktista tai joskus pahimmillaan sättimisenä.”* Voisiko olla vaihtoehto henkilökohtaiselle opastamiselle ja palvelulle? Voisiko museon tarjoamat palvelut sekä turvallisuus- ja käyttäytymissäännöt olla aulassa visuaalisesti nähtävillä?

Card sorting -haastatteluissa nousi myös esille, että asiakaspalveluhenkilökunta kokee olevansa tietotoimisto, myönteisessä mielessä. Kävijät saattavat kysyä asioita laidasta laitaan, liittyen museossa liikkumiseen, näyttelyihin, taiteeseen tai Mänttään, matkustamiseen tai historiaan. Lippukassa on myös kuin matkailun infopiste, sillä suurimmalla osalla Mänttään tullevista matkailijoista Serlachius-museot ovat ensisijainen matkakohde.

4.4. Museokävijöiden ja -kokemuksen havainnointi

Asiakasnäkökulmaa tuotiin mukaan kävijöitä osallistuvasti havainnoimalla (*participatory observation*) ja pienessä määrin myös user trip -aineistolla. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on ihmisten mukana, (Curedale, 2013, 31) tässä tapauksessa museopalvelun äärellä. Robert Curedale myös tiivistää, että havainnoinnilla voidaan havaita käyttäytymistä samanaikaisesti, kun se tapahtuu (Curedale, 2013, 34–35). Barbara B. Kawulich (2005) viittaa Schmuck'in todetessaan, että osallistuvalla havainnoinnilla ihmisten toimintaa nähdään miten hän todellisuudessa pärjää, toimii ja tuntee tilanteessa. Havainnoimalla pystytään havainnoimaan asioita, joita ihmisten voi olla vaikea kertoa suullisesti tai tarpeeksi tarkasti (Kawulich, 2005). Osallistuvat havainnoinnin suoritettiin käyttäen ennalta sovittuja pieniä ryhmiä. Havaintoryhmiä oli kolme.

Havainnoiteja voidaan tarkastella myös strukturoimattomana ja osittain strukturoina. Strukturoimaton havainnointi toimii myös silloin, kun ongelmaa ei ole vielä täysin määritelty, vaan on tarve jättää joustoa hypoteesin ja ongelman muodostumiselle (Curedale 2013, 35). Ongelman kirkastamiseksi ei haluta määritellä tarkemmin havaintoryhmien toimintaa. Osittaista strukturointia tapahtui kun yhden ryhmän kanssa museolle tullaan yhteisellä kyydillä ja toinen ryhmä pyydetään käyttämään Serlachius-bussia. Osallistujille kuitenkin painotettiin, että he saavat käyttäytyä museokäynnin aikana luontevasti, kuten yleensä.

Huolta kävijähavainnoitavissa aiheutti hieman se, että osaavatko kävijät auttaa museota kehittämään toimintaansa. Kun asia esitetään siten, että etsitään ihmisiä, jotka voisivat käydä museossa ja tämä käynti havainnoitaisiin museon kehittämiseksi, syntyi kävijöille tarve olla asiantuntijoita ja huoli siitä osaavatko he olla asiantuntijoita. Oli paikallaan korostaa sitä, että kävijältä tai havainnoitavalta asiakkaalta tai käyttäjältä ei oleteta asiantuntijuutta tutkittavasta aiheesta, vaan riittää että hän toimii ja pärjää kuten yleensäkin. Täytyi myös korostaa sitä, että asiakas / käyttäjä ei tee mitään väärin (tai oikein), vaan arvokasta on erityisesti hänen kokemuksensa asiakkaana / käyttäjänä ja tässä tapauksessa kävijänä. Tärkeää tässäkin oli painottaa myös sitä että havaintomateriaalia käytetään vain tutkimuksellisesti, jotta asiakkaan on turvallista osallistua. Kawulich (2005) kirjoittaa myös siitä, että osallistuvassa havainnoinnissa voi havainnoitavien olla vaikeaa hyväksyä ja luottaa uuteen jäsenen

ryhmässä, mikä saattaa vaikuttaa havainnointien lopputulokseen.

4.4.1. Work plan - havainnoinnit

Työllistävintä havainnointien suunnittelussa oli saada havainnointiryhmät koottua ja sovitettua aikataulut kaikille sopiviksi. Osallistumiskynnykseen vaikuttivat asiantuntijuustarve, josta edellä, ja epävarmuus sekä turvallisuuden tunne tai sen puute (Kawulich, 2005). Toisille ihmisille on luontevampaa osallistua ja vaikuttaa ja toisille ihmisille se on vieraampaa ja aiheuttaa jopa ahdistusta. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään olemassa olevia verkostoja ja opinnäytetyön tekijä pyrki tarkoin valitsemaan yhteyshenkilön, joka kokosi ympärilleen kahdesta viiteen henkilön luontevan ryhmän. Tässäkin painotettiin sitä, että ryhmän tulisi olla sellainen, joka luontevasti voi käydä yhdessä museossa, eli on ennenkin käynyt yhdessä museoissa.

Ensimmäinen havainnointikävijöiden ryhmä, johon kuuluu vain kaksi henkilöä, saatiin sovittua ja toteutettuakin ripeästi. Kahden muun havainnointikävijöiden ryhmän kanssa tuli eteen aikatauluongelmia, perumisia ja inhimillisiä unohduksia. Lopulta toinen havainnointiryhmä siirtyy kuukaudella ja väliin tulee kolmannen ryhmän käynti museolla uudella kokoonpanolla, viiden ihmisen voimin. Havainnointiryhmä 3 kanssa tulee myös aluksi perumisia.

Koska havainnointiryhmän 2 kanssa aikataulujen sopimisessa on suorastaan epäonnea, valmistellaan myös vaihtoehtoiset materiaalit kävijänäkemyksen saamiseksi. Tehdään luotaintyyppiset User trip -havainnointimateriaalit, joita osallistujat olisivat voineet täyttää itsenäisesti museokäynnin yhteydessä. Havainnointikävijäryhmä 2, joka ohjattiin käyttämään Serlachius-bussia valmistellaan myös bussi-luotain, joka itseasiassa jäi käyttämättä sillä bussimatka saadaan purettua luontevasti keskustelulla saavuttaessa museolle.

Havainnointien dokumentointiin valittiin jälleen älypuhelin, sen huomaamattomuuden vuoksi. Edelleen huomaamattomuus tarkoittaa sitä, ettei se vaivaannuttaisi, eikä suinkaan sitä, että dokumentointia tehtäisiin salaa.

4.4.2. Kävijähavainnoinnit Serlachius-museoilla

Ensimmäisen kävijähavainnoinniryhmän kanssa sovittiin, että kun matka on sama, voidaan mennä yhteisellä kyydillä. Kävijät kuuluivat Falkin (2015, 158) kategorisoinnissa kenties parhaiten tutkimusmatkailijoihin vaikka myös kevyesti harrastajiin ja ammattilaisiin. Aloitustunnelmat olivat menetelmän suhteen hieman skeptiset. Kävijät olivat aikaisemmin käyneet

Serlachius-museolla, joten ei päästy havainnoimaan sitä, miten ensi kertaa museolle tuleva kävijä alkaisi hahmottaa tilaa ja palveluita. Tähän asti tutkimuksessa se on tuntunut keskeiseltä asialta. Göstan lipunmyynnin yhteydessä ei annettu mitään lisätietoja museosta, kun selvisi, että kävijät ovat ennen käyneet museolla ja ovat opinnäytetyössä havainnointiryhmä. Tämä oli ongelmallinen tilanne. Museo oli pyytännyt ilmoittamaan kassalla, että ketkä kuuluvat havainnointiryhmään, jotta he saavat vapaaliput. Käytännössä kuitenkin kävijöillä on museokortit, joten maksua ei olisi peritty kuitenkaan. Lisäksi aulahenkilö, kuten museo nimittää aulassa sillä kertaa työskentelevää asiakaspalvelijaa, vetäytyi tilanteesta, kun havainnoinin tekijä ilmoitti kävijöiden olevan hänen kanssaan. Ei päästy siis puhtaasti havainnoimaan mitä tietoa ja miten kävijät saavat aulassa.

Saapuminen tapahtui lippukassa, narikka ja toiminnallinen valokuvanäyttö -järjestyksessä. Toisella kävijällä oli pieni "museo-kokoinen" olkalaukku, jonka sai ottaa mukaan näyttelytiloihin. Toiminnallinen valokuvanäyttö herätti hilpeyttä ja kiinnostusta, mutta ei auennut ilman opastusta opinnäytetyön tekijältä. Näyttö oli suuri ja sen edessä lattiassa jalanjäljet tarroilla. Tarrojen päällä seistessä näytössä oleva kamera tunnisti ja otti kuvan seisijan kasvoista ja liitti kuvan valikoituihin näyttelyiden teoksiin. Oman kuvansa sai lähettää sähköpostitse itselleen. Näytön parissa puuhailun jälkeen tuli kuulutus, joka koski tasatuntituokiota. Se ei kiinnostanut kävijöitä vaan he suuntasivat näyttelyihin paviljonkiin.



Kuva 19. Kävijät tutustuvat teoksiin itsenäisesti

Kävijät kiersivät itsenäisesti ja keskustelivat siirryttäessä näyttelytilasta toiseen, kuva 19. Toinen luki ja tutustui kaikkeen annettuun tietoon hyvin tarkasti ja toinen eteni sujuvammin vaikka tarkasti havainnoiden. Paviljonki-kierroksen lopuksi syntyi havainnoinnin ja palvelukonseptin kannalta kiinnostava tilanne. Toinen kävijöistä luki vielä tarkkaan Rajat kiinni -näyttelyn konseptia, joka oli esillä käytävällä. Hän löysi kiinnostavan sanan, jonka hän oli nähnyt toisessakin yhteydessä näyttelyä ja lähti etsimään tietoa. Näyttelyvalvoja huomasi myös, että kävijällä oli jokin ongelma. Syntyy kehä, jossa kävijä etsi itsenäisesti tietoa ja valvoja pyrkii saamaan hänen huomionsa. Lopulta valvoja kysyi voiko hän olla avuksi. Kävijä oli hieman vaivaantunut mutta esitti kysymyksensä, kuva 20. Kysymykseen ei siinä tilanteessa löydyntänyt kuitenkaan vastaus-

ta. Myöhemmin kun kävijät olivat siirtyneet kartanon puolelle näyttelyyn, valvoja tuli ja kertoi vastauksen kävijää askarruttaneeseen tiedon.

Tästä keskusteltiin vielä paluumatkalla. Kävijät kertoivat että tilanne oli kiusallinen. Pohdittiin kävijän mentaalimallia näyttelyvalvojasta. Kävijät kokivat että: “*ei valvojan kanssa keskustella museossa*”. Toisaalta museokäynnin jälkeen toinen kävijähavainnoitava muistelee kerran Kiasmassa kertoneensa valvojalle, että teoksen valaisimesta oli lamppu palanut. Tämä kokemus oli ollut myönteinen, sillä näyttelyvalvoja oli kiitellyt kävijää siitä, että viallinen valaisin saatiin paikannettua ja korjattua. Toinen kävijä kertoi oman kokemuksensa, jossa hän oli itse toiminut näyttelyvalvojana. Hän pohti miten näyttelyvalvojana voi huomata ja tunnistaa tilanteita, jolloin kävijällä muodostuu jokin ongelmatilanne tai kysymys. Hän oli itse pyrkinyt viestimään kehonkielellä, että olisi käytettävissä, mutta pohti myös lähestymisen vaikeutta. Keskusteltiin myös sitä, että näyttelyvalvojat yleisellä tasolla eivät yleensä osaa kertoa näyttelyyn liittyvistä asioista.

Toinen kävijähavainnointiryhmä oli tulossa Serlachius-museolle osittain strukturoidusti Serlachius-bussilla. Eli ryhmää pyydettiin käyttämään Serlachius-bussia, vaikka heille olisi kenties ollut kätevämpää matkustaa autolla lapsen kanssa. Muuten ryhmä sai itse suunnitella tai improvisoida museokierroksensa vapaasti. Ryhmän jäsenet kuuluivat Falkin (2016, 158) määritelmässä tutkimusmatkailijoihin, mutta heillä oli myös ammatilais- ja harrastajanäkemyksiä. Heidän mukanaan oli leikki-ikäinen lapsi, jolle he olivat etukäteen varanneet turvaistuimen bussiyhtiöltä. Inhimillisen erehdyksen vuoksi turvaistuin oli kuitenkin jäänyt kyydistä ja museokäynti peruuntuu. Seuraava aika saatiin sovittua lopulta kuukauden kuluuttua. Kun kävijät saapuivat Serlachius-museolle (kuva 21) he kerääntyivät lipunmyyntiin. Tällä kertaa opinnäytetyön tekijä ilmoitti havainnointiryhmänsä varovasti ja korosti, että henkilökunta voi toimia kuten yleensäkin. Lipunmyynnin yhteydessä aulahenkilökunta tiedusteli voiko lyhyesti esitellä museon ja palvelut ryhmälle. Naulakoiden ja wc-kierroksen jälkeen kokoonnuttiin aulaan esittelyyn. Kaikki kävijät eivät välttämättä keskittyneet täysin esittelyyn, mutta esittely herätti kuitenkin kysymyksiä. Esittelyn jälkeen kävijät siirtyivät syömään ravintolaan. Osa ryhmästä käytti lastenvaunujen kanssa hissiä. Hei-



Kuva 20 Keskustelua valvojan kanssa samalla kun toinen kävijä tekee tiedonhankintaa itsenäisesti mobiililaitteella



Kuva 21 Serlachius-bussin pysäkki on Göstan pihassa.

tä odoteltiin hetki ravintolassa. Odottelun syyksi paljastui, että hississä ei ollut opasteita siitä, missä kerroksessa ravintola on ja kävijät päätyivät aluksi alimpaan kerrokseen.



Kuva 22. Bussi-luotain.

Ravintolassa keskusteltiin matkasta, joten bussi-luotain jää tarpeettomaksi. Huolellisesti luodulla luotaimella, joka sisältää mahdollisesti useitakin keinoja kuvata ja tallentaa tapahtumia, saadaan monipuolisesti tietoa ihmisen toiminnasta tietyssä aikajaksossa (Coops ja van Erve, 2011). Tässä tapauksessa käytettiin vain lyhyttä työkirjaa tai lomaketta, jossa oli ajatuksia herättäviä kysymyksiä bussimatkaan ja Serlachius-museolle tuloon liittyen, kuva 22. Bussissa oli kysytty heti, voidaanko laittaa Serlachius-museon esittelyvideo päälle. Video kesti noin 40 minuuttia. Videota katsellessa oltiin jo Mäntän puolella matkassa. Kuljettaja oli ollut hauska ja kertoillut asioita matkan varrelta. Yksi asiakkaista sanoi harjoitelleensa kuljettajan kanssa small talkia. Linja-auto ei ole vain Serlachius-museo matkaajien käytössä, joten sen perusteellinen “Serlachius-museomaistaminen” ei olisi mahdollista. Luotaimen avulla kuitenkin haluttiin leikitellä ajatuksella voitaisiinko matkalla jo saattaa museon tunnelmaan. Toisaalta kävijähavainnoitavat pohtivat tulisiko yliannostustus museota, taideta ja kulttuuria jos bussissakin olisi paljon tarjontaa. Videoon oltiin kuitenkin tyytyväisiä.

Ravintolasta poistuttaessa aloitettiin museokierros, osalle jo tutusta Presens-näyttelystä, jolle oli annettu lempinimi “pötköttelynäyttely”. Kutsumanimi se oli saanut sen vuoksi, että näyttelytila on pimeä ja sinne on heijastettu muutaman minuutin video syksyisestä maisemasta. Tilainstallaation edessä oli vesiallas ja lattialla säkkituoleja ja seinustalla penkkejä, joihin saatoi istahtaa tai “pötkähtää” loikoilemaan ja rauhoittumaan maiseman äärelle. Matkalla pyörähdettiin avoimessa museopedagogiikkatilassa. Ryhmä hajaantui hieman ja ihmiset rupattelivat siellä täällä kaksin tai pienissä ryhmissä. Joku kulki aina lapsen kanssa ja kertoili lapselle näyttelystä. Af Hällströmin (2011, 47) kuvaa tätä aikuisen roolia museon assistenttina olemiseksi ja kannustaa museoita tarjoamaan tälle aikuiselle tarpeellista tietoa näyttelyistä ja teoksista, jotta he voivat välittää sen lapsille. Rajat kiinni -näyttely on osalle kävijöistä myös tuttu. Lapsen kanssa näyttelytilassa soivan musiikin tahdissa tanssittiin ja ihmeteltiin sopivia teoksia. Riiko Sakkinen kertoi näyttelyn videolla itse, että ei ole varma, miten omalle lapsel-

leen kertoisi näyttelynsä teoksista, sen verran ahdistavia ja vaikeita asioita teokset käsittelivät (2017). Ryhmä oli jo kovasti hajaantunut ja kaikki kiertävät omaan tahtiinsa paviljongin näyttelyitä tai istuskelevat käytävän sohvalla. Kävijähavainnotavat totesivat, ettei ollut aikaa kiertää kartanon puolella vaan siirryttiin pikku hiljaa ulos puistoon tutustumaan puistossa sijaitseviin teoksiin ennen kuin bussi tulee.

Kävijät olivat ottaneet mukaan potkupallo lapselle ja he leikkivät pallolla lapsen kanssa museon pihassa. Osa havainnointiryhmän kävijöistä kiiruhti tutustumaan ulkoveistoksiin ja vielä aulaan tiedustelemaan lisätietoja niistä. Lopulta kaikki kokoontuivat Taavetinsaareen menevälle sillalle, jossa todettiin yhteistuumin, että silta on ”palvelumuotoilullinen” sillä siinä oli mukava istua ja viettää aikaa vaikka sen perustarkoitus onkin siirtyminen paikasta toiseen. Silta on puinen kävelysilta, johon muodostuu penkit sivuihin. Silta toimii myös improvisoituna rumpuna, toisten tanssiessa. Taavetin saareen ei ehditä, sillä bussi havaitaan. Taavetinsaaren funktiota pohditaan.

Kävijät siirtyivät bussiin ja matkasivat bussilla Gustaf-museolle. Kuljettaja oli sama. Gustafilla eli entisellä G.A. Serlachius Osuuskunnan pääkonttorilla henkilökunta oli vastassa lippuluukun takana eli entisen pääkonttorin asiointiluukulla. Samalla lipulla voi vierailla kahden päivän sisällä molemmilla museoilla. Tällä kertaa kuittia, jolla todistetaan lipun lunastus ja oikeus museokäyntiin, ei tarvinnut esittää, koska kävijät olivat havainnointiryhmä. Museoiden sisäänkäynnit ovat perinteisesti sijoitettu korkeiden portaiden päälle, mikä on ollut omiaan korostamaan museon asemaa ja arvovaltaa tiedon tuottajana ja säilyttäjänä (af Hällström, 2011, 44). Gustafissakin on pääkonttorimaisesti sisäänkäynnissä portaikko, jolloin kävijä on aluksi alempana kuin museon ensimmäinen kerros. Aktiivinen henkilökunta, joka saapuu vastaanottamaan kävijää aulaan saattaa siis päätyä asiakkaan yläpuolelle. Kävijät mainitsivat tämän huomiona mutta eivät pahastuneet tästä. Henkilökunta opasti naulakoille ja tiedusteli voidaan kertoa lyhyesti museosta aluksi. Ryhmä kokoontui aulaan kuuntelemaan opastusta, kuva 23. Henkilökunta mainitsi muun muassa se, että mikäli kävijät haluavat kahvia, olisi hyvä jos he ilmoittavat vähän etukäteen niin keitetään tuoretta kahvia, sillä museolla ei talvisaikaan ole vierailijoita niin paljoa, että kannattaisi pitää kahvia koko ajan valmiina.



Kuva 23. Alkuinfo eli suullinen esitys museon näyttelyistä ja palveluista Gustafissa. Kaksi kävijää kuuntelee aktiivisesti ja kaksi muuta tekevät muita toimintoja samanaikaisesti



Kuva 24. Kaikki kävijähavainnoitavat osallistuvat kameran laukaisimen etsintään

Aulasta kävijät saatiin Paperiperkele-näyttelyyn ja annettiin kuulokkeet mukaan. Paperiperkele-näyttely on vahvasti dramatisoitu näyttely, joka kertoo G.A. Serlachiuksen elämän tarinan alkaen päätyemisestä Mänttään ja tehtaan perustamisen ja kaupungin kasvamisen pikkukylästä teollisuuden myötä. Näyttelyssä on muovailtuja realistisia nukkeja, lavasteita ja valoeffektejä sekä kuulokkeista kuulee tarinan kuin Gustafin itsensä kertomana. Kerronta alkaa hyökkäävästi aina huoneesta toiseen siirryttäessä. Näyttelyn äänitehosteet jytisevät aula-aulassa. Lapsi pelkäsi aluksi ja siirtyi vauhdikkaasti eteenpäin tilassa, joka oli kierros, josta ei voinut poistua kesken kaiken. Osassa huoneista kävijät istahtivat kuuntelemaan tarinaa ja keskustelemaan keskenään. Ryhmä hajaantui. Kierroksen lopuksi kaikki olivat sitä mieltä, että näyttely oli “kummitusjunamainen”. Lapsi oli ainoa, joka halusi palata kohtaamaan omia pelkojaan uudelleen. Kritisoitiin sitä, että ei saanut otetta siitä kuinka kauan kussakin huoneessa piti olla ja kuunnella tarinaa.

Paperiperkeleen jälkeen kävijähavainnoitavat pohtivat kahvia mutta päättivät jatkaa seuraavaan näyttelytilaan kolmanteen kerrokseen mutta päätyivätkin Apteekkarin kauppahuoneeseen, joka on toiminnallinen näyttelytila, jossa esitellään Gustaf Serlachiuksen apteekkariuraa Tampereella ennen siirtymistä Mänttään. Apteekkarin kauppahuoneessa kävijät viihtyivät, kun opinnäytetyön tekijä ensin avaa että tilassa saa koskea esineisiin ja tutkia. Kävijät innostuivat ottamaan kuvaa lapsesta ajanmukaiseen rekvisiitaan puettuna vanhan näköiseksi lavastetulla kameralla. Kameran laukaisin oli kuitenkin pitkään hukassa (kuva 24) ja yksi kävijöistä käy lopulta kysymässä henkilökunnalta. Hetken kuluttua yksi kävijä käy tilaamassa kahvit ja vähitellen siirryttiin museokauppaan ja kahvipisteelle, kuten museo nimittää pienimuotoista kahvi-, leivos- ja virvoitusjuomamyyntiä museokaupan yhteydessä. Kahvittelua varten on valoisa ja avara tila museokaupan yhteydessä. Kahvittelun yhteydessä ennen Serlachius-bussin tuloa keskustellaan museokäynneistä.

Kolmas kävijähavainnointiryhmä tuli Gösta-museolle kahdella autolla Etelä-Suomesta ja lähiseudulta. Pitkämatalaiset yöpyivät museon lähiseudulla asuvalla ystävällään. Tässä ryhmässä oli siis ominaisuuksia sekä tutkimusmatkailijoista, mahdollistajista sekä ammattilaisista ja harrastajista (Falk, 2016, 158). Kuljettaja oli käyttänyt navigaattoria, mutta matkustajat totesivat välittömästi saavuttuaan, että opasteita oli liian vähän

ja matkalla oli tullut uskonpuute, että ollaanko oikealla tiellä. Kokoonnuttuaan ulkona kävijäryhmä siirtyi aulaan ja lipunmyyntiin. Henkilökunta tiedusteli lipunmyynnin yhteydessä voiko tehdä lyhyen esittelyn aluksi ja ryhmälle se sopi. Vähitellen kävijät kokoontuivat kuuntelemaan esittelyä, jonka he seuraavat rauhallisesti ja kiinnostuneina, kuva 25. Sen jälkeen tämäkin kävijäryhmä suuntasi välittömästi ravintolaan kahville.



Kuva 25. Alkuinfo, jota kaikki seuraavat

Kahvittelun päätteeksi kävijäryhmä siirtyi ensimmäiseen näyttelytilaan palvijongissa eli Presens-näyttelyyn. Kaikki havainnoidut kävijät aloittivat paviljongista, se on luontevimmin suoraan ja oikealla aulasta katsottuna, kuten David Dean on listannut ihmisten luontaisia toimintatapumuksia tilassa (af Hällström, 2011, 69). Osa ryhmästä kokoontui vesialtaan viereen ja keskustelee vilkkaasti ja kosketti myös vettä. Presens-näyttelyn jälkeen tämäkin ryhmä hajosi ja jokainen tutustui Rajat kiinni -näyttelyyn ja Kultakausi-näyttelyyn omaan tahtiinsa. Rajat kiinni -näyttely herätti tunteita ja kommentteja. Yksi kävijä antoi palautetta näyttelystä valvoja, joka liikkui näyttelytilassa. Näyttelyyn liittyvä video herätti myös kiinnostusta.



Kultakausi-näyttelyn parissa viivytettiin ja viihdyttiin kauemmin. Rajat kiinni -näyttelyssä oli jokaisen teoksen yhteydessä kohtuullisen pitkästi avattu teoksen taustoja. Samoin kuin videolla kerrottiin koko näyttelyn taustoja sekä käytävätilassa olevissa infotauluissa. Rajat kiinni -näyttelyn jälkeen Kultakausi -näyttelyssä ei teoksien taustoja avattu samoin, vaan näyttelytilassa on penkit, joissa saattoi lueskella näyttelyyn liittyvää näyttelyjulkaisua. Jonkin verran julkaisu selattiin, mutta jonkin ajan kuluttua näyttelyssä kiereltyään eräs kävijä kysyi valvojalta teoksista. Tästä alkoi keskustelu, johon kokoontuu muitakin havainnointiryhmän kävijöitä, kuva 26. Kun tämä keskustelu valvojan kanssa laantui, heräsi jälleen toisella puolella näyttelytilaa kysymys eräällä toisella havainnointiryhmän kävijällä ja alkoi uusi muutaman minuutin kestävä keskustelu valvojan kanssa, kuva 27. Osa kävijöistä kokoontui valvojan ympärille jälleen kuuntelemaan ja keskustelemaan.



Kuva 26 ja 27. Keskustelua valvojan kanssa

Kultakausi-näyttelyn jälkeen osa havainnointiryhmän kävijöistä poistui museolta, sillä he eivät jaksaneet enää tulla kartanon puolelle. Kolme havainnointiryhmän kävijää käy lopuksi kartanon puolelle. He jatkoi näyttelykierrosta yhdessä keskustellen

teoksista. Valvoja auttoi yhden mielenkiintoisen teoksen taustojen kanssa. Ennen poistumista museolta lyhyesti keskusteltiin kävijöiden kanssa museokokemuksesta.

4.4.3. Kävijähavainnointien purku

Erään kävijähavainnointiryhmän kanssa käydyn keskustelun avauksena käytettiin kysymystä, tuliko tunne että museo on ystävä. Vastauksena tuli topakasti, että miksi museon tulisi olla ystävä, miksei se voi olla vain museo. Kävijät olivat sitä mieltä, että riittää kun henkilökunnalla “on silmää”, ja tässä tapauksessa sitä todettiin olleen. Kävijät pohtivat myös sitä, että ystävällisyyteen reagoi kohteliaisuudella. He arvelivat myös että omaa tilaa tarvitaan.

Yksilötasolla jokaisessa havainnointiryhmässä oli joku aktiivinen kävijä, joka keskusteli henkilökunnan kanssa. Jokaisessa ryhmässä oli niin ikään kävijä, joka nimettiin hiljaiseksi nautiskelijaksi tässä opinnäytetyössä. Toisia tässä opinnäytetyössä määriteltyjä kävijäpersoonia ovat eläytyvä nautiskelija ja vuorovaikuttaja. Vuorovaikuttajia ovat ensin mainitut keskustelijat.

- Hiljaisen nautiskelijan kokemus on ennen kaikkea sisäinen, henkilökohtainen ja jopa intiimi. Häntä voi häiritä ylenpalttinen vuorovaikutuksen tarve ja opastaminen ja jopa muiden keskustelut. Hiljaiset nautiskelijat ovat todennäisesti myös niitä henkilökohtaisesta palvelusta vaivaantuvia ihmisiä.
- Eläytyvä nautiskelija museokokemus on myös henkilökohtainen mutta hän eläytyy teoksiin. Kokemus voi olla toiminnallisempi kuin hiljaisella nautiskelijalla, esimerkiksi liikkuen musiikin tahdissa. Koska museokokemus on henkilökohtainen, voi ulkopuolisen tulo hänen “omaan tilaansa” vaivaannuttaa.
- Vuorovaikuttaja on museokävijä, joka herkimmin vetää valvojaa hihasta, kyselee ja keskustelee. Toki tässäkin nousee tärkeäksi elementiksi niin sanottu tyrkyttämättömyys. “*Se tyrkyttämättömyys on hiton tärkeää*”, kuten eräs kävijä totesi ilmoitettuaan, että hän kyllä selvittää asiat perusteellisesti vaikka mistä, jos jokin askarruttaa. Vuorovaikuttajalle mahdollisuus keskustella on ihanaa.

Useassa kommentissa korostettiin myös sitä, että ensin tulee kävijän oma kokemus ja vasta sen jälkeen tiedonjano. Kävijät pohtivat myös sitä, että opastaminen voi muuttaa omaa kokemusta. Erityisesti taiteen kokemisessa oma ensisijainen kokemus ja elämys on tärkeä. Oma etenemistahti on myös keskeinen, joka näkyi jokaisen ryhmän kohdalla. Jokainen kävijä tutustui näyttelyihin itsenäiseen tahtiin. “Kummitusjunamainen” Paperiperkele sen sijaan määritteli ulkoisesti kävijä tahdin ja osa syy kävijöiden ahdistukseen saattoi piillä juuri tässä.

Martine Levasseurin kalavertaus (af Hällström, 2011, 49) on Serlachius-museollakin mielenkiintoinen, sillä Gösta-museon sisäänkäynti on aikaisemmin ollut kartanon pääovesta ja tänä päivänä sisään tullaan paviljongin sisäänkäynnistä. Varsinaiset ovet ovat piilossa syvennyksessä ja vaikka arkkitehtuuri viestiikin sen sijainnista hienovarasesti ja pihassa on lisäksi hillityt kyltitykset sekä lähelle ulko-ovia yleensä sijoitetaan näyttävä teos, aina silloin tällöin, joku asiakas ei löydä sisäänkäyntiä. Käy niin, että kävijä lopulta harmissaan löytää sisäänkäynnin kierrettyään rakennusta tai hänet haetaan kartanon ovelta sisälle. Tämän opinnäytetyön havainnoissa kaikille sääntö oli tuttu. Ainoastaan hissien opasteiden puuttuminen aiheutti kahdelle kävijälle hetkellisen eksymisen.

Neljäntenä kävijäpersoonana tässä opinnäytetyössä pohditaan, kulttuurin suurkuluttajaa autoilijana. Yleisesti ottaen kävijäpersooniin kannattaa suhtautua kriittisesti, sillä aina löytyy, joku joka ei sovi kuvaukseen. Mutta persoonien hyöty tulee esille, silloin kun pohditaan miten palvelu kannattaa suunnitella, että palvelu kohtaisi kaikkia näitä persoonia (Hällström, 2011, 49). Kun pohditaan Etelä-Suomessa, kaupungissa asuvaa kulttuurin suurkuluttajaa naista, voidaan tulla varovasti siihen päätelmään, että hän ei ole välttämättä tottunut autoilemaan pitkiä matkoja, vaikka kaupunkiautoilu saattaa olla enemmän kuin tuttua. Lisäksi iäkkäämmille ihmisille navigointilaitteiden käyttö, niin vaivatonta kuin se tänä päivänä onkin, ei välttämättä ole tuttua. Kaupunkiautoilussa viestejä siitä, missä olet tulee liikenteessä jatkuvana virtana. Varsinkin pitkien matkojen Suomessa seuraava viesti siitä, missä olet saattaa tulla monien kilometrien jälkeen. Helsingistä Mänttään matkatessa Mänttä mainitaan liikenneopasteissa todennäköisesti vasta Orivedellä. Tottuneelle pitkän matkan autoilijalle Helsinki–Orivesi matka kuulostaa todennäköisesti helpolta mutta vierassa ympäristössä epävarmuuden tunne on helposti läsnä.

Vaikka havainnointeihin lähdettiin sillä oletuksella, että suullinen lyhyt opastaminen museoon tullessa ei välttämättä ole paras keino, jouduttiin kahden ryhmän osalta havaitsemaan, että kävijät olivat tyytyväisiä tähän palveluun.

Riittää jos aktiivisesti kysytään haluaako asiakas pienen infon ennen kuin lähtee näyttelyyn. Toimi hyvin sen mallin mukaan, jonka me saimme, kommentoi eräs kävijä.

Mainittiin myös, ettei ollut *museojäykkyyttä* vaan *oltiin ihmisiä, eikä museotätejä*. Toisaalta voidaan pohtia myös sitä, että vaikuttaako ryhmä tähän myönteisyyteen. Onko hiljaisen nautiskelijan, yhdessä muiden tuttujen ihmisten kanssa, helpompi asettua palveltavaksi? Olisiko henkilökohtainen opastaminen kiusaannuttavaa yksin liikkuvalla museokävijälle? Tässä opinnäytetyössä käytettiin ryhmiä, mikä osoittautuu tätä asiaa tutkittaessa ongelmalliseksi vaihtoehdoksi. Toisaalta af Hällström (2011, 21, 46) tuo esille sen, että museovierailu on myös sosiaalinen tapahtuma. Serlachius-blogissa kuitenkin mainitaan myös tämä kiusaantuminen henkilökohtaisesta palve-

lusta (Haikara, 2016). Eräs kävijä vertasi henkilökohtaista palvelua Saksaan, jossa on voimakas teitittelykulttuuri. Teitittely hänen mukaansa tietyllä tavalla suojaa ihmistä ja ei päästä toista liian lähelle. Teitittely suojelee ihmisen omaa tilaa.

Sekä henkilökunnan että kävijöiden kanssa pohdittiin myös museoiden eroja. Tosin vain yksi ryhmä käy Gustafilla, joten otanta on kapea, mutta todenmukainen sikäli, että vain noin kolmannes kävijöistä käy Gustafilla. Göstan suuri ja arkkitehtuurinen rakennus ja aula koettiin positiivisena mutta mainittiin myös että, *”ihminen teki tilasta saavutettavamman”*. Aulan oikealla puolella olevaa Kivijärvisalia kritisoidaan hieman sen koleudesta ja jopa rumuudesta. Sinne ehdotetaan sohvaryhmää ja mahdollisuutta tutustua omassa tahdissa ja rauhassa museojulkaisuihin. Gustafin aula myös saa oleskelutilan toiveita ja erityisesti Paperiperkeleen ollessa sisääntulotason ensimmäinen näyttely kävijöille jäi tarve saada olla ja rauhoittua ja kenties löytää jälleen se oma tahti museoon tutustumiseen. Aulaan kaivattiin, jotakin rakennuksen historiaa tukevaa esittelyä, johon voi tutustua omaan tahtiin. Toki täytyy mainita tässä yhteydessä, että Gustafin toinen kerros oli havainnointikierroksen aikana näyttelyrakennuksen vuoksi suljettu ja aulassa oli myös osittain näyttelyrakenteita.

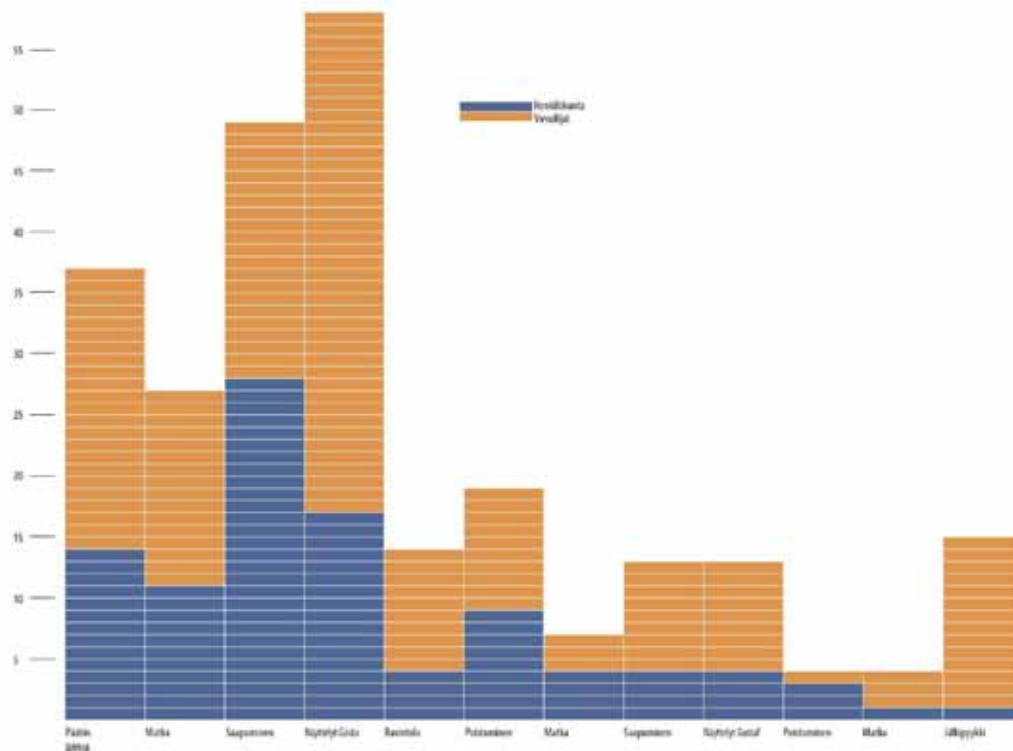
Kävijähavainnointien purku tehtiin tällä kertaa suoraan omaan excel-tilaukseen. Havainnot kirjattiin aihesanoitan tai lyhyinä lauseina. Pyrittiin olemaan tarkkana siitä, että kirjattiin havainto sellaisena kuin se oli ja mikäli havainnosta tehtiin jostopäätöksiksi ne kirjattiin erikseen kursivilla ja tunnustettiin havaintojen pohjalta tehdyiksi päätelmiksi.

Taulukosta tehtiin myös Blue print -tyyppinen palvelumallin tarkastelu, kuva 28. Tässä taululossa on poistettu asiasällöt ja tarkastellaan vain havaintojen tai mainintojen määrää eri palvelutuokioissa. Yksi laatikko edustaa yhtä mainittua asiaa kuten juttelu valvojan kanssa tai yhtä asiakokonaisuutta kuten lipun osto, museokortti ja kuitin ja tarran vastaanottaminen. Laatikot eivät välttämättä edusta kosketuspisteitä vaan voivat olla laadullisia havaintoja esimerkiksi tunnelmasta. Eli mitään absoluuttista totuutta tämä taulukko ei anna vierailijan ja museon aktiivisuudesta mutta voi antaa viitteitä siitä. Lisäksi se on mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä keino tarkastella laadullista dataa määrällisesti. Taulukon tulkinnassa on kuitenkin hyvä muistaa laadullinen data ja tehdä päätelmiä varovasti. Taulukosta kuitenkin voi nähdä sen, että henkilökunnalla on tehtävää ja kerrottavaa saapumistilanteessa kun taas vierailija on aktiivisimmillaan näyttelyssä.

Serlachius-museot on hyvin huomioinut vierailijan aktiivisuuden ja tiedon tarpeen näyttelyissä ja valvojat on varustettu radiopuhelimilla ja valmennettu keskustelemaan myös näyttelysisällöistä vierailijoiden kanssa. Näyttelyissä on myös teoslaput ja mahdollisesti näyttelyä avaava video tai qr-koodien takaa tai suoraan nettiosoitteen takaa saa lisätietoa. Kolmesta havainnointiryhmästä kahdessa oli ainakin yksi kävijä, joka välittömästi kyseli ja kommunikoi valvojen kanssa ja kannusti mahdollisesi esimer-

Aulahenkilökunnan haastattelujen ja vierailijoiden havainnointien purku

Serlachius-museot



Kuva 28. Blue print -tyyppinen palvelumallin tarkastelu

killään myös muita (kuten joku sitä arveli itsekkin) tekemään samoin. Mutta yhdessä ryhmässä molemmat kävijät kokivat esimerkiksi valvojilta kysymisen sellaiseksi, jota he eivät normaalisti tekisi ilman erityistä syytä. Yhdessä ryhmässä oli kävijä, joka sanoi opettelevansa aktiivista kommunikointia valvojien ja henkilökunnan kanssa eli se ei ole itsestäänselvyys. Tämä aktiivinen opettelu myös katsottiin liittyvän erityisesti Serlachius-museoon ja sen palvelukonseptiin.

Saapumistilanteessa Serlachius-museolla olisi paljon tietoa tarjolla, joista muodostuu korkea palkki. Vierailija taas kokee, että saapumistilanteessa on joitakin asioita, jotka pitää hoitaa mutta mieli on jo museosisällöissä tai virkistäytymisessä.

4.5. Yhteissuunnittelua ideointiin

4.5.1. Work plan - yhteissuunnittelutyöpajan suunnittelu

Havaintokertojen yhteydessä keskusteltiin luontevasti jo ideoistakin, miten Serlachius-museo voisi palveluitaan kehittää. Tähän kehittämistyöhön haluttiin kuitenkin vielä ottaa erillinen prosessin vaihe, jossa lähdetään soveltamaan yhteissuunnittelua

ideointiin. Ideointivaiheessa haluttiin osallistaa sekä kävijät, jotka ovat osallistuneet jo havainnointiin, että aulahenkilökuntaa ja yhteyshenkilöt museolta. Alustavasti suunniteltiin työpajaa, johon kaikki osallistuisivat yhtäaikaan. Hyvin nopeasti kuitenkin selvisi, että tilaisuuden aikatauluttaminen ja kaikkien saaminen paikalle on mahdottomuus. Myös mahdollisuutta saada osa tästä joukosta kasaan pohdittiin. Työpajan fasilitoinnin kannalta heräsi myös epäily siitä, että saadaanko työpaja toimimaan tasapuolisesti ja jännitteettömästi. Opinnäytetyön tekijä kokee olevansa liian kokematon ja ”heikoilla jäillä” tällaisessa sosiaalisessa tilanteessa.

Jotta saataisiin sekä kävijöiden että museoväen näkemyksiä palvelukonseptin kehittämiseen, päätetään ensin kerätä kävijöiden kommentteja ideointiin. Kävijäryhmät pidetään edelleen itsenäisinä ja pyritään sopimaan kommunikointikeino, jolla voidaan käydä keskustelua jokaisen ryhmän kanssa erikseen.

Yhden ryhmän kanssa saadaan sovittua luonteva strukturoimaton focus group -tyylinen keskustelu. Focus group -keskustelulla saadaan määriteltyä asiakkaiden odotukset ja tarpeet ja saadaan useita perspektiivejä muotoiluongelmaan (Curedale, 2013, 52). Tutkija lähtee tällä kertaa vieraaksi museokävijöiden kotiin ja koko ryhmä kutsutaan mutkattomasti sopalle. Ruokailun lomassa pohditaan museokokemuksia ja niiden kehittämistä. Tämä lähestymistapa sopii ja toimii tässä yhteydessä, sillä kaikki tuntevat toisensa, mikä on oletettavaakin, jos lähdetään yhdessä museokäynnille. Ruuan valmistelu, ruokailu ja muu seurustelu ideoinnin lomassa edistävät luontevaa vuorovaikutusta ja osallistujien on helpompi kertoa henkilökohtaisia kokemuksia ja tarinoita (Sanders ja Stappers, 196). Työpajan rungoksi oli ajateltu unelmamuseo-ajatusta. Tarkoituksena oli kannustaa osallistujat ideoimaan aluksi divergentisti hurjimpia museounelmia ja sitten pikku hiljaa jalostaa niistä konvergentisti ajatuksia. Ensimmäinen kommentti kuitenkin torppaa ajatuksen, sillä sen lausujan mielestä museon pitäisi olla lähellä. Tästä syystä keskustelussa päädytään joustavasti vaihtamaan toimintatapaa ja mietitään Serlachius-museon haasteita ja toimintoja kävijän näkökulmasta havaintokäynnin ja aikaisempien käyntien valossa. Myös Sanders ja Stappers (2016, 173) korostavat sitä, että aina työpajojen suhteen pitää olla valmius vaihtaa suuntaa ja improvisoida.

Kahden muun havainnointiryhmän jäsenet pyrittiin osallistamaan ideointiin online focus group keskusteluilla. Curedalen (2013, 48) mukaan online focus group keskustelut ovat tehokkaita ajankäytöllisesti ja tästä syystä, sekä etäisyyksien takia valittiin tämä menetelmä. Alvensleben (2015) mainitsee myös työkaluja etämuotoiluajatteluun. Tässä tapauksessa Padlet-alustalle tehtiin pohja, jossa avattiin hieman työpajaa, sekä esitettiin kysymyksiä sekä kaukaiset ajatusmallit -menetelmää (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti, 2015, 168) soveltaen annettiin ideointitehtävä, kuva 29. Kaksi vastaava pohja jaettiin kahden havainnointiryhmän jäsenille, kummallekin ryhmälle oma. Ajatuksena oli että kaikki yhden ryhmän jäsenet näkisivät toistensa vastaukset ja siitä saattaisivat inspiroitua ideoimaan uusia ideoita ja kehittämään toistensa ideoita eteenpäin. Valitet-



Kuva 29. Padlet-pohja

tavasti fasilitoinnissa ei osattu avata ideoinnin ydintä ja Padletin toimintaa, että tämä olisi toiminut. Lopulta tyydyttään lähettämään selkeitä kysymyksiä sähköpostilla ja saatiinkin mukavasti vastauksia, kun jokainen saattoi vastata itsenäisesti.

Näiden focus group keskustelujen kommentit ja ideat koostetaan jälleen jatkoksi taulukkoon, joka aloitettiin jo havainnoinneissa. Museoväen kanssa tehdyt haastattelut jätettiin omaan taulukkoonsa. Kävijöiden kommentteista ja havainnoista koostuva taulukko vuorostaan, hyödynnetään museoväen osallistamiseen. Aluksi oli tarkoitus analysoida taulukoiden tieto valmiiksi museoväen työpajaan, mutta aineiston analyysillä olisi saatettu myös poistaa joitakin tärkeitä asioita. Tämän takia tässä opinnäytetyössä museoväki osallistetaan myös analysoimaan kerätty tieto ja luokittelemaan se sekä tuottamaan ideoita jatkokehittelyyn.

4.5.2. Kävijät muistelevat museovierailua ja ideovat

Osallistavassa suunnittelussa ihmiset nähdään oman elämänsä ja työskentelynsä asiantuntijoina (Sanders ja Stappers, 2013, 23–24). Tätä ajatusta hyödyntäen käytiin keskustelua kävijöiden kanssa siitä, mitä tarpeita heillä ilmenee museokäynnin aikana ja miten he ratkaisivat ne. Keskustelussa annettiin tarkoituksella skaalan levitä

näin, eikä vaadittu suoria vastauksia esimerkiksi siihen, miten informaatiomuotoilulla voitaisiin tukea asiakaspalvelua Serlachius-museossa. Tämä sen takia, ettei rajattaisi innovatiivisia ideoita ulos. Opinnäytetyössä pohditaan juurikin sitä, onko informaatiomuotoilu ratkaisu palvelukonseptin tukemiseen vai olisiko jokin toinen keino kenties tehokkaampi vai tarvitseeko palvelukonsepti tukemista. Jos kysyttäisiin, minkä näköisiä kuvia tarvitaan aulaan, että asiakas löytää kaikki palvelut, saataisiin vastauksia tähän kysymykseen mutta, ohitettaisiin mahdollisesti se tieto tarvitseeko asiakas visuaalista opastamista ylipäättään. Sen sijaan museo on tässä vaiheessa kiinnostunut siitä, miten kävijä jaottelisi tiedon Must-tietoon, Nice-to-know-tietoon ja visualisoitavaan tietoon.

Ruokailun yhteydessä ideointi ja keskustelu tuottaa runsaasti ideoita ja ajatuksia sekä yleisellä tasolla museoista että Serlachius-museosta. Keskustelussa sivutaan laajasti muitakin museon toimintoja, kuten näyttelyviestintää. Sen sijaan sähköpostitse ideointi on vastailua annettuihin kysymyksiin, vaikka vastaukset sinänsä ovat napakoita ja harkittuja ja osa jopa laajoja ja rönsyileviäkin. Kävijöiden ideoinnit kirjattiin samaan taulukkoon, johon oli purettu havainnoinnit. Taulukko liitteenä 2, sivuilla 76–77.

Sähköpostilla ja keskustelussa käsiteltiin seuraavia kysymyksiä. Kysymykset ovat tässä yksi kerrallaan perusteluineen ja vastauspohdintoineen

- Mistä pidät Serlachius-museon palvelussa ja tiedonvälityksessä?

Tällä kysymyksellä haluttiin saada laaja kuva kävijöiden mielipiteestä. Vastaukset olivat myönteisiä.

- Onko nettisivuilla kaikkea tarvitsemaasi tietoa, kaipaatko jotain?

Serlachius-museoiden nettisivuista kysyttiin sen takia, että pohditaan aukeaako Serlachius-museoiden palvelukonsepti kävijöille. Ymmärtävätkö kävijät, miksi heitä pyritään palvelemaan henkilökohtaisesti ja auttaisiko ymmärrys toisaalta vastaanottamaan henkilökohtaista palvelua paremmin? Kuten brändi- ja historialuvuissa käsiteltiin, palvelukonsepti juontaa juurensa G.A. Serlachius säätiön historiaan. Tämä löytyy kyllä nettisivuilta mutta moniko löytää tiedon ja yhdistää sen tarkoittamaan myös henkilökohtaista palvelua. Tosin nettisivuja koskeva kysymys on ehkä tähän tarkoitukseen jätetty liian laajaksi. Taustana tälle kysymykselle on myös pohdinta siitä, onko nettisivujen asiat muutenkin ilmaistu liian monisanaisesti ja proosallisesti. Olisiko paikallaan tiivistää ja napakoittaa tärkeimpiä kohtia, jotta ne yksinkertaisesti pomppaisivat lukijan tai selailijan silmiin.

Pääosin käyttäjät ovat tyytyväisiä sivuihin. Sähköpostitse vastaukset ovat napakampia ja lyhyempiä, mutta keskustelussa pohditaan myös esimerkiksi selkokielisten sivujen puutetta. Tässä yhteydessä mainittakoon, että nettisivut myös käytettävyyssanalysoitiin osana tätä opinnäytetyötä. Jakob Nielsenin laatimista kymmenestä käytettävyyshuristiikasta (Ten usability heuristics) poimitaan tässä yhteydessä pari. Kiitosta saa erityisesti sivujen ulkoasun vastaavuus todellisiin museoihin. Brändi on huolellisesti otettu haltuun myös nettisivuilla. Kritiikkiä annetaan jo edellä mainitulle monisanaisuudelle. Jokainen ylimääräinen tietojoukko kilpailee tärkeän tiedon kanssa ja haittaa tärkeän tiedon huomaamista (Nielsen, 1995). Esimerkiksi tärkeä asia, kuten saapuminen museolle, on valtavan laaja kokonaisuus. On ymmärrettävää, että paikalle saapuminen on monitahoinen asia, kun museot sijaitseva Mäntässä, mutta linja-autoaikataulujen luetteleminen tarinamuotoisesti on turhaa ja hankalaa. Eri liikennöitsijät pitäisi otsikoida ja vaikkapa taulukoida aikataulut, jolloin käyttäjä tunnistaa aikataulun jo taulukkomuodosta. Samoin ongelmallinen tapa ilmaista museoiden sijainti Mäntässä, on kertoa ne tekstein. Toisaalta tämä on tarpeellinen tieto, mutta tämän lisäksi yksinkertainen kartta, josta on jätetty pois kaikki muu paitsi merkittävät maamerkit, kuten kirkko ja tehdas sekä museot, reitit ja välimatkat, voisi selventää käyttäjäkävijälle kaikkein tehokkaimmin, miten museot löytyvät Mäntästä. Kun kartalta poistetaan epäoleellinen tieto, on jäävällä tiedolla suurempi painoarvo (Koponen, Hildén, Vapaasalo, 2016, 28). Google Maps -linkki on myös ensiarvoisen tärkeä. Lisäksi kritiikkiä saa etusivun asettelu, josta vasta alaspäin rullaamalla löytyy kävijää kiinnostavat painikkeet: Miten pääset perille ja Vinkkejä vierailullesi.

- Oletko tyytyväinen kyltityksiin ja onko perille helppo tulla?

Kyltitykset saavat lähes poikkeuksetta kritiikkiä, mutta toisaalta museolta sanotaan, että käytössä ovat kaikki lain sallimat opasteet. Kenties tähän kävijän epävarmuuteen oikeasta reitistä voisi löytyä jokin toinen ratkaisu kuin kyltitykset.

- Millainen aulapalvelu on? Haluatko aulasta siirtyä suoraan näyttelyyn vai kaa-paatko tietoa aluksi näyttelyistä tai muusta?

Aulapalveluun ollaan tyytyväisiä ainakin näin ryhmänä museolle tullessa. Myös näyttelyt luonnollisesti kiinnostavat: *Eli mielellään heti vaan asiaan*, kuten eräs kävijä asian tiivistää. Vaikka kaikki havainnointiryhmien kävijät olivat aikaisemmin käyneet Serlachius-museolla, tuli heille henkilökohtainen palvelukulttuuri ja varsinkin valvojen rooli tiedonvälittäjinä uutena asiana. Toivottiin jopa, että siitä viestittäisiin jo aulassa, että *valvoja voi haastatella vapaasti*, kuten eräs kävijä asian ilmaisi. Tiivis info näyttelyistä ja liikkumisesta katsottiin hyväksi lipunmyynnin yhteydessä.

- Miten haluaisit saada näyttelyistä lisätietoa, liittyen taiteilijaan ja teoksiinkin?

Tämän kysymyksen vastauksissa oli hyvin paljon hajontaa ja henkilökohtaiset mielipyykset ja kävijäpersoonat korostuivat. Toinen oli tyytyväinen jo mainittuun valvojen kanssa keskusteluun kun taas toinen toivoi mahdollisuutta kiireettömästi lukea mukavassa tilassa lisätietoja näyttelystä, taitelijasta ja teoksista. Kolmannen mielestä napakka diaesitys taiteilijasta ja teoksista olisi riittävä peruskävijälle. Neljännet taas kokivat Rajat kiinni -näyttelyn videon avanneen parhaiten näyttelyn taustoja. Parikin kävijää museokäynnin yhteydessä selasivat älypuhelinta ja yksi ehdottikin että voisi olla apsi, jonka avulla voisi navigoida tiloissa sekä tutustua näyttelyyn ja saada lisätietoja. Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, että tilallisuus näyttelyssä on tärkeää samoin teosten kokeminen. Kuvien ja tekstien lukeminen ruudulta onnistuu missä tahansa. Ehdotettiin myös, että taiteilijoiden omat kotisivuosoitteet olisivat jossain esillä. Kaivattiin myös kuulokkeita ja tiettyjä teoksia, joihin voisi tutustua syvällisemmin kuulokkeiden avulla. Vaikka tässä opinnäytetyössä ei tarkastellakaan lapsiasiakkaita kohderyhmänä, mainittakoon että lapsille kaivattiin nostoteoksia, joihin voisi tutustua tarkemmin lapsen kanssa ja pohtia siihen liittyviä asioita. Tähän kaivataan myös museolta af Hällströmin (2011, 47) mainitsemaalle aikuisassistentille hieman materiaalia. Kaikki kävijäosallistujat olivat kuitenkin ehdottomasti sitä mieltä, että lisätietoja kaivataan vasta kun näyttelyyn ja teoksiin on saanut ensin itse tutustua rauhassa.

- Ovatko esitteet kattavat vai kaipaatko niihin jotakin?

Hyvin harva kävijä otti museon näyttelyesitteitä ja kukaan ei tainnut ottaa pientä museoesitettä: tietoa museovierailusi tueksi, jossa olisi selvinnyt muutamia kenties kiinnostaviakin asioita. Eikä niitä kommentoitu juurikaan.

- Mikä olisi must-tietoa kävijälle?

Hyvänä kommenttina tuli kysyttäessä tärkeästä tiedosta se, että täytyy olla tarkka, etteivät pääasiat hukkuisi infoähkyyn. Kävijätkin olivat siis tämän opinnäytetyön varrella havainneet, että museon tarjonta on laaja ja käsitellään mahdollisesti valtavia tietomääriä. Tiivistetysti toivottiin tietoa Serlachius-museoista, aukioloajoista ja kunkin museon näyttelyistä. Mutta mainittiin myös ajankohtaiset tapahtumat. Yhden maininnan sai myös kiertosuunta. Tämä on havaintojen perusteella arveluttava, sillä jokainen kävijä tuntui valitsevan reittinsä itsenäisesti ja se oli myös tärkeä elementti. Kun Paperiperkele-näyttelyssä reitti oli pakotettu, ahdistuivat kävijät mahdollisesti tästäkin, eivätkä vain vahvasta dramatisoinnista. Karttaa pohjapiirrostyylisiin toivotaan. Yksi kommentti tarkensi, että tietoa saisi olla enintään yhden A4-arkin

verran ja kahvilan palveluita kaivataan samaan. Yksi kävijä nosti tärkeäksi tiedon siitä, että valvoja voi haastatella tähän must-tietoon.

- Mikä olisi nice-to-know-tietoa kävijälle?

Pääosin Serlachius-museoiden historia ja siihen liittyvä henkilöhistoria luokiteltiin sellaiseksi tiedoksi, jota ei tarvitsisi tarjota ensisijaisesti. Ehdotettiin, että olisi kuvia, miltä silloin näytti kun kartanossa asuttiin ja juhlittiin. Tähän itse asiassa on jo vastaus museolla olemassa kartanon eräessä huoneessa, jossa on esillä vanhoja valokuvia kartanon elämästä. Ehkäpä huonetta pitäisi korostaa ja järjestää sinne vielä lisätietoa luettavassa tai kuten eräs kävijä toivoi kosketusnäytöllä. Kiva-tietää tiedoksi koettiin myös taiteilijoiden kotisivulinkit.

- Mitä tietoa voitaisiin visualisoida?

Kartta koettiin luontevaksi visualisoinniksi. Siihen olisi hyvä merkitä sijainnit ja etäisyydet ja Mäntän tärkeimmät kohteet. Mäntän matkailuesitteessä on runsaasti Mänttä-Vilppulan kaupungin alueen karttapohjia. Nämä kartat ovat kuitenkin yleisiä opastekarttoja. Mitä kävijät kaipaavat on kenties lähestymiskarttaa. Tällöin kartasta olisi poistettu matkailijan kannalta ylimääräistä tietoa, ja jäljellä on vain matkailijan kannalta oleellinen tieto (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 253). Karttaa kaivataan sekä paperisena että netissä. Lapsille mietittiin karttaa, jonka avulla voisi suunnistaa tiloissa, ulkona ja sisällä, etsimässä teoksia tai muita kohteita.

Hauskana ajatuksena heitettiin myös, että historiatietoja voitaisiin visualisoida pläjäyskirjan avulla. Taiteilijatietoja ehdotetaan myös visualisoitavaksi. Taitelijoista kaivataan siis kuvia muusta tuotannosta ja työskentelystä. Tätähän museo usein tekee näyttelyjulkaisujen muodossa. Nyt kävijäosallistujien yksi ehdotus oli kosketusnäyttömuoto. Tässä yhteydessä mainittakoon, että kävijöille ei määritelty, mitä tiedon visualisointi tarkoittaa tai avattu informaatiomuotoilu sen paremmin. Kenties tästä johtuen ei tässä yhteydessä ei nouse esiin varsinaisia informaatiomuotoiluun liittyviä ehdotuksia.

4.5.3. Museoväki analysoi ja ideoi

Aluksi kävijänäkemyksiä pyrittiin analysoimaan luokittelemalla ennen ideointityöpajaa museoväen kanssa. Tässä kuitenkin nopeasti tuli esiin se, että tietoa saatetaan luokitella väärin tai jopa poistetaan jotakin museota kiinnostavaa tietoa. Analyysin tekoa suositellaan yhdessä ammattilaisten ja käyttäjien kanssa, jotta saadaan useampi näkökulma (Newton, Kemppainen, Kälviäinen, Turkka, 2011, 11). Sen takia päätet-

tiin osallistaa museoväki analysoimaan kerätty tietoa. Lisäksi katsottiin, että heillä on asiantuntemus analysoida ja luokitella tietoa, jota on kerätty palvelupolusta asiakailta. Hehän ovat museoalan asiantuntijoita.

Serlachius-museolta työpajaan osallistui neljä henkilöä, puolet heistä kuului aulahenkilökuntaan. Museon annettiin jälleen itse huolehtia osallistujien rekrytoinnista. Heille esitettiin kuitenkin toive, että kehittämispäällikkö ja museolehtori osallistuisivat, samoin asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä. Museoväen pieni ryhmä osallistettiin asiantuntijoina analysoimaan kerättyä käyttäjätietoa luokittelemalla sitä. Tätä varten on havainnoinnit ja ideoinnit alustavasti luokiteltu palvelupolku-taulukkoon. Luokittelussa kohdejoukko jaetaan luokkiin, joihin sijoitetut tapaukset tai kohteet jakavat jonkin saman ominaisuuden (Koppa, Jyväskylän Yliopisto) tai tässä tapauksessa luokiteltiin tiedot kuulumaan tiettyyn palvelutuokioon museolla. Taulukkoon poimittiin mukaan myös työn edetessä syntyneet divergentit ideoinnit, mutta ne sekä mahdolliset tulkinnat erotettiin kursivilla. Taulukko on liitteenä 2, sivulla 76-77.

Käytännössä taulukko (liite 2) tulostettiin suurelle arkille. Museoväelle annettiin aluksi tehtäväksi merkitä vaaleanpunaisella asiat, jotka ovat heidän näkökulmastaan puhtaasti kommentteja, toteamuksia tai neutraaleja asioita sekä tummemmalla pinkillä ne asiat, jotka olivat ideoita, ehdotuksia tai palautetta, jotka vaativat reagointia. Merkintä tehtiin ääneen keskustellen ja koko ryhmä osallistui siihen. Ensimmäiseen vaaleanpunaiseen ryhmään päätyivät myös sellaiset ehdotukset, joita mahdollisesti oli jo kokeiltu ja huomattu toimimattomiksi tai museo ei voinut tai halunnut tarttua niihin syystä tai toisesta.

Hyvin pian analysoinnin edetessä huomattiin, että usea asia, joka oli alustavassa analyysissä nostettu esille, olikin jo museolla kokeiltu ja havaittu ongelmallisiksi tai niitä ei muuten koettu kiinnostaviksi. Toisaalta taas usea asia, joka alustavassa analyysissä oli nähty epäkiinnostavana tai -potentiaalisena jatkotoimenpiteiden kannalta, nähtiinkin museolla oleellisena. Erityisesti puhtaista kävijähavainnoinneista nousi tällaisia nostoja. Muutamit suorat ehdotukset museoväki tiesi jo testatun tai koki heidän konseptissaan toimimattomiksi.

Koska tieto on hyvin tiivistetyssä muodossa taulukossa on keskustelu tutkijan kanssa oleellinen osa työpajaa. Tutkija pystyy avaamaan tilanteita taulukkoon kirjatun tiedon takana. Toinen yhteissuunnitteluun liittyvä myönteiseksi koettu asia on osallistamisen jakaminen useaan osaan, jolloin osallistujat saivat olla oman ryhmänsä kanssa tai itsenäisesti. Tämä tuntui antavan uskallusta rohkeammin sanoa mielipiteitään ja ehdotuksiaan sekä näyttää tunteitakin asioihin liittyen. Yhteissuunnittelua fasilitoiva opinnäytetyön tekijä pyrki toimimaan tiedon ja tunteen välittäjänä.

- Seuraavassa analysointivaiheessa museoväkeä kehoitettiin merkitsemään kel-

taisella ne asiat, joihin tullaan reagoimaan eli sellaiset asiat, joissa nähdään selkeästi mahdollisuus toimenpiteisiin. Lopuksi vielä merkittiin punaisella tämän kehittämistutkimuksen ytimessä olevat asiat. Jatkuvan polveilevan keskustelun myötä syntyi myös uusia ideoita siitä, miten mahdollisesti voitaisiin reagoida toimenpidettä vaativiin huomioihin. Ideat kirjattiin myös taulukkoon. Tässä toimenpidelistalle nousseet asiat kootusti, kommentein avattuna: Visuaalinen kuva Mäntästä (lähestymiskartta). Kuinka pitkä matka julkisilta liikennevälineitä on museolle? Kävelyreitit. Gustaf, Gösta, Pekilo ja Honkahovi menevät rakennuksina sekaisin. Kartta tarvittaisiin koko Mäntästä, johon olisi merkitty tärkeimmät kohteet Mäntässä. Julkisten liikennevälineiden pysäkit ja asemat ja reitit pitäisi olla merkittynä ja ohjeet kävelen ja autolla ja julkisilla liikkumiseen. Kuva tarvittaisiin sekä paperisena että netissä. Serlachius-museoon opasteiden puute söi omalla autolla matkustettaessa vähän uskoa Mäntässä liikkumiseen ja liikenneympyrät mainitaan kohtina, joissa kaivataan lisäopastusta.

Erityisesti kävijäkeskusteluissa kävi ilmi, että Gösta ja Gustaf menevät sekaisin. Matkailija mene myös hieman sekaisin Serlachius-museoiden sekä Kuvataideviikkojen Pekilon ja ympäri vuoden toimiva Taidekeskus Honkahovin kanssa. Mäntän keskustassa liikenneympyrät aiheuttavat hämminkiä pitkämatkalaisille kävijöille. Museo kiinnostui selvittämään voisiko niihin saada lisäkylttejä.

- Serlachius-museoiden nettisivut: etusivulla ylhäälle kaivataan tietoa näyttelyistä, Serlachius-museoista, aukioloajoista ja hinnoista, koska ne kiinnostavat eniten. Anna palautetta linkki pitäisi saada selkeämmin esille. Etsi sanan tilalle ehdotettiin luupin kuvaa (piktogrammia). Mobiiliversiossa kohdassa Ravintola Gösta, aukioloajat erottuivat huonosti tummalta pohjalta.

Nettisivuihin liittyvät ratkaisut on nostettu esiin sen takia, että onnistuneen museokäynnin edellytyksenä on saada napakasti ennakkoon tietoa museosta ja nettisivut ovat oletettavasti kaikenikäisille tärkein tiedonlähde suusta suuhun eli puskaradion lisäksi. Ainakin nettisivuillaan museo voi itse vaikuttaa annettavaan tietoon.

- Museoihin toivottiin mukavia nojatuoleja ja sohvia - lounge-tilaa, jossa voi tutustua näyttelyjulkaisuihin samaan tyyliin kuin Sara Hildénin museossa. Tällaista mahdollisuutta toivottiin näyttelyn jälkeen, jotta kävijä voisi tutustua julkaisuihin rauhassa ja harkita ostopäätöstä ja löytää itse vastauksia taiteen ja taiteilijan herättämiin kysymyksiin. Samanaikaisesti kritisoihin isoa auditoriotilaa, jossa ei ole mitään arkena kun tulet museoon. Se oli ruma. Lisätietoja toivottiin taitelijasta videoiden avulla. Toivottiin myös että näyttelyistä olisi poimittu esimerkiksi kymmenen pääteosta joihin lisätietoja saisi kuulokkeista kuuntelemalla.

Museo tarttui tähän ja pohti, voisiko ravintolatilassa olevan sohvaryhmän yhteyteen

järjestää pienen näyttelyjulkaisukirjaston. Aikaisemmin aulan Kivijärvisalissa oli ollut sohvaryhmä, mutta se oli poistettu. Tällä kertaa aulassa oli nimenomaan Kulta-kausi-näyttelyyn liittyvä video, mutta se ei kenties herättänyt kävijöissä oikein kiinnostusta, sillä vain pari heistä pysähtyi sitä hetkeksi seuraamaan. Liekö syynä, että uloskäynnin lähellä oleva esillepano saa kaikkein vähiten huomiota (af Hällström, 2011, 71).

- Henkilökohtainen palvelu

Vierailijat arvioivat, että valvojalta kysyminen ei ole aina luontevaa. Useissa museoissa valvojat eivät tiedä tai osaa auttaa, ovat siis vain valvojia. Tätä tulkitaan tässä opinäytetyössä myös siltä kannalta, että museossa on valvojan kanssa kommunikoidessa kahdenlaista tietoa: fasilitetteihin liittyvää tietoa (liput, vessat, kulkuväylät, valot), joita on helpompi kysyä ja sitten on näyttelysisältöihin liittyvää tietoa, kuten mikä on tekniikka, tietoa teosten merkityksistä ja taiteilijan motiiveista. Näiden kysyminen on mahdollisesti vaikeampaa.

Museoväki pohti tähän aiheeseen tarttumista tiedottamisen kautta. Kun seuraavan kerran uudistetaan henkilökunnan työasut, niihin voisi merkitä infomerkin näkyvästi vaikkapa puhekuplan sisään, mikä rohkaisisi kysymään. Jo nyt ennen asujen uudistamista pohdittiin hihamerkkiä samalla viestillä.

- Hississä ei ollut opasteita ravintolakerrokseen. Kaksi kävijä huristi pohjakerrokseen hissillä.

Tämä on yksinkertaisesti korjattava asia, mutta joka ei ole noussut esille ennen kuin havainnoitaessa kävijöiden liikkumista. Kyseisen hissien ulkopuolella on informaatiografiikat siitä, missä kerroksessa ravintola sijaitsee. Ravintola myös näkyy hissien luokse, mutta siitä huolimatta itse hississä muodostuu hämminki siitä, mihin pitäisi mennä. Havainnointimenetelmän teho siis voi näkyä näinkin yksinkertaisesti.

- Kävijät eivät poimineet esitettä kartanosta.

Tämä hyvin yksinkertainen kävijähavainto nousi erittäin merkittävään rooliin työpajassa museoväen kanssa. Tämän lisäksi kukaan kävijä ei ottanut lippukassalla tarjottua esittä mukaansa. Tämä oli merkittävä havainto museoväelle. Museossa kuvitellaan, että esitteissä on kattavasti kerrottu hyviä vinkkejä museovierailun varalle ja kuvitellaan, että kävijät hyödyntävät niitä. Kuitenkin moni jättää koko esitteen ottamatta, jolloin se on hyödytön ja moni asia jää kävijältä pimentoon.

Aulahenkilökunta toteaa myös huomanneensa tämän ja kommentoi, että kävijät, jotka ovat aikaisemminkin käyneet museolla eivät halua ottaa mitään esitteitä. Kuitenkin juuri nämä kokeneet museokävijät saattaisivat hyötyä lisäinformaatiosta. Pohditaan voisiko kokeneille museokävijöille olla oma esitteensä tai jokin muu annettava, joka saisi kävijän tuntemaan myös itsensä tärkeäksi museolle.

- Mikä on museon linja? Ei aukea vielä katsojalle. Säätiön kokoelman persoonallisuus ei näy selkeästi ulospäin eikä sekään, että museo on itsenäinen museo. Mikä on Taavetinsaaren funktio? Missä ovat residenssin näyttelytilat?

Tämä opinnäytetyö on tuonut tärkeänä havaintona esiin sen, että vaikka museo koee tehneensä kovasti töitä tuottaakseen kävijöille tietoa museon brändistä ja kokolemasta, niin kävijä ei todellisuudessa tunne kohtaavansa tätä tietoa. Nämä tiedon kohtaamiseen liittyvät ongelmat herättävät monia kysymyksiä. Museo haluaa saada kävijän viihtymään ja antaa mahdollisuuden kävijälle nauttia monin aistein ja monista asioista. Serlachius-museot palvelevat kävijää muista museoista poikkeavalla tavalla ja törmää sitä myötä ongelmiin, koska kävijät eivät olekaan tottuneet tällaiseen palveluun.

Hämmentävänä nousi esille myös yksittäinen kysymys Taavetinsaaren funktiosta. Residenssi ja sen toiminta ja taiteilijat saattavat jäädä suurelle yleisölle hieman arvoitukseksi. Toisaalta toiminta on hyvin residenssitaiteilijasta riippuvaista. Residenssi ei ole myöskään Serlachius-museon omaa ydintoimintaa, joten se saattaa jäädä senkin takia jalkoihin tiedotuksessa.

- Mobiilisovellus museoon.

Tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa lähestyttiin tiedonvälistystä hyvinkin sovel-lusnäkökulmasta, mutta sovellus karsiutui kehittämisen keskiöstä, kun lähdettiin pohtimaan ydinkohderyhmää. Useampikin kävijöistä mainitsi, että museon tilakokemus on niin tärkeä, ettei haluta mobiilisovellusta sotkemaan sitä. Toisaalta taas lisätietonäkökulmasta, joka on jo todettu olevan poikkeuksetta kaikilla kävijöillä näyttelykokemuksen jälkeinen tila, sovellus voisi toimia. Tällöin kävijä voisi itsenäisesti lukemalla tai videoita katsomalla tutustua tarkemmin taiteilijaan tai teoksiin tai näyttelyn taustoihin. Suurin osa kävijöistä kuitenkin kaipasi itsenäistä tiedon hankintaa tai tietoon tutustumista näyttelyn päätteeksi. Qr-kooditkin voisivat kenties sijaita näyttelyn jälkeen, vaikka on jo todettu sekin, että kiertosuuntaa voi olla vaikea määrittellä.

- Gustaf-museo: sisään tulossa portaat ylöspäin, henkilökunta voi sulkea tien, jos tulee portaiden yläpään. Gustafin kulttuurihistorian esille tuomista kaivataan.

Aulatilasta pitäisi tehdä kutsuvampi ja olevampi, ettei tarvitsisi paeta siitä, vaan siinä voisi oleskella. Voisiko siinä olla talon historiaa? Rakennushistoriallinen “helmeys” ei tule nyt esille. Rakennuksen pohjapiirros tai arkkitehtuurinen piirros olisi tarpeellinen.

Toiveet Gustafin aulatilän suhteen saattavat johtua myös siitä, että Paperiperkele-näyttely ensimmäisenä näyttelynä museossa koettiin “kummitusjunamaiseksi”. Toiveilla haettiin kenties vaihtoehtoja aloitustapaa museokierrokselle, mutta vilpittömästi kävijät ovat myös kiinnostuneita rakennuksen historiasta. Kuten jo on mainittukin havainnointivierailua tehtäessä oli museon aula väliaikaisena näyttelyrakenteiden säilytyspaikkana, eikä voinut palvella kävijöitä koko potentiaalillaan. Museoväki jäi myös pohtimaan sitä, että aikaisemmin esillä on ollut rakennuksen historiaa avaavaa materiaalia, kuten pienoismalli.

- Lapsille tarvittaisiin oma näyttelykierros, joka sisältäisi tietyt teokset ja niihin liittyvää puuhaa ja pohdintaa. Lapsille voisi olla oma kartta, jonka avulla voi suunnistaa etsimässä kohteita.

Tähän tarkoitukseen Serlachius-museolla on jo olemassa Göstan talokassi. Jälleen ehkä sivutaan opinnäytetyön paljastamaa tarjontatiedon välittämisen ydinongelmaa: miten tieto kassin olemassaolosta ja lainattavuudesta saadaan kävijöille.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1. Mitä olisi pitänyt tehdä toisin tässä opinnäytetyössä?

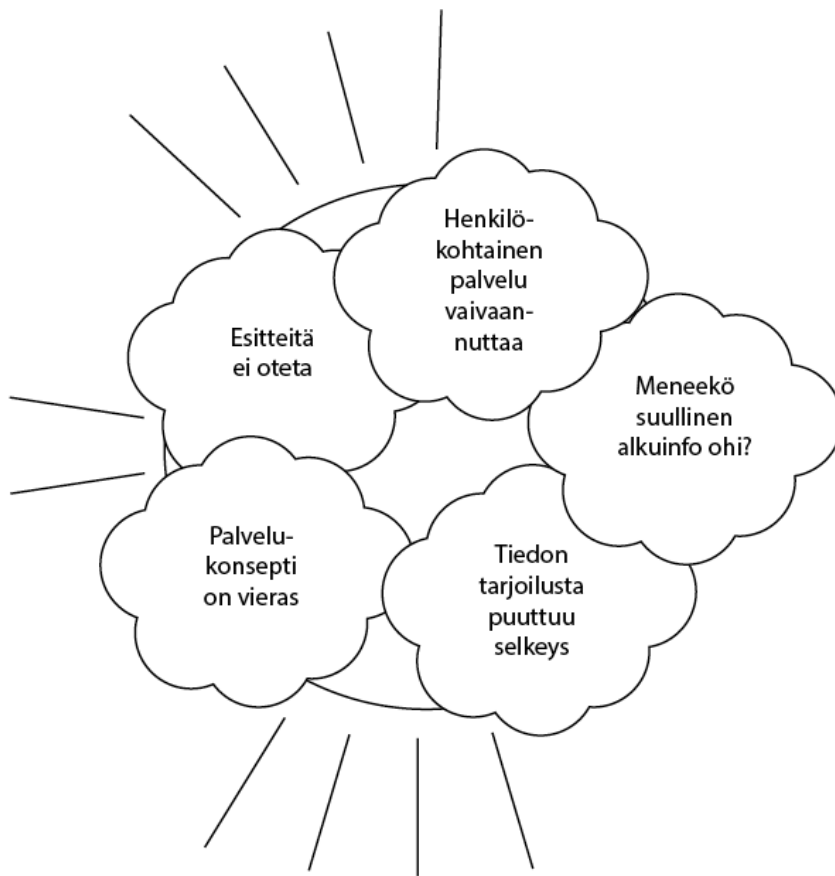
Hiljaisia signaaleja ei painotettu museoväelle työpajassa. Vaivautuneisuuskorttia ei heitetty pöydälle. Siitä ei lähdetty keskustelemaan, vaan keskustelu suuntautuikin enemmän siihen, miten tiedotettaisiin esimerkiksi siitä, että valvojlta voidaan kysyä. Yhden havainnointiryhmän erityisen innostunut suhtautuminen keskusteluun valvojan kanssa hämmensi tutkimuskysymystä niin perusteellisesti, että sen myötä hämärtyi huoli niistä asiakkaista, jotka vaivaantuvat. Puhuttiin toisaalta kyllä siitä, että henkilökunnan on tärkeää olla tyrkyttämättä palvelua ja että heillä pitää olla pe-lisilmää.

Alussa annettavasta suullisesta informaatiosta eli alkuinfosta kysyttiin, että miltä se kävijöistä tuntui. Tämän lisäksi olisi pitänyt kysyä vielä muistatteko siitä mitään? Olisi tärkeää tietää, että sisäistääkö kävijä, joka on ”henkisessä eteistilassa”, hänelle puhutusta esittelystä mitään. ”Henkisellä eteistilalla” tarkoitetaan tilaa, jossa kävijä on saapuessaan museolle. Hän on innostunut ja kiinnostunut lähtemään näyttelyyn. Hän on siis matkan ja odotuksen ja itse näyttelyn välisessä tilassa. Maltaako kävijä sisäistää siinä hetkessä annetun tiedon? Myös asiakaspalveluhenkilökunta puhui tästä, että kävijät saapuvat innokkaina aloittamaan kierroksen. Hiljaiset signaalit näkyvät tässä kuvassa, joka on piirretty havaintoryhmän 2 alkuinfotilanteesta Gustafissa. Kuva 23. Kaksi kävijää näyttää seuraavan opastusta mutta kolme muuta, mukaan lukien lapsi, ovat selvästi muissa ajatuksissa.

5.2. Miksi tieto ei tavoita kävijää?

Tässä opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle siitä, että asiakas harmistuu jälkikäteen huomattuaan, että tarjontaa olisi ollut enemmänkin ja häneltä jäi jotain tietämättä ja kokematta. Kysymykseen miksi näin, otettiin informaatiomuotoilu oletuksena apukeinoksi, jota voitaisiin hyödyntää. Kehittämistyön aikana päädyttiin kuitenkin tarkastelemaan laajasti ongelmakenttää palvelumuotoilun keinoilla. Lopputuloksena voidaan suositella informaatiomuotoilun hyödyntämistä sekä aulan palvelutuokiossa, että nettisivujen palvelutuokiassa. Lisäksi havaittiin, että näyttelyihin liittyvä informaatiotarve ei ratkea välttämättä yhdellä ratkaisulla, eikä ainoastaan informaatiomuotoilulla, vaan monilla joustavilla keinoilla, joissa informaatiomuotoilu voi olla merkittävässä roolissa.

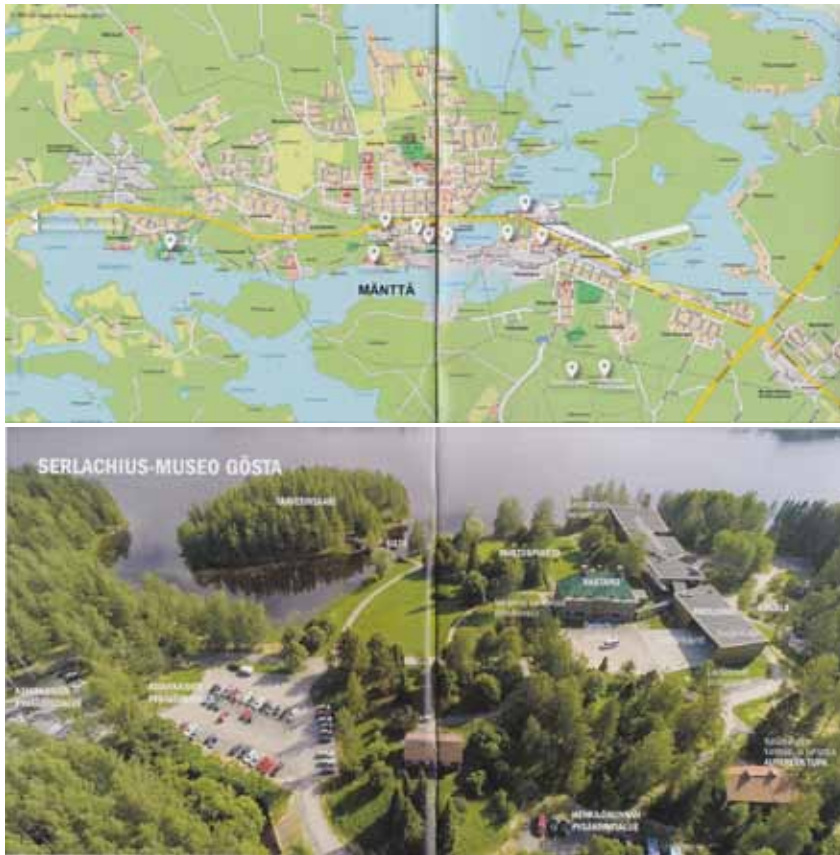
Tässä opinnäytetyössä otettiin henkilökohtaista palvelua tukeva näkökanta, vaikka aluksi suhtauduttiin epäilevästi siihen tiedonvälitystapana. Opinnäytetyössä tarkastellun kohderyhmän edustajat osoittivat ainakin ryhmässä nauttivansa henkilökoh-



Kuva 30. Miksi tieto ei tavoita kävijää?

taisesta palvelusta. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin korostetaan, että myös ydinkohderyhmästä löytyy henkilöitä, jotka lukeutuvat hiljaisiin nautiskelijoihin. Palvelun kehittämisessä pitäisi huomioida, että hiljaiset nautiskelijat väistämättä kokevat henkilökohtaisen palvelun vaivaannuttavana. Heille palvelupolulla pitää olla vaihtoehtoisia tapoja välittää tietoa. Informaatiomuotoilu voidaan nähdä myös täydentävänä keinona tarjota tietoa, jota olisi liian paljon kerrottavaksi saapumistilanteessa. Informaatiomuotoilulla voidaan myös selkeyttää esitteiden ja nettisivujen tarinallista kerrontaa.

Kuva 30 visualisoi syitä miksi kävijä on harmissaan lopuksi, kun jotain jäikin näkemättä. Tieto lymyää pilvien takana, eikä tavoita asiakasta. Syiksi tälle ehdotetaan opinnäytetyön perusteella sitä, että esite saattaa jäädä ottamatta ja, että suullinen alkuinfo museoista ja näyttelyistä menee ohi, koska kävijä odottaa jo niin innokkaasti näyttelykierrosta. Osaa kävijöistä henkilökohtainen palvelu voi vaivaannuttaa niin, että ei halua sitä tai ei kehtaa tai osaa sanoa, että ei kiitos tai pakenee tilanteesta tai hermostuu (Haikara, 2016). Henkilökohtainen palvelu ja arkkitehtuurisen arvon vaaliminen saattavat olla kokeneen museokävijän kompastuskivi. Museosakävijän totuttu mentaalimalli tukee sitä, että museossa saa tarran ja aluekartan ja sitten menään tutkimusmatkalle. Usein myös museon ja näyttelyiden opasteet ovat huomiota



Kuva 31. Opas
Mänttä -vierailusi-
tueksi esittein
kartat

herättäviä. Viidentenä syynä ehdotetaan sitä, että nettisivuilta ja esitteistä puuttuu informaatiomuotoilullinen tiedon selkeyttäminen. Tämä tarkoittaa tärkeän tiedon poimimista kävijälle ja ydinviestin napakoittamista. Kesäksi 2017 on valmistunut esite Opas Mänttä-vierailusi tueksi, jossa on valokuvaan perustuva kartta Göstan alueesta sekä reittikartan pohjalle tehty Mänttä-kartta, (kuva 31) johon merkitty tärkeät kohteet. Nämä ovat kauniita mutta hämmentyneen kävijän työmuistia turhalla tiedolla kuormittavia (Koponen, Hildén ja Vapaasalo, 2016, 28–29; Nielsen, 1995).

5.3. Konseptiaihoita

Lopuksi ideoin opinnäytetyön tekijänä, kehittämisprosessin tuottaman ymmärryksen pohjalta sellaisia konseptiaihoita, joilla voitaisiin tukea sekä palvelukonseptia että tiedonvälitystyötä Serlachius-museoissa.

5.3.1. Älä hämmenny! -konsepti

Vaikka asiakkaiden opettamisessa on aina pieni vaara näyttäytyä näsäviisaana, silti pohdin asiakaspalvelukonseptin avaamista vielä rohkeammin kävijöille. Henkilökoh-

taista palvelua ei yleensä saa museoissa. Lipunmyynnin yhteydessä henkilökunta on tiukasti tiskin takana ja palkaksi museovierailusta “*saa tarran*” kuten eräs kävijä kommentoi. Serlachius-museossa on toisin. Tehdään vieraanvaraisesta asiakaspalvelusta numero! Kerrotaan hauskasti, miksi näin tehdään. Tämä opinnäytetyö osoitti, ettei palvelukonsepti aukea kävijöille. Kävijä ei näe yhteyttä G. A. Serlachius säätiön historiaan ja toisaalta kävijä hämmentyy avuliasta aulahenkilökuntaa.

Serlachius-televisioon ja Youtube-kanavalle voisi tuottaa videon, jossa haastatellaan tällä kertaa aulahenkilökuntaa ja pohditaan, miksi kävijää palvellaan henkilökohtaisesti. Samaistuuko henkilökunta johonkin tiettyyn hahmoon Serlachius-museon historiassa? (Serlachius-museon henkilökunnan käyntikorteissa on säätiön kokonaisuudesta omavalintainen teos kääntöpuolella.) Samalla saadaan valaistua säätiön ja museon historiaa kiinnostavalla tavalla ja konkreettisesti näytettyä yhteys historian ja tämän päivän toiminnan välillä.

Sosiaaliseen mediaan voitaisiin rakentaa palveluperjantai-teema, jolloin Serlachius-museon sosiaalisen median kanavissa jaetaan kevyitä ja mielellään hauskoja tietoisuuksia palvelusta. Perjantai on hyvä päivä, koska viikonloppuisin museossa vierailaan ahkerimmin. Tietoiskuissa voi olla asiakasnäkökulmia ja henkilökunnan omia näkemyksiä hyvin lyhyesti. Perjantaina ei sosiaalisessa mediassa kannata ottaa kovin jäykkää lähestymistapaa vaan viikon uuvuttamia asiakkaita kannattaa hemmotella hauskoilla tai viikonloppuun virittävillä ja houkuttelevilla viesteillä. Tässä työssä saatuja kommentteja voidaan käyttää esimerkkeinä:

“Sinne meno jo sinänsä! Se vastaanotto on hyvin ystävällinen. He opastavat ja kertovat.”

Vertailuna voidaan käyttää Riiko Sakkisen puhuttelevasta Rajat kiinni - näyttelystä kesäkuussa 2017 tehtyä videota (Ota, 2017). Näyttelystä tehdyt kävijähaastattelut herättävät kiinnostuksen, vaikka aihe tässä videossa onkin erittäin raskas. Video myös syventää ymmärrystä (näyttelystä), mikä on tässä Älä hämmenny -konsepti-aihiossakin ydinajatuksena. Tarkoitus on syventää ymmärrystä, miksi Serlachius-museolla palvellaan. Pitää kuitenkin välttää sitä, ettei anneta ymmärtää, että asiakas on väärässä, jos ei osaisi arvostaa ystävällisyyttä.

5.3.2. Piilotieto esille

Toinen ydinkysymyksen äärellä syntynyt konsepti-aihe käsittelee palvelusta kiusaantuvaa hiljaista nautiskelijaa. Hän, Älä hämmenny -konseptistakin huolimatta, voi kokea tarjouksen lyhyestä opastuksesta museokierroksen alkuun vaivaannuttavana ja haluaa kieltäytyä siitä. Hänellä on myös siihen oikeus. Hänelle pitäisi olla vapaasti

tarjolla muunlaista täydentävää infoa.

Myöskään henkilökohtaisesti opastettaessa ei voida käydä kaikkia mahdollisesti kävijää kiinnostavia asioita läpi, vaan kerrotaan lyhyt esittely. Muodostuu piilotietoa, sillä Serlachius-museolla ja sen yhteistyökumppaneilla on monia kävijälle suunnattuja hauskoja ja yllättäviä palveluita kuten piknik-kori puistoon mukaan ja soutuvene. Näistä kerrotaan kyllä Tietoa museovierailusi tueksi -esitteessä, mutta kaikki eivät ota sitä mukaan.

Sähköiset infotaulut voitaisiin ottaa tehokäyttöön piilotiedon esille tuonnissa. Tietoa museovierailusi tueksi -esitteen tiedot, mutta vielä napakammin ja havainnollistavien piktogrammien kera listattuna voisivat olla infotaulussa Göstan aulassa ja parkkipaikallakin. Infonäytöllä toisena vaihtuvana ruutuna tulisi olla mainittuna kaikki sen hetkiset näyttelyt, nekin listattuna. Tärkeää on myös numeroida ruudut, jotta ruudun kävijä, joka lukee niitä, tietää montako ruutua tai sivua on vielä uutta tietoa hänelle. Tämän voisi toteuttaa samaan tapaan kuin Serlachius.fi -sivujen näyttelyitä esittelevässä kuvakarusellissa on numeronti.

Tietoa voisi välittää Göstan aluekartta, jossa on ääriiviivat valkoisella (negatiivinen) mustalla kiiltävällä arkilla. Tällöin aluekartta voisi levätä Göstan mustalla lipunmyyntitiskillä olematta epäsiisti tai korostamatta "infotiskimäisyyttä". Sitä ei olisi pakko ottaa mukaan, mutta sen nopea näkeminenkin voi jo orientoida kävijän, varsinkin uuden kävijän, hahmottamaan oman sijainnin suhteessa paviljonkiin ja kartanoon. Vaikka on todettu, että arkkitehtuuri on selkeää ja ohjaavaa Göstassa, ei uusi kävijä mitenkään voi tietää tätä astuessaan museoon ensimmäistä kertaa. Välttämättä vakituinen kävijäkään ei tunne museon aarteita läpikotaisin. User trip -aineisto esimerkiksi osoitti, että kartanon viinikellari oli täysin tuntematon tila. Karttaa apuna käyttäen olisi myös helppo käydä läpi asiakkaan kanssa, missä näyttelyt sijaitsevat. Mukaan otettaessa kartan kääntöpuoli sisältäisi Tietoa museovierailusi tueksi -esitteen tiedot.

Tietoa museovierailusi tueksi sisältöön voisi myös tehdä muutaman lisäyksen tarjolla olevista apuvälineistä museokierrokselle: kuulokkeet, qr-koodit ja niiden lukemiseen lainattava tablettitietokone, lainakassi, näyttelyistuin lainalastenvaunut ja myös se, että valvojilta voi kysyä niin halutessaan.

5.3.3. Museo matkalle mukaan - tulostettavat reittiohjeet

Iäkkäälle taiteen ja kulttuurin harrastajalle ojennetaan auttava käsi autoiluun ja tarjotaan nettisivuilla tulostettavaa tai jopa tilattavaa materiaalia matkalle mukaan. Tässä olisi oleellisena myös lähestymiskartta Mäntästä. Vähintään perille pääsyn oh-

jeita pitäisi informaatiomuotoilun näkökulmasta selkeyttää ja lisätä lähestymiskartta Serlachius.fi -sivuille.

5.3.4. Hauskat kartat

Koska Serlachius-museo on kääntänyt ulkopuolisuuden vahvuudekseen, voitaisiin samassa hengessä lähteä leikittelemään kävijöiden kovasti toivomien karttojen kanssa. Karttoja ja pohjapiirroksia Mäntästä ja museoista voitaisiin painattaa vaikkapa huiveiksi, tyynynpäällisiksi tai kasseihin. Tuotteissa voisi olla eri taiteilijoiden omia näkemyksiä Mäntän aluekartasta.

Myös Matkalla Mäntässä -lautapeli voisi tuoda hauskan ja humoristisen suhtautumisen perille pääsyn vaikeuteen.

Erilaisia matkakertomuksia olisi voitaisiin myös koota ja julkaista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa liittyen perille pääsyn ongelmakenttään, jotta osoitetaan että museo tiedostaa siihen liittyviä ongelmia.

6. YHTEENVETO

Opinnäytetyössä lähdin liikkeelle siitä, että olin graafisena suunnittelijana ja kuvittajana kiinnostunut informaatiomuotoilusta museoympäristössä. Serlachius-museoiden kanssa päädyttiin tarkastelemaan yksittäistä ongelmaa, miten viestiä tehokkaammin museon laajasta tarjonnasta ja palveluista asiakkaalle. Päädyin selvittämään palvelukonseptia ja kävijän toimintaa siinä, jotta sain laajemman ymmärryksen museon palvelukonseptista.

Tämän loppuraportin kirjoittamiseen otin kriittisen informaatiomuotoilullisen näkökulma Serlachius-museoiden asiakasrajapinnassa viestimiseen. Palvelumuotoilun menetelmiä pyrin tarkastelemaan pedagogisella otteella ja toivon, että tämä opinnäytetyö selventää asiakasymmärryksen merkitystä ja antaa konkreettisia vihjeitä sen hankkimiseen sekä analysointiin ja hyödyntämiseen. Mielestäni yksittäinen asiakaslähtöinen projekti voi olla hyvä keino kokeilla ja ymmärtää konkreettisesti asiakaslähtöistä ajattelua ja sitä kautta laajentaa sitä vähitellen osaksi laajempaa asiakaslähtöistä toiminta- ja ajattelutapaa (*mindset*), johon museoalakin on suuntaamassa.

Omasta näkökulmasta katsottuna on ollut erittäin antoisaa tehdä yhteistyötä Serlachius-museoiden kanssa sekä hypätä intuitiivisesti hankkimaan asiakasymmärrystä ja syventää pala palalta teoreettista tietopohjaa intuition takana. Muotoiluajattelun sisäistäminen käytännön tekemisen kautta on myös omakohtaisesti ollut tehokas oppimiskeino.

7. LÄHTEET

7.1. Painetut lähteet

Curedale Robert (2013) Interviews observation & focus groups, 110 methods for user centred design, First edition 2013, Design Community College Inc, USA

Curedale Robert (2013) Service Design, 250 Essential Methods, First edition 2013, Design Community College Inc. USA

af Hällström Jaana (2011) Näyttelyviestintä, Toimittaja Marja-Liisa Pohjanvirta, Suomen museoliitto, painettu Sastamalassa

Norman Donald A. (2001) The Design of Everyday things. Originally published in hardcover by BasicBooks in 1988 and in paperback by Doubleday / Currency in 1990. First MIT Press edition 1998, Fourth printing 2011, The MIT Press. London

Ojasalo Katri, Moilanen Teema, Ritalahti Jarmo (2015) Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan, 3.–4. painos, Sanoma Pro, Helsinki

Sanders Elizabeth B.-N. & Stappers Pieter Jan (2016) Convivial Toolbox, Generative Research for the Front End of Design, 3rd printing 2016, BIS Publishers, Amsterdam

Tuulaniemi Juha (2011) Palvelumuotoilu, 3. painos, Talentum Pro, Helsinki

7.2. Painamattomat lähteet

Ojapelto Julia (2017) Brändi hallinnan ja kehittämisen luentomateriaali, YAMK, Lahden ammattikorkeakoulu, muotoilun uudistava osaaminen

7.3. Sähköiset lähteet

7.3.1. E-kirjat

Falk John (2016) Identity and the museum visitor experience, First published 2009 by Left Coast Press, Inc. Published 2016 by Routledge, New York. Saatavuus: www.adlibris.fi

Kahneman Daniel (2011) Thinking fast and slow, Farrar, Straus and Giroux, New York. Saatavuus: www.adlibris.fi

Newton Saara, Kemppainen Vesa, Kälviäinen Mirja, Turkka Satu, vastaava toimittaja YTT.dos. Anna Liisa Westman (2011) Käyttäjälähtöiset palvelut, käytännön opas suunnittelijalle. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisu B:35

Salmond Michael (2016) Video Game Design: Principles and Practices from the Ground Up, Fairchild Books, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, New York, Google Books Saatavuus: <https://books.google.fi/books?id=Xk83DQAAQBAJ&pg=PA251&dq=early+access+gaming&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi5pvSM4pzWAhXjF5oKHf7uAboQ6AEILjAB#v=onepage&q=early%20access%20gaming&f=false>

Schultz, Don E. , Barnes, Beth E., Schultz, Heidi F. Azzaro, Marian (2009) Building Customer-Brand Relationships, First published 2009 by M.E. Sharpe, Published 2015 by Routledge, New York.. Google Books. Saatavuus: https://books.google.fi/books?id=gXNsBgAAQBAJ&pg=PA154&dq=Building+Customer-Brand+Relationships&source=bl&ots=8cz1uDeD7g&sig=HVYskNC7PbMKqHeKw_LnvgwHIPg&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjj69u7nMrWAhWmK5oKHSOMD3kQ6AEISTAI#v=onepage&q=Building%20Customer-Brand%20Relationships&f=false

Taivalsalo Eeva-Liisa, Levä Kimmo (2012) Museokävijä 2011, Suomen museoliitto 2012, Suomen museoliiton julkaisu 62. Saatavuus: <http://www.museoliitto.fi/museokavija2011>

Teräs Ulla ja Teräsvirta Eeva (2013) Altistukaa asiakkaille! Museovirasto 2013 Helsinki. Museovirasto verkkojulkaisut, saatavuus: <http://www.nba.fi/fi/tietopalvelut/julkaisut/verkkojulkaisut>

7.3.2. Sähköiset sanomalehtiartikkelit

Frilander Aino (2014) Helsingin Sanomat, julkaistu 3.10.2014, Brittiläinen museobrändääjä: Vaihtakaa Kiasman nimi, se kuulostaa naisten Viagralta, Saatavuus: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002766265.html?jako=08521cc4b8e68d0aa50974ac4a34fe97>

7.3.3. Sähköiset artikkelit

von Alvensleben Laila designer at weareHanno (2015) Remote Design Thinking, Medium.com, Saatavuus: <https://medium.com/remote-design-thinking>

Gustafsson Miia (2015) Yle Kulttuuri, Kulttuurivuosi 2015 kuvataiteessa: Ai Wein jättiveistokset ja boolin kanssa keskusteleva taiteilija – lue kulttuuritoimituksen suosikit, Julkaistu 20.12.2015 klo 10:30, päivitetty 20.12.2015 klo 10:42, Saatavuus: <https://yle.fi/uutiset/3-8536894>

Kawulich Barbara B. (2005) Participant Observation as a Data Collection Method, Volume 6, No. 2, Art. 43 – May 2005, FQS Forum, Qualitative social research, Saatavuus: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/996>

Nielsen Jakob (2004) Card Sorting: How Many Users to Test, Nielsen Norman Group, Saatavuus: <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>

Nielsen Jakob (1995) Ten usability heuristics, Nielsen Norman Group, Saatavuus: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nilsson Tommy, Blackwell Alan F., Hogsden Carl ja Scruton David (2016) Ghosts! A Location-Based Bluetooth LE Mobile Game for Museum Exploration, Cornell University Library, Computer Science > Human-Computer Interaction Saatavuus: <https://arxiv.org/abs/1607.05654> ja <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1607/1607.05654.pdf>

Pöntinen Anu (2012) Yle Savon Kotimaan uutiset, Liian hyvä palvelu voi myös kiusaannuttaa, Julkaistu 23.2.2012 klo 16:12, päivitetty 9.6.2012 klo 13:46 Saatavuus: <https://yle.fi/uutiset/3-5065759>

Sanders Elizabeth B.-N. & Stappers Pieter Jan (2008) Co-creation and the new landscapes of design Saatavuus: http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf

Tractinsky Noam, Katz Adi S., Ikar D. (2000) What is beautiful is usable ResearchGate Saatavuus: https://www.researchgate.net/publication/222836168_What_is_beautiful_is_usable

7.3.4. Videot

van Os Jessy (2016) UX Design Card sorting, Youtube channel: UX DESIGN The Hague University of Applied Sciences CMD UX, Saatavuus: <https://www.youtube.com/watch?v=6RhFN6cul3w>

Kossayan Cynthia ja Mays Eria (2011) CGPublishing, Design Research in a Non-Linear World Saatavuus: <https://www.youtube.com/channel/UCBMBLhqMGje->

cUL0b1amqeSw

Ota Yusuke, haastattelija (2017) Haastateluvideo tehty osana Tampereen Aikuis-
koulutuskeskuksen Maahanmuuttajien osaaminen työpaikoille -projektia Saatavuus:
<http://serlachius-tv.net/?project=rajat-kiinni-mita-ajatuksia-nayttely-heratti>

Sakkinen Riiko (2017) Serlachius-Museo, Rajat kiinni, haastateltavana Riiko Sakki-
nen Saatavuus: [http://serlachius-tv.net/?project=rajat-kiinni-haastateltavana-riiko-
sakkinen](http://serlachius-tv.net/?project=rajat-kiinni-haastateltavana-riiko-sakkinen)

Sivonen Pauli (2014) Serlachius-museo, Uusi näyttelylinja -video, Saatavuus:
[https://www.youtube.com/watch?v=qyaey8ngTgM&index=2&list=PLJMYxqDY0i
Fyt8-ebbdedTvQ1-gw-Zg_B](https://www.youtube.com/watch?v=qyaey8ngTgM&index=2&list=PLJMYxqDY0iFyt8-ebbdedTvQ1-gw-Zg_B)

7.3.5. Muut

Innokyla.fi Saatavuus: [https://www.innokyla.fi/kehittaminen/etsi-ja-loyda/menetel-
ma/yhteiskehittaminen-ja-osallistaminen](https://www.innokyla.fi/kehittaminen/etsi-ja-loyda/menetelma/yhteiskehittaminen-ja-osallistaminen)

Koppa, Jyväskylän Yliopisto, Saatavuus: [https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetel-
mapolkujamenetelmapolku/](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkujamenetelmapolku/)

Mollerup Per (2013) Wayfinding > Wayshowing, Basic & Interactive, Bis Publis-
hers, Amsterdam Saatavuus: [https://issuu.com/bis_publishers/docs/wayshowing_
wayfinding](https://issuu.com/bis_publishers/docs/wayshowing_wayfinding)

Taideteollinen korkeakoulu, Virtuaaliyliopisto, Tutkimusmenetelmät Saatavuus:
[http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/120_kirjallisuus.
html#herm](http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/120_kirjallisuus.html#herm)

Lehto Topi (2015) Selkograafinen suunnittelu – saavutettavan vies-
tin visuaalinen muotoilu, maisteri opinnäytetyö Saatavuus: [http://urn.fi/
URN:NBN:fi:aalto-201510164627](http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201510164627)

<https://thenounproject.com>

8. LIITTEET

8.1. Liite 1

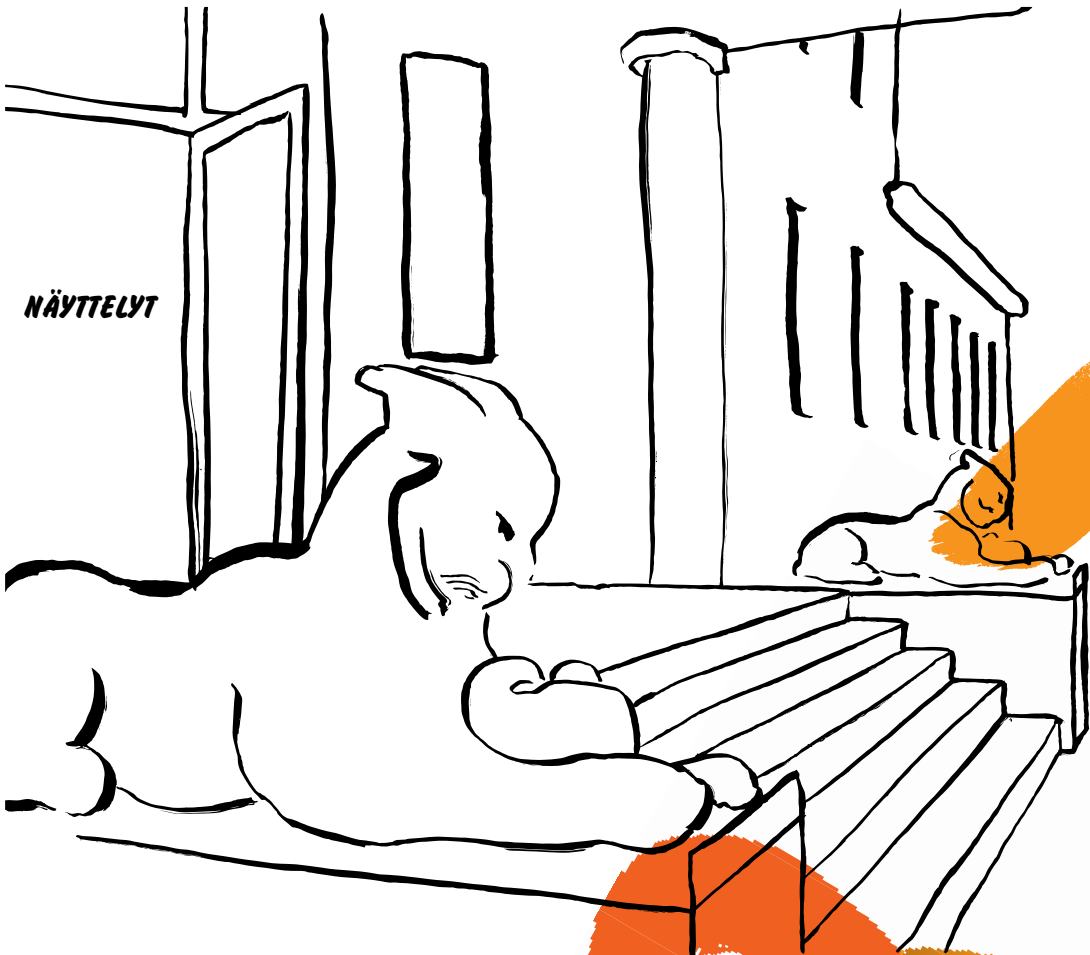
Asiakaspalveluhenkilöiden card sorting haastattelujen purku

Keltaisella asiat mihin olen tekijänä tarttunut ja tehnyt päätelmiä tai divergenttiä ideointia. Osa ideoinneista oli jopa jo suunnitteilla museolla, kuten lähettilästoiminta. Aniliinilla merkityt asiat, jotka olivat opinnäytetyön ytimessä tässä vaiheessa.

Netisivulla on lähes kaikki tarvittavat tiedot. Etenkin etusivun yläosan rakitus, jossa on ETUSIVU, INFO, NAVITTELYT, MUSEOT, RESIDENSSI on hyvä ja siitä löytyy tietoa lähes kaikkiin tappeihin.	1-ryhmän toiminta, kulture semella autolla	Yhden ryhmän kohdalla ei kysyty tarvittavia lisätietoja.		Jä valvojiä joku merkki, erinotus, taitoa kysymykseen. Kukaan ei ollut pohjalla kysy ihmeessä.			Kun kysyin tulko kurse että museo on jostain vain vuokrauskeskus kysymyksen Mksi museon pitää olla yllä? Ristiko että henkilökurssilla on alimää ja sitä päimää oli ollut tänä tappeleena. "Yrität vastata ystävällisyyteen kohtelaisuudella"				
Museon kokivat ovat varsin kattavat (ilman monipuoliset?) ja visuaalisesti kauniit kokonaisu. Suuren tahto on hyvä. Kuvien tekstin vaihteet ovat kiinnostava ja innostavat tutkimaan ja etsimään lisää tietoa niin kuvan kuin sanonkin. Vähän sellainen tutkimuskaikilla-tilis.		wc		Minä en koskaan jaksaa mennä vartalle puolelle etää sen jälkeen kun olen ottanut sisuksiin koko uuden puolen laiton. En usko että samaa tennäsi karmettaa niissä pöytä, kun sitten tulee pakko käydä vaikka ei pysty enää vastustamaan.			Ykkäin tästä että oli tuftu tyyppe jolla kysyä - ei sama henkilö joka löki akuesitely ja hänen puoleensa saami käänny myöhemmään.				
Eso toimitti nettisivulla vesi että kukaan. Eto sana ei erää. Käytännössä ihmiset käsittelee sitä mielellään.		häm kiviäveren teokista heti kysymystä - ei ollut aaltia houkuttu ja matkalla kysymystä kyselyä		1-ryhmä menee suoraviivaisesti näytelyyn			Vain yksi ryhmistä vieraili gustafissa				
Toukokuun ukomalle - ajatus ei peini ja turvallinen ukomamamka tiilis		naulakolla toinen havaitsi valokuvantantat - verson mitä ne tarkoittivat ja toinen kokiäi heti valokuvan ottamista		1-ryhmäläiset etenevät hyvin järjestelmällisesti ja lausuvat kaikki näytelmän näytelyin lausut - tosi mainittavat että ehkä äänällisyys koodista nyt kun olin kavaikuvamassa							
Mäntäläisen mielestä meno museoon kuin meno ukomalle. Lomamamka. Leishiomamka. Kävuusia tulee lisää kun käy Sestachius-museolla.		molemmat kokelivat ja lähettyvät kuvat laaleen ja tarkastivat vielä käymäin sähköpostista tulko perille		1-ryhmäläisistä kisoilla hyvin pieni museoseppiva lausuu							
Mäntään tuloa pitää suunnitella		Tasaturttuokkukutus ei houkuttele 1-ryhmää		liikkuvat omia reitijän - pysähtyvät aina välillä keskustelemaan erinäsi lausujaja kysymä - valokuvau näytelyssä							
leppien kanssa bussin varaanminen, haastavampaa sitä tarvitaan turvaistuin				video herätti kysymyksiä ja pohdintaa -							
buskukseen pitää muistaa ottaa turvaistuin mukaan				kuulakuus näytelyssä oli hyvin vähän teoksesta kooden yrittäessä ja se korostui saksien näytelyin jälkeen josta oli paljon							
				eräsi puominat saattaa kartanosta							
				kuulavivat paljon omia valokuvia							
				kartanosta siirtyä kauppaan kohtelemään							
				wc							
				video avain lopuksi kiinnostaa							
				Passeni näytelyssä saivat veden äänellä. Syntyi eräsi suor niin säkällä: Yksi kokiäe veden pintaa ja saa aikaan aaltokuvon.							
				Keskustelivat heti kovasti keskenään							
				Hajautuvat omille reiteilleen							
				Rajat kiinni on selvästi raskas							
				Osa on ja ehtinyt kuita aikä näytelyin, osa katsoo videoita Rajat kiinni näytelyssä							
				Katka aikä näytelyin video herättää kysymyksiä							
				Kiäsa luttan perillä							
				ruokailun jälkeen pököilyään ei Passeni näytelyin - taitoyt otettiin käyttöön ja kiinnoset tarkasteltiin eräbiäerästä							
				rajat kiinni näytelyssä lausottiin myös							
				lausulle poivataan omia näytelykierroksia, jka sisältäsi teity teokset ja niin löytyä puominä ja pohdintaa							
				kommentti: A.G.K. lausuttii telon							
				Kartanon puolella ei käyty							

Taulukkoon purin havainnointimateriaalia aihesanoilla ja lyhyillä ja epätäydellisillä lauseilla. Taulukon kaikki merkinnät eivät aukea ilman keskustelua, jota käytiin myös taulukon analysointityöpajassa. Havainnointi ja ideoinnit ovat sekaisin, sillä kävijät ideoivat myös havainnointikerroilla sponttaanisti.

NÄYTTELYT



SAAPUMINEN

MÄNTTÄ



**MATKA MU
TOISELLE**

MILJÖ

