

OPINNÄYTETYÖ

Musiikkimuseo FAME - Museokaupan toiminnan kehittäminen

Olga Havukoski

Kulttuurituottaja

240 op

11/2022

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Olga Havukoski

Opinnäytetyön nimi: Musiikkimuseo FAME - Museokaupan toiminnan kehittäminen

Sivumäärä: 41 ja 3 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara

Työn tilaaja(t): Musiikkimuseo FAME – Finnish Music Hall of Fame Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli Musiikkimuseo FAMEn museokaupan toiminnan kehittäminen. Tavoitteena oli tarjota käytännönläheisiä kehitysehdotuksia myymälän houkuttelevuuteen, yleisilmeeseen ja valikoimaan liittyen, ja näin vastata sekä kuluttajien tarpeisiin, että liiketoiminnan tavoitteisiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Musiikkimuseo FAMEa, kuluttajakäyttäytymistä sekä museokauppoja toimijoina ja kokonaisuuksina osana museoita ja museokäyntiä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa perehdytään Suomen museoiden näkemyksiin museokaupoista ja Musiikkimuseo FAMEn asiakkaiden näkemyksiin museon museokaupasta kyselyiden muodossa.

Opinnäytetyö on tyypiltään kehittämistyö ja lopussa esitellään kehitysehdotuksia FAMEn museokaupan tulevaisuutta ajatellen nojaten muihin, toimiviksi ja viihtyisiksi kokemuksiin Helsingin seudun museokauppoihin keskittyen museokaupan yleisilmeeseen, tuotevalikoimaan ja markkinointiin.

Asiasanat: museot, erikoismuseot, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskokemus, myymälät, kehittämistutkimus

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Olga Havukoski
Title: Music Museum FAME - Development of the museum shop operations
Number of Pages: 41 and 3 attachment pages
Supervisor(s): Jyrki Simovaara
Commissioned by: Musiikkimuseo FAME – Finnish Music Hall of Fame Oy

The partner of this thesis was Music Museum FAME – Finnish Music Hall of Fame Oy and the purpose of this study was to develop the operations of the museum shop. The aim was to improve the attractiveness, overall appearance and product range of the shop and also improve profitability.

The theoretical part of the thesis deals with Music Museum FAME, consumer behavior and museum shops in general as part of the museum operations and museum visits. The functional part of the thesis introduces the research methods used in the work such as the questionnaires that include answers and views from Finnish museum representatives and customers of Music Museum FAME.

The type of this thesis is a development work and at the end of the thesis there are development targets and proposals represented using benchmarking as a tool. Organizations benchmarked were other Helsinki area museums and their museum shops I personally find functional and likeable. The development targets and proposals are processed with such themes as general layout and display, product range and marketing operations.

Keywords: museums, speciality museums, consumer behavior, customer experience, shops, design research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
	1.1 Kehittämistyö	6
	1.2 Musiikkimuseo FAME	6
2	MUSEOKAUPPA OSANA MUSEON TOIMINTAA	8
	2.1 Euro enemmän -hanke	9
	2.2 Musiikkimuseo FAMEn museokauppa	10
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	13
	3.1 Asiakasymmärrys ja -kokemus	13
	3.2 Musiikkimuseo FAME ja asiakasymmärrys	14
4	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ JA KULUTTAJA	16
	4.1 Asiakaskierto	16
	4.2 Taustamusiikki	17
	4.3 Värit ja valaistus	17
	4.4 Esillepano	18
	4.5 Tuotteet	19
5	MUSEOKAUPPA JA MARKKINOINTI	21
	5.1 Museokaupan markkinointityökaluja	21
	5.2 Musiikkimuseo FAME ja museokaupan markkinointi	23
6	NÄKEMYKSIÄ MUSEOKAUPPOISTA	25
	6.1 Suomen museokauppavastaavien näkemyksiä museokaupoista	25
	6.2 Asiakkaiden näkemyksiä Musiikkimuseo FAMEn museokaupasta	29
7	KEHITYSEHDOTUKSET	32
	7.1 Yleisilme	33
	7.2 Tuotevalikoima	35
	7.3 Markkinointi	39
8	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on Musiikkimuseo FAME – Finnish Music Hall of Famen (myöhemmin ”FAME” tai ”Musiikkimuseo FAME”) museokaupan kehittäminen. Tavoitteena on tarjota käytännönläheisiä kehitysehdotuksia myymälän houkuttelevuuteen, yleisilmeeseen ja valikoimaan liittyen, ja näin vastata sekä kuluttajien tarpeisiin, että liiketoiminnan tavoitteisiin.

Olen työskennellyt FAMElle vuodesta 2021 lähtien museoassistenttina, ja työtehtäväni ovat vahvasti liitoksissa museokaupan myyntiin, asiakaspalveluun ja visuaaliseen ilmeeseen. Tarve opinnäytetyölle ja museokaupan kehittämiseksi ilmeni kollegoiden kanssa käytyjen keskustelujen ja myyntitilastojen tarkastelun jälkeen, joista ilmeni, ettei esimerkiksi museokaupan tuotevalikoima palvele tarpeeksi museossa tai kauppakeskus Triplassa, jossa museo sijaitsee, asioivia kävijöitä.

Musiikkimuseo FAMEn toiveena on, että museokauppaa saataisiin konseptoitua enemmän museon tarpeiden mukaiseksi ja kaupan tuotevalikoimaa kehitettyä asiakkaita enemmän palvelevaksi. Konseptoinnin tavoitteena on museokaupan houkuttelevuuden parantaminen sekä liiketaloudellisen kannattavuuden kehittäminen. Konseptoinnin tarkoituksena on myös integroida museokauppa vahvemmin osaksi museokokemusta ja edesauttaa näin myös museon toipumista koronapandemian aiheuttamista yleisökadon tappioista.

Museokauppoihin liittyen on Suomessa julkaistu joitain opinnäytetöitä vuosien varrella (esimerkiksi Verlan tehdasmuseo 2012, Kuopion museo 2012, Ateneumin taidemuseo 2014, Suomen valokuvataiteen museo 2021, Suomen lasimuseo 2021) ja museokauppatoimintaa on yleisesti tutkittu melko vähän Suomessa kansainvälisiin toimijoihin ja julkaisuihin verrattuna. Musiikkimuseo FAMElle tämä on ensimmäinen museokaupan kehittämiseen liittyvä opinnäytetyötilaus.

1.1 Kehittämistyö

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tiedonhankinnan, tutkimuksen ja käytännön kehitysehdotusten kautta lähdetään toteuttamaan Musiikkimuseo FAMEn museokaupan konseptointia ja tuotekehitystä.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä kohtaavat tutkimuksellinen lähestymistapa ja konkreettinen kehittämistoiminta ja se voi saada alkunsa erilaisista kehittämistarpeeseen perustuvista lähtökohdista tai halusta kehittyä ja uudistua. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena onkin tuottaa uusia ideoita, tuotteita ja palveluita, sekä ratkaista organisaatioiden käytännön ongelmia. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014)

Tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa voidaan käyttää moninaisia menetelmiä, joista tässä opinnäytetyössä hyödynnetään niin FAMEn henkilökunnan ja museojohtajan haastatteluita ja sekä FAMEn museokauppa-asiakkaille, että Suomen museokaupoille suunnattuja kyselyjä, joilla pyritään kartoittamaan FAMEn museokaupan nykytilannetta, sekä tekemään vertailua Suomen muihin museokauppoihin. Kehitysehdotuksia pohdiskellessa nojaan ajatuksiani ja ideoitani muihin, toimivaksi ja viihtyisiksi toteamiini Helsingin seudun museokauppoihin. Lisäksi olen opinnäytetyössäni hyödyntänyt erilaisia tutkimusaineistoja ja julkaisuja opinnäytetyön teemoihin liittyen.

1.2 Musiikkimuseo FAME

Musiikkimuseo FAME – Finnish Music Hall of Fame on Helsingin Pasilassa, kauppakeskus Triplan tiloissa sijaitseva uuden ajan elämyksellinen, yksityisomisteinen museo, jossa Suomen musiikkia esitellään monipuolisesti ja monen musiikkilajin ja tekijän kautta.

Musiikkimuseohanke on toteutettu yhteistyössä valtion, Suomen Kansallismuseon, Helsingin kaupungin ja Helsingin kaupunginmuseon kanssa. Museo avattiin yleisölle lokakuussa 2019 ja koostuu toiminnallisia sisältöjä tarjoavasta perusnäyttelystä, pari kertaa vuodessa uusiutuvasta vaihtuvien sisältöjen näyttelystä, sekä ”museon sydäimestä” eli Suomen musiikin kunniagalleriasta, johon liitetään vuosittain uusia

Suomen musiikkialan ansioituneita jäseniä. Kunniagallerian jäsenistövalinnasta vastaa valintakomitea, jossa ovat edustettuina Suomen keskeisimmät musiikkialan organisaatiot. Kunniagalleria on kansainvälisesti poikkeuksellinen, sillä jäsenet valitaan yli genererajojen, ja jäsenistä löytyykin muusikoita ja tulkitsijoita aina kapellimestareista kansanmusiikkiyhtyeisiin ja metallibändeistä iskelmätahtiin.

Ensimmäisen neljän aukiolokuukautensa aikana FAME ylitti kaikki asetetut kävijämäärätavoitteensa ja museoon löysi helmikuuhun 2020 mennessä yli 20 000 kävijää. (Ilmolahti 2022) Vuonna 2020 kokonaiskävijämäärä oli reilu 32 000 kävijää, vuonna 2021 reilu 15 000 kävijää ja vuonna 2022 museoon on löytänyt toistaiseksi yli 20 000 kävijää (marraskuu 2022). Tarkasteluvuodesta riippuen noin 50–60 % vuosittaisesta kävijämäärästä on museokorttikävijöitä.

Museon pääsyliput sijoittuvat hinnoittelussa 12,50 € (7–17-vuotiaiden lasten lippu) ja 25 € (perushintainen lippu) väliin muun muassa alle 7-vuotiaiden lasten, toimittajien (PRESS-passi), avustajien, oppaiden ja tulkkien saadessa museovierailunsa veloitusetta. Museo myöntää alennuksia museokäynnistä opiskelijoille, työttömille, eläkeläisille ja varusmiehille. Museo-opastuksissa ja ryhmävierailuissa noudatetaan tapauskohtaista hinnoittelua. Musiikkimuseo FAME ei järjestä toiminnassaan ilmapäiviä.

FAMEn kävijämääriä ja taloudellisia tunnuslukuja tarkastellessa tulee huomioida museon tuoreus suhteessa moniin muihin pääkaupunkiseudun museoihin ja vain kuukausia avajaisten jälkeen alkaneen koronapandemian vaikutukset aukioloihin ja muuhun museon toimintaan.

Museon kanssa samoissa tiloissa toimii myös Kanresta Oy:n ylläpitämä Ravintola FAME, joka toimii myös tapahtumatilana museon elävän musiikin illoille. Muina museon yhteistyökumppaneina toimivat muun muassa Sanoma-konsernin Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat, Genelec, Lähitapiola, Samsung, Sponsor Insight ja Sokos Hotels. (Musiikkimuseo FAME, 2019)

2 MUSEOKAUPPA OSANA MUSEON TOIMINTAA

Museokauppa on erikoismyymälä, joka täydentää museokokemusta ja viestii vahvasti museon brändistä, eli eräänlaisesta maineen ja imagon summana syntyvästä mielikuvasta. Itse museoelämyksen ja -käynnin lisäksi museokauppa syventää kävijöidensä tietoa ja tuntemusta museosta ja museokaupan tuotteiden avulla museon erikoisalueen, näyttelyiden ja kokoelmien helmet voi paketoita ja kiteyttää asiakkaalle ymmärrettävään muotoon. Tämän takia museokauppaan onkin syytä kiinnittää huomiota, sillä vastavuoroisesti museon identiteetin kanssa ristiriidassa oleva museokauppa voi aiheuttaa kävijöissä negatiivisia mielikuvia. (Museokauppakäsikirja, 6–7)

Keskeisimmässä asemassa positiivisen ja asiakasta tyydyttävän museokokemuksen rakentamisessa ovat näyttelyiden kiinnostavuus ja palveluiden toimivuus, sillä asiakas todennäköisimmin tulee museoon nimenomaan kiinnostavan näyttelyn ansiosta. Museokävijä on kuitenkin tottunut löytämään vierailullaan myös käyntiään täydentäviä palveluita, ja on lähtökohtaisesti valmis käyttämään näitä: Parhaimmillaan suhteutettuna museon kokonaiskäyntien määrään, on jopa 25 % kävijöistä valmis tekemään ostoksia museokaupassa vierailunsa aikana. (Museokauppakäsikirja, 6–7)

Vaikka perinteinen kaupan ala on ollut jo vuosia murroksessa verkkokauppojen viedessä jalansijaa kivijalkakaupoilta ja asiakkaiden kulutustottumusten muuttuessa, on museokaupoilla omat etunsa palveluntarjoajana; toisin kuin yleisesti kaupan alalla, ei asiakkaan kiinnostuksen herättäviä, jatkuvasti uudistusta tarvitsevia houkuttimia tarvitse keksiä aina uudelleen, sillä museoilla ja museokaupoilla on jo käytettävissään asiakkaita kiinnostavat, uniikit tuotevalikoimat, asiakaskokemusta tukeva näyttelytoiminta ja tämän tuoma tasainen asiakasvirta. (Museokauppakäsikirja, 9)

Museo pystyy hyödyntämään museokauppaa tehokkaasti myös näyttelyidensä epäsuorassa mainonnassa: Museokaupassa asioiminen ja etenkin suoraan museoon liittyvän, tai tätä kuvaavan tuotteen hankkiminen konkretisoi museokäynnin ja voi hyvinkin tulevaisuudessa innostaa uuteen vierailuun tai epäsuorasti tuoda uusia

asiakkaita hankinnan mahdollisesti herättäessä keskustelua ja innostusta kävijän lähipiirissä. (Sorjonen, 2006)

Koska museokauppa on osa museon liiketoimintaa, sen menestys on riippuvainen hyvästä johdosta, sekä toimivasta hinnoittelusta ja ostotoiminnasta. Myös ammattitaitoinen henkilökunta on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. (Sorjonen, 2006) Tiivis ja hyvin toimiva yhteistyö museokaupan, näyttelytoiminnan ja museon markkinoinnin ja viestinnän kanssa rakentaa museoasiakkaalle yhteneväisen, mielekkään asiakaskokemuksen ja tuottaa sisäisiä synergiaetuja. (Museokauppakäsikirja, 6–7)

2.1 Euro enemmän -hanke

Museokortin vuoden 2015 käyttöönoton myötä museoiden kävijämäärät ovat kasvaneet eksponentiaalisesti, mutta kävijöiden museokauppaan käyttämä rahasumma ei ole seurannut kehitystä samalla tahdilla. Museokortin, Suomen Museoliiton ja Museoviraston, vuosina 2018–2020 toteutetun Euro enemmän -hankkeen tarkoituksena on ollut kasvattaa museokauppoihin käytettyä rahasummaa eurolla per kävijä, ja näin kasvattaa museokauppojen liikevaihtoa ja kannattavuutta. Euron keskiostoksen nousu toisi museoille noin 7 miljoonan euron lisätulon vuosittain. (Museoliitto.fi, 2020)

Opinnäytetyön tärkeänä työkaluna toimii Euro enemmän -hankkeen pohjalta julkaistu Museokauppakäsikirja (2020), joka sisältää vinkkejä ja ohjeita museokauppojen toiminnan kehittämiseen, konseptointiin ja käytännön toimintaan aina asiakaspalvelusta tuotevalikoimiin.

Vuosien 2020–2022 koronapandemian takia museoiden tilanne on ollut haastava, ja monien museoiden tulot ovat pienentyneet koronasulkujen ja kävijärajoitusten aiheuttaman asiakaskadon takia: esimerkiksi vuonna 2020 museovierailuja tehtiin Museoviraston tietojen mukaan 4,5 miljoonaa, kun edeltävänä vuonna 2019 määrä oli yli 3 miljoonaa kävijää suurempi, 7,6 miljoonaa (Museotilasto, 2020). Museoiden sulkemisen ja kävijä- ja kokoontumisrajoitusten lisäksi myös ihmisten yleinen varovaisuus ja ulkomaisten turistien puuttuminen vähensivät käyntimääriä.

(Museovirasto, 2020) Poikkeusajat ovat osoittaneet myös museoiden vaihtoehtoisten tulonlähteiden, kuten museokauppojen, tärkeyden ja ajankohtaisuuden.

Opinnäytetyössäni keskityn luvuissa pitkälti koronaa edeltäviin vuosiin, jolloin voidaan luoda realistinen kuva museoiden ja museokauppojen tilanteesta normaaliolosuhteissa. Koronapandemiaa edeltävänä vuonna 2019 museoiden palvelu- ja myyntitulot olivat noin 15,5 miljoonaa euroa, joista palvelu- ja myyntitulo per museokävijä oli 2,03 euroa, ja 3,87 euroa per maksanut museokävijä. Vaikka museokävijöiden määrä ja pääsylipputulot ovat nousseet vuoden 2015 jälkeen lähes 71 %, ovat nämä palvelu- ja myyntitulojen luvut olleet selvässä laskussa vuodesta 2014 lähtien (vrt. 2014 palvelu- ja myyntitulot per kävijä 2,34 € ja per maksanut museokävijä 5,06 €). (Miettinen, Tapanainen & Tielinen 2020, 4)

Valonpilkahduksena ja potentiaalisena asiakasryhmänä oheispalveluita mietittäessä voidaan kuitenkin pitää Museokortin haltijoita, jotka Aalto-yliopiston vuonna 2019 toteuttaman Museokorttitutkimuksen mukaan käyttävät museon oheispalveluihin jopa 10 euroa per museokäynti, joka on lähes viisinkertainen summa verrattuna museokortittomiin kävijöihin. (Museokorttitutkimus, 2019)

2.2 Musiikkimuseo FAMEn museokauppa

FAMEn museokauppa sijaitsee museon aulassa lipunmyyntipisteen välittömässä läheisyydessä, ja museokaupan ja museon yhteisestä sisäänkäynnistä on myös pääsy kauppakeskus Triplaan. Museokaupan tuotteet ovat pääosin myyntitilissä ja museokaupan valikoimayhteistyökumppanina toimii liikelahjoihin, taiteeseen ja designiin erikoistunut yritys More On Oy. Museokaupalla ei ole varsinaista myymäläpäällikköä tai nimettyä vastuuhenkilöä, ja tuotevalikoimasta on vastannut pääasiassa More On Oy yhdessä asiakaspalvelupäällikön kanssa, joskin Ilmolahti mainitsee (sähköpostiviesti 2022) museokaupan tulevaisuuden visioksi asiakaspäällikön ottavan yhä enenevässä määrin vastuuta tuotevalikoimasta ja myymälästä.



Kuva 1 Musiikkimuseo FAMEn museokaupan sisäänkäynti

Kaupassa on myynnissä musiikkiaiheisia tuotteita aina kynistä paperiliittimiin ja sukista postikortteihin, sekä FAMEn omia logotuotteita, kuten t-paitoja, huppareita, pipoja ja mukeja. Kaupassa on myös myynnissä laaja valikoima italialaisia Aurora-kyniä, Helsingin Sibeliuksen monumentista inspiraationsa saanutta, klassista Monument-korusarjaa Kosta Bodan lasitaidetta, lahjatavaroita, kirjoja, sekä erilaisia äänentoistolaitteita, kuulokkeita ja äänilevyjä. Museolla on myös verkkokauppa, jonka kautta myynti on vielä toistaiseksi ollut suhteellisen vähäistä. Verkkokaupan toiminnan kehittäminen ei ole osa opinnäytetyötä.

Vuonna 2019 asetettujen tavoitteiden perusteella asiakkaan museokaupassa vierailun keskiostoksi määriteltiin 3,70 € (Ilmolahti 2022), joka on hyvin linjassa Euro enemmän -hankkeen selvityksen keskimääräisen museokävijän käyttämän rahasumman kanssa. Koronapandemian aiheuttaman yleisökadon jälkimainingeissa tuotemyynnin osuus on pysytellyt vuonna 2022 yhdeksässä prosentissa ja elpymistilanteen keskiostoksen tavoitteena pidetään maltillista kahta euroa (Ilmolahti 2022).



Kuva 2 Museokaupan valikoimiin kuuluvat muun muassa kirjat ja CD-levyt

Vuonna 2022 museokaupan myydyimpiin tuotteisiin lukeutuvat muun muassa musiikkiaiheiset tuotteet (esimerkiksi nuotti- ja musiikkikoristeiset makeiset, kynät, juomapullot ja paperituotteet), Levykauppa Äxän vinylilevyt, museokaupan jälleenmyynnissä olevat postikortit ja rytmimunat.



Kuva 3 Museokaupan sisustuksessa suositaan tummia ja viileitä sävyjä

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Lähdin lähestymään opinnäytetyön aihetta ja FAMEn museokaupan toiminnan kehittämistä kuluttajakäyttäytymisen kautta, sillä kuluttajakäyttäytymisen tuntemisella ja asiakasymmärryksellä on tärkeä rooli yrityksen lähtiessä kehittämään toimintaansa ja palveluitansa; ovathan asiakkaat pääasiallinen tulonlähde esimerkiksi tässä tapauksessa juuri museokaupoille.

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan palveluiden ja tavaran vaihdantaa; valtaosa kuluttamisesta käsitetään rahan ja tavaran tai palvelun vaihdantana, jolloin vaihdannassa osapuolina toimivat myyjät sekä ostajat, eli kuluttajat. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää sekä kuluttajan ostoprosessin yhteydessä tekemät teot, että tunteet ja ajatukset, joita ihmiset kokevat. Näiden tekijöiden lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät myös ympäristölliset tekijät, kuten myymäläilme, hinta ja mainonta, jotka vaikuttavat vahvasti edellä mainittuihin kuluttajakokemuksiin ja -tekoihin. (Peter & Olson 2008, 5–10.)

Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa tulee huomioida sen vahva vuorovaikutteisuus: palveluiden ja tavaroiden myyjien täytyy ymmärtää, millä perusteilla kuluttajat tekevät hankintojaan, kuinka he niitä käyttävät. Nämä perustuvat pitkälti erilaisiin nykypäivän ja tulevaisuuden megatrendeihin, kuten väestön ikääntymiseen, digitalisaatioon ja ilmastokriisiin. (Designtoimisto Kuudes 2019) Muita valtavirtakuluttamisessa näkyviä trendejä ovat megatrendeihin vahvasti pohjautuvat vastuullisuus, yksilöllisyys, merkittävyys ja nyky maailman kiireiseen elämäntyyliin helpottavien arjen ratkaisujen löytäminen. Nykykuluttajakäyttäytymisessä on myös nähtävissä länsimaisen elintason nousu: 2020-luvulla kuluttaminen on jo niin keskeinen osa ihmisen elämää, että sekin voidaan nähdä jo eräänlaisena taitona. (Designtoimisto Kuudes 2019)

3.1 Asiakasymmärrys ja -kokemus

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden ja halujen ymmärtämistä, jonka perusteella tälle voidaan markkinoida ja tarjota palveluja ja tuotteita tavoitteellisesti. Kuluttajien sekä heidän käyttäytymisensä ymmärtäminen tehostaa

yrittäjien tuottavuutta: keräämällä tietoa asiakkaista pystyvät palveluntarjoajat yksilöimään tuotteensa ja huomaamaan potentiaaliset kehityskohteet ja mahdolliset puutteet. Erilaisten asiakastyyppeiden käyttäytymis- ja kulutusmallien tunnistaminen edistää myös asiakaspalvelun personointia, joka on omiaan jouduttamaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Noel 2009, 24)

Asiakkaan perusodotuksena voidaan pitää yrityksen arvostavan heidän asiakassuhdettaan: asiakas olettaa, että heidän kohdataan yksilönä ja palvelu on henkilökohtaista. Asiakkaiden ollessa nykyään entistä vaativampia ja kiireisempiä, on tärkeää kiinnittää huomiota myös palvelukokemuksen saumattomuuteen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 23–24.)

Museokaupalle onkin tärkeää tuntee museon asiakkaat ja muokata oma valikoimansa ja ulkoasunsa asiakkaiden näköisiksi ja tarvittaessa täydentää ja täsmentää asiakasprofiileita omilla havainnoillaan, sillä onnistunut museokaupan toteutus ja ylläpito nojaa vahvasti museon brändin, sisältöjen ja myyntilukujen lisäksi myös asiakasymmärrykseen. (Museokauppakäsikirja, 10)

Asiakasprofiileja tulee lähteä rakentamaan vain tutkitun tiedon perusteella, sillä museon oma käsitys palveluistaan voi erota suurestikin asiakkaiden odotuksista. Työkaluja asiakasprofiilin rakentamiseen ja asiakasymmärryksen lisäämiseen voivat olla muun muassa asiakastutkimukset ja -kyselyt, myynti- ja kävijäluvut ja järjestelmällinen havainnointi ja asiakkaiden kanssa keskustelu. Kerätty asiakastieto tulee myös osata analysoida ja viedä arjen käytänteisiin: Tärkeintä on muistaa, ettei museokauppa voi tarjota kaikille kaikkea, joten tärkeintä asiakasprofiilien luomisessa on arvioida näistä myynnillisesti tärkeimmät. (Museokauppakäsikirja, 10)

3.2 Musiikkimuseo FAME ja asiakasymmärrys

Musiikkimuseo FAMElle tai sen museokaupalle ei ole tehty varsinaista asiakassegmentointia, mutta museoon ovat avaamisen jälkeen löytäneet museojohtaja Olli Ilmolahden mukaan parhaiten 35–55-vuotiaat naiset. Toiseksi suurimpana kävijäkuntana Ilmolahti mainitsee saman ikähaarukan miespuoliset museokävijät. Museon kävijätilastoja Museokortin tilastointityökalun kautta

tarkastellessa voidaan näiden todeta olevan suhteellisen linjassa Ilmolahden arvioiden kanssa: Museon suurimmat kävijäryhmät osuvat ikäluokkiin 30–34 ja 55–59. Merkittävä osa kävijöistä osuu myös ikäryhmiin 50–54 ja 40–44. (Museokorttidata 2022) Museossa vierailee myös paljon erilaisia ryhmiä aina koululaisryhmistä työpaikkojen virkistäytymisporukoihin.

Musiikkimuseo FAMEn asiakaspalvelupäällikkö Tiia Moilanen kuvaa sähköpostivastauksissaan onnistunutta asiakaspalvelu- ja myyntikokemusta mielenkiintoiseksi ja monisyiseksi kokonaisuudeksi, ja painottaa FAMEn asiakaspalvelussa korostettavan nimenomaan asiakkaan yksilöllistä ja vuorovaikutteista palvelua. FAMEn museokaupassa onnistunut myynti koostuu nopeasta asiakaskontaktista, asiakkaan tarpeen ja toiveiden kartuttamisesta avoimilla kysymyksillä ja tuotteiden esittely aina vakiovalikoimasta uutuuksiin.

Musiikkimuseo FAMEn asiakaskokemuksen rakentaminen on siis vahvasti linjassa lähdeaineistoissa mainittujen asiakaskokemukseen positiivisesti vaikuttavien tekijöiden kanssa ja museokaupan myyjien ollessa asiantuntijoita asiakaskohtaamisissa, tulee nämä asiakaspalvelutyöntekijät ottaa osaksi mahdollista tulevaisuuden asiakassegmentointia luodessa.

4 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ JA KULUTTAJA

Esillepano ja myymälän visuaalinen ilme ovat osa strategiaa, jolla lisätään myymälän vetovoimaisuutta ja luodaan toivottu, elämyksellinen ja optimoitu ostokokemus asiakkaalle toimivan ja kuratoidun tuotevalikoiman ja asiakaspalvelukokemuksen lisäksi. Myymälän sisustus, esillepano, tilat ja muut visuaaliset tekijät tulee suunnitella mahdollistamaan asiakkaiden helppo asiointi, helppo operointi ja mikä tärkeintä – miellyttävä asiakaskokemus. Myymälän visuaalinen ilme on myös omiaan tukemaan tässä tapauksessa museon ja museokaupan identiteettiä ja visuaalista markkinointia. (Museokauppakäsikirja, 40)

4.1 Asiakaskierto

Asiakaskierrolla tarkoitetaan myymälän pohjaratkaisun suunnittelua niin, että asiakkaalle syntyy mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva myymäläkokonaisuuden tuote- ja palveluvalikoimasta ja että asiakas poistuu myymälästä tyytyväisenä. Asiakkaan näkökulmasta toimivasti suunniteltu asiakaskierto mahdollistaa tuotteiden vaivattoman löytämisen, nopean ostamisen ja johdattaa asiakkaan myymälän läpi loogisesti etapilta toiselle. (Museokauppakäsikirja, 40–41)

Asiakaskierron suunnittelussa on tärkeää, että asiakkaalla on heti myymälään astuessaan käsitys siitä, miten hänen oletetaan tilassa liikkuvan. Usein luontevin kulkusuunta asiakkaalle on oikealle. Asiakkaan kulkua myymälässä voi tehokkaasti ohjata erillisillä tilaan sijoitettavilla katseenvangitsijoilla; tämä voi olla esimerkiksi poistotuotetaso tai ajankohtaisia tuotteita sisältävä pöytä, jonka avulla voidaan ohjata asiakas sisään kauppaan. Näin voidaan myös helpottaa asiakkaalle tilan hahmottamista ja ohjata asiakasta kulkemaan myymälän läpi. Museokaupan sijainnista ja olemassaolosta voi viestiä myös erilaisilla ständeillä, valomainoksilla, ikkunoiden diginäytöillä, näyteikkunavisualisoinneilla tai ikkunateippauksilla. (Museokauppakäsikirja, 40–41)

Hyvän asiakaskierron mahdollistavat myös muut myymäläympäristölle tärkeät tekijät, kuten toimiva valaistus, selkeä tuotesijoittelu ja oikeanlainen värien ja kalusteiden käyttö ja sijoittelu. (Museokauppakäsikirja, 40–41)

4.2 Taustamusiikki

Myymälässä soitettava musiikki on yksi tärkeä asiakasta stimuloiva tekijä, joka toivottaa osaltaan asiakkaan tervetulleeksi ja vaikuttaa parhaimmillaan positiivisesti asiakkaiden ostopäätöksiin ja myymälässä käytettävään aikaan.

Ruotsalaisen vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 35 % testiasiakkaista kertoi viipyvänsä kauemmin miellyttävän musiikin soidessa taustalla, ja jopa 14 % vastaajista kertoi musiikin nostavan ostoinnokkuutta. (Heartbeats International, 2011.)

Klassinen musiikki voi luoda myymälään hienostuneen tunnelman ja korostaa asiakkaalle tuotteiden laadukkuutta. Iloinen, menevä musiikki hälventää asiakkaan kokemaa ruuhkantuntua ja saattaa saada jonotusajan tuntumaan lyhyemmältä. Erityisen tehokasta taustamusiikki on sen sisältäessä asiakkaiden tunnistamia, tuttuja kappaleita, jolloin asiakkaan tunnemuisti aktivoituu ja myymäläkokemuksesta tulee alitajuntaisesti mieluinen. (Markkanen 2008, 107–117) Musiikkimuseo FAMEn yleisissä tiloissa (aula, museokauppa, ravintola) soitetaan suomalaista musiikkia valmiilta, niin tuttuja klassikoita kuin uusimpia julkaisuja sisältäviltä soittolistoilta ja näin tuetaan asiakaskokemuksen elämyksellisyyttä.

4.3 Värit ja valaistus

Myymälän värivalinnoilla on myös väliä: viileät sävyt koetaan puoleensavetävämpinä kuin lämpimät värisävyt ja viileät sekä vaaleat värit assosioidaankin asiakkaiden toimesta yleensä laadukkuuteen ja tyylikkyyteen, joten näitä kannattaa hyödyntää myymälän yleisessä sisustuksessa. Lämpimiä sävyjä voi myymäläympäristössä hyödyntää puolestaan kylteissä ja opasteissa, sillä lämpimänsävyiset värit herättävät

kylmiä sävyjä tehokkaammin huomion, ja tukevat heräteostoksiin päätymistä. (Markkanen 2008, 107–117)

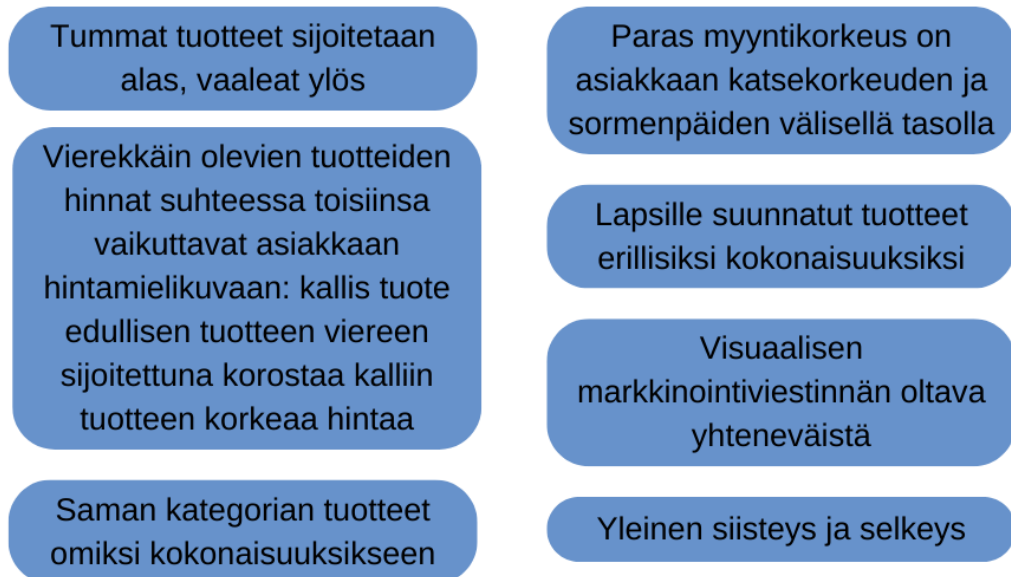
Myymän laadukas valaistus antaa myymän väreille oikeutta ja saa tuotteet näyttämään houkuttelevilta. Valaistus vaikuttaa värien ohella olennaisesti myymän tunnelmaan ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Asiakkaita on helpompi ohjata kohdevalaistuksella tietyn tuotteen luokse ja asiakkaat tarkastelevatkin kauemmin tuotteita, jotka on valaistu kirkkaasti. (Nieminen 2009, 87).

4.4 Esillepano

Esillepanon tarkoituksena on järjestää tuotteet myymälässä esille niin, että kokonaisuus tekee kaupasta houkuttelevan paikan ja herättää asiakkaan ostohalun: kiinnostava esillepano onkin asiakkaalle yksi tärkeimmistä vaikuttimista ostopäätöksen teon suhteen. Tuotteiden esillepanot tulee suunnitella tavoitteellisesti, ja niiden toimivuutta voidaan seurata myyntilukujen avulla; lähtökohtaisesti paras esillepano syntyy kokeilemalla, hyvällä suunnittelulla ja asiakaskäyttäytymistä seuraamalla. Esillepanoa on myös hyvä muuttaa tasaisin väliajoin, jotta myymälä säilyy asiakkaalle houkuttelevana ja kiinnostavana. (Museokauppakäsikirja, 44–45) Kauppakeskusympäristössä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto voidaan myös herättää toimivalla esillepanolla ja myymälään voidaan näin houkutella asiakkaita myös museovieraiden lisäksi.

Myymän esillepanossa on hyvä keskittyä tuotteiden asetteluun ja selkeiden kokonaisuuksien muodostamiseen: esimerkiksi lapsille suunnatut tuotteet, matkamuiistot ja museon omat logo- tai tematuotteet tulee jaotella selkeästi omiksi kategorioiksi, jotta asiakkaan on helpompi hahmottaa kokonaistarjonta ja myymälä. Sesonkeina ja kampanjoiden aikana (esimerkiksi joulun, ystävänpäivän, poistotuotteet) voidaan hyödyntää näiden tarjoamia esillepanomahdollisuuksia. (Museokauppakäsikirja, 44-45)

Museokaupan esillepanon kulmakivet:



Lähde: Miettinen, Aino-Marja, Tapanainen, Mikko & Tielinen, Janne: Museokauppakäsikirja. Suomen museoliiton julkaisuja No. 78. Suomen museoliitto 2020.

Kuva 4 Museokaupan esillepanon kulmakivet esiteltynä Museokauppakäsikirjassa (2020)

4.5 Tuotteet

Myymälän onnistumisen kannalta keskeinen tekijä on asiakasta kiinnostava, oikein hinnoiteltu ja ajankohtainen valikoima. Tuotevalikoima tulee rakentaa asiakaslähtöisesti, jotta jokaiselle asiakasryhmälle löytyy mielenkiintoisia ja sopivan hintaisia tuotteita. (Museokauppakäsikirja, 23)

Asiakkaiden kulutusvalintoja ja -käyttäytymistä ohjaa asiakkaan itsessään tunnistama ostajaidentiteetti. Mitä paremmin myymälä kykenee ympäristöllään ja tuotevalikoimallaan tukemaan tätä identiteettiä, sitä todennäköisemmin asiakas päätyy tekemään ostoksia myymälässä. Tuotteiden tulee palvella museolle määritettyä asiakastyyppeä ja museon omaa identiteettiä. Identiteettiä tukevaan tuotevalikoimaan kuuluvat tuotteet ovat linjassa museon teeman ja näyttelyiden kanssa. (Museokauppakäsikirja, 23) Mikäli museokaupalla on kansainvälisiä asiakkaita, kuten turisteja, tulee nämä huomioida myös tuotevalikoimaa rakentaessa.

Tuotevalikoimassa itsessään on hyvä olla perusvalikoiman lisäksi myös erilaisia erikoistuotteita vaihtuviin sisältöihin liittyen ja valikoimassa kannattaa huomioida myös erilaiset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sesongit ja juhlapyhät kuten jouluku, valmistujaiset, isän- ja äitienpäivä tai Black Friday. Museokaupalla olisi hyvä olla käytössä oma vuosikellonsa, jonka mukaan voidaan suunnitella sesonkikampanjoita, tuotteiden poistomyynnejä ja erilaisia markkinointitempauksia. Vuosikelloon kirjataan siis kaikki ajankohdat ja tapahtumat, joilla voi olla vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja museon tai museokaupan kävijäprofiiliin. (Museokauppakäsikirja, 29–31)

Tuotteiden oikeanlaisella hinnoittelulla voidaan varmistaa museokaupan kannattavuus ja varaston kierto. Valikoimassa on hyvä olla tuotteita erilaisissa hintaluokissa, jotta tarjontaa on erilaisille asiakasryhmille. Esimerkkejä erilaisista hintaluokista ovat esimerkiksi:

- Edullinen tuote (1–5 €): Pinssi, jääkaappimagneetti, postikortti
- Keskihintainen tuote (6–20 €): Vihko, juliste, makeiset
- Ylemmän hintaluokan tuote (21–50 €): Kirjat, korut, vaatteet
- Ylimmän hintaluokan tuotteet (51–100 €): Korut, vaatteet, asusteet
- Erikoistuotteet (yli 100 €): Design-tuotteet, taide (Museokauppakäsikirja, 28)

Oikea ja hyvin kuratoitu myymälävalikoima näkyy tuotteiden hyvänä menekkinä, eikä museokaupassa tarvita tällöin välttämättä poistomyyntiä. Poistomyynnissä on kuitenkin hyvä huomioida sen tavoitteiden olevan muun muassa varaston kierron parantaminen, päättyvän sesongin tuotteiden poistaminen myymälästä ja pitämällä tuotevalikoiman ajankohtaisena, sekä tietenkin asiakkaiden ostoaktiivisuuden lisääminen alennuksilla. Poistomyyntipisteen tulee näyttää myös huolellisesti suunnitellulta museokaupan muun linjan mukaisesti. (Museokauppakäsikirja, 30–31)

5 MUSEOKAUPPA JA MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään palveluidensa ja tuotteidensa myyntiä. Museokaupan markkinointitoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi palvelun kehittäminen ja brändäys, palvelun saavutettavuuden parantaminen, asiakastuntemuksen lisääminen, markkinointisuunnitelman teko ja seuranta tai asiakkaiden tavoittaminen markkinointiviestinnän avulla. (Museokauppakäsikirja, 54)

Markkinointiviestintä on työkalu, jonka avulla yritys pyrkii kertomaan palveluistaan ja tuotteistaan asiakkailleen ja muille ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneille: Viestimällä erilaisin tavoin pyritään herättämään asiakkaan huomio ja kiinnostus, saamaan asiakas haluamaan jotain ja tyydyttämään halu (ns. AIDA-malli: attention, interest, desire, action). (Museokauppakäsikirja, 54)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään eri tyyppiin: tiedottamiseen, myynnin edistämiseen, mainontaan sekä henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun. Perinteisten osa-alueiden rinnalla markkinointiviestinnässä hyödynnetään myös mediamainontaa, suoramainontaa ja verkko- ja mobiiliviestintää. (Meltwater 2021) Markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole vain välitön ja suora myynnin lisääminen, vaan markkinointiviestintää tulee hyödyntää pidemmän aikavälin tuloksia tarkastellessa ja tavoitteeksi kannattaa myyntilukujen eksponentiaalisen nostamisen sijaan nostaa asiakkaan houkuttelemisen ostoksille kauppaan. (Museokauppakäsikirja, 54)

5.1 Museokaupan markkinointityökaluja

Museokaupan markkinointi on tärkeää sisällyttää museon omaan markkinointisuunnitelmaan mukaan, sillä museokauppa edustaa samalla myös museota ja sen sisältöjä ja ostetut tuotteet toimivat oivana mainoksena lahjaksi mennessään ja käyttöön päätyessään. (Museokauppakäsikirja, 54)

Museokauppa, kuten museo itsessäänkin, voi hyödyntää markkinointiviestinnässään esimerkiksi seuraavia kanavia ja toimenpiteitä:

- Mainonta: visuaalinen markkinointi, myymälämarkkinointi, museon verkkosivut, museon esitteet, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi ja -markkinointi, ulko- ja printtimainonta
- Myynninedistäminen: Alennukset, edut ja poistomyynnit, arvonnat, lahjat ja kylkiäiset, museon tapahtumat, myyntikilpailut ja -kannustimet
- Henkilökohtainen myyntityö: aktiivinen myyntityö ja myyntitilastojen seuranta, tuotetuntemus, asiakaspalvelutaidot ja asiakastuntemus
- Suhde- ja tiedotustoiminta: museon tiedotustilaisuudet ja sisäinen tiedottaminen niin museon kuin museoalankin sisällä, tiedotteet, press kit ja mediapankki (Museokauppakäsikirja, 56)

Digiviestintä ja -markkinointi tarjoaa laajasti mahdollisuuksia niin maksulliseen (esimerkiksi hakukonemarkkinointi tai maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa) kuin maksuttomaankin (esimerkiksi museon verkkosivut tai maksuton sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan asiakkaille ja sidosryhmille viestimiseen museokaupan sisällöistä. Se mahdollistaa myös seuraajien nopean reagoinnin ja mahdollisuuden viestiä hyvinkin tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Digiviestinnässä tärkeintä on viestin selkeys sekä visuaalinen sisältö. (Museokauppakäsikirja, 62)

E erityisen tärkeänä digi- ja markkinointiviestinnän välineenä voidaan nykypäivänä pitää sosiaalista mediaa: Statistan tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2021 sosiaalista mediaa käytti 4,26 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti ja luvun odotetaan nousevan seitsemään miljardiin vuoteen 2027 mennessä. (Statista, 2022) Kyseessä on siis valtava kokonaisuus ja markkinarako yrityksille.

Yrityksellä on hyvä olla myös yhteneväinen graafinen ilme, joka tukee kaikkia markkinointitoimenpiteitä. Viestinnästä jopa noin 75 % on liitoksissa ihmisen näköaistiin, jonka vuoksi tarkasti mietityllä visuaalisella ulosannilla on tärkeä merkitys yritykselle. (Nieminen 2004, 8) Graafinen ilme kiteyttää organisaation, palvelun tai tuotteen ydinsanomaa, arvot, toimintaperiaatteet ja tavoitteet visuaaliseen muotoon.

Graafinen ilme luodaan niin, että sitä pystytään hyödyntämään mahdollisimman kattavasti ja luontevasti erilaisissa käyttötarkoituksissa ja materiaaleissa. Hyvän visuaalisen ilmeen kriteerejä ovat selkeys, tunnistettavuus, yhdenmukaisuus, persoonallisuus ja kohderyhmien huomioiminen. Positiivisesti massasta erottuva visuaalinen ilme voi parhaassa tapauksessa olla ratkaiseva tekijä asiakkaan punnitessa ostopäätöksen tekemistä. (Nieminen 2004, 84)

5.2 Musiikkimuseo FAME ja museokaupan markkinointi

Musiikkimuseo FAME hyödyntää markkinointityökaluja ja -kanavia kattavasti kilpailijoihin verrattaessa suhteellisen vaatimattomasta viestintä- ja markkinointibudjetista huolimatta. FAME on nähty muun muassa Helsingin Kirjamessuilla pisteensä kanssa syksyllä 2022 ja museo tekee myös mainontayhteistyötä esimerkiksi verkkopalvelu Rockwayn ja kauppakeskus Triplan ja tämän vuokralaisten kanssa. Digimainoksia on levitetty tehokkaasti muun muassa Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien verkkosivuilla ja -lehdissä. Asiakkaita tavoitetaan myös muun muassa uutiskirjeviestinnän ja sosiaalisen median avulla.

FAMEn Instagramissa oli 2022 marraskuussa reilut 1 680 seuraajaa ja Facebook-sivulla 2,2 tuhatta tykkäystä, mikä on suhteellisen pieni seuraajamäärä kilpailijoihin verrattuna, mutta kuitenkin kattava määrä potentiaalisia asiakkaita. Museokauppaa nostetaan aina aika-ajoin museon sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramin tarinoissa, joista julkaisut poistuvat vuorokauden kuluessa julkaisustaan, mutta sosiaalisen median alustoja voisi hyödyntää laajemminkin museokaupan markkinoinnissa erityisesti sesonkiaikoina (esimerkiksi joulukuun, valmistujaiset, isänpäivä) ja pysyvämpinä julkaisuina joko feed-julkaisun tai tarinakorostusominaisuuksien kautta.

Asiakassegmentoinnin kautta museon tulee myös määrittää tärkeimmät markkinointityökalunsa muun muassa sosiaalisen median sisällöntuotantoa tehdessä, sillä eri palveluiden sisällä on nähtävissä valtavia eroja käyttäjien ikä- ja statusjakaumissa: esimerkiksi Suomessa Facebookia käyttävät valtaosin yli 30-

vuotiaat ja keski-ikäiset, Instagramia 16–34-vuotiaat ja TikTokia puolestaan 16–24-vuotiaat. (Tilastokeskus 2020)

Musiikkimuseo FAMElta puuttuu tällä hetkellä selkeiden asiakasprofiileiden lisäksi selkeä graafinen ohjeistus, joka olisi tärkeä työkalu museon markkinoinnille; ohjeistuksen perusteella museo pystyy vahvistamaan omaa brändiään ja luomaan puhuttelevampia, selkeämpiä ja linjassa olevia markkinointimateriaaleja. Visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen luominen ja uudistaminen on osa kokonaisvaltaista museotoiminnan ja -kokemuksen kehitystyötä, joka on myös omiaan tehostamaan museon markkinointinäkyvyyttä ja -tehokkuutta.

6 NÄKEMYKSIÄ MUSEOKAUPOISTA

6.1 Suomen museokauppavastaavien näkemyksiä museokaupoista

Opinnäytetyötäni varten halusin selvittää myös muiden Suomen museokauppavastaavien, tai museokaupan kanssa läheisesti työnsä puolesta työskentelevien näkemyksiä omista museokaupoistaan. Koen, että tarkastelemalla muiden museokauppojen myyntivaltteja ja toimintamalleja, on mahdollista saada arvokasta tietoa Musiikkimuseo FAMEn museokaupan kehittämistoimenpiteisiin liittyen.

Kysely toteutettiin Webropoliin luodun kysymyspatteriston kautta ja kyselylinkki lähetettiin kuudellekymmenelle museolle, jossa selvityksieni mukaan olisi toiminnassa oleva museokauppa. Vastauksia onnistuin saamaan 15, eli neljäsos linkin saaneista osallistui kyselyyn. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa museokaupan toimintaa aina arkiselta työntekijä- ja hankintavastuutasolta asiakkaiden suosimiin tuotteisiin ja tuotevalikoiman vaihtuvuuteen.

Onko museokaupallenne erikseen nimetty vastaavaa työntekijää (esim. myymäläpäällikkö)?



Kuva 5 Suomen museoiden museokauppojen vastuuhenkilöiden jakautuminen

Ensimmäisenä lähdin kyselyssä kartoittamaan muiden Suomen museokauppojen tilannetta vastuutyöntekijöiden suhteen; onko museoilla nimettyä henkilöä

(esimerkiksi myymäläpäällikkö) joka olisi vastuussa museokaupasta? Tulokset jakautuivat tasaisesti kahdeksan kyllä-vastauksen ja seitsemän ei-vastauksen välille. Museot, joilla on museokaupan nimetty vastuutyöntekijä, mainitsivat tämän tehtäväalueiksi muun muassa museokaupan suunnittelun, budjetoinnin, kilpailutuksen, hankinnat ja hinnoittelun. Museokaupan vastaavien toimenkuvaan kuuluu myös paljon myymälän yleisilmeestä vastaamista, erinäisiä markkinointitoimenpiteitä aina sosiaalisen median päivittämisestä myyntitempausten suunnitteluun, sekä museokaupassa työskentelevien työntekijöiden esihenkilönä toimimista. Museoissa, joissa nimettyä museokauppavastaavaa ei sen sijaan ollut, mainittiin näiden tehtäviä hoitavan muut museon työntekijät ja vastauksissa korostuikin erityisesti museoassistenttien osuus myymälän suunnitteluun ja pyörittämiseen.

Kyselyssä kartoitettiin myös, suunnitellaanko museokaupan toimintaa yhdessä muun museotoiminnan kanssa ja lähes kaikki vastaukset olivat yhteistyötä puoltavia. Vastauksissa painotettiin esimerkiksi museokaupan tuotevalikoiman sisältölähtöisyyttä, jolloin muun museotiimin kanssa työskentely on välttämätöntä, jotta museokaupassa saadaan onnistuneesti esiin muun muassa vaihtuvien näyttelyiden teemat ja erinäiset sesongit.

Suosituimmiksi museoon tai kokoelmiin perustuviksi, myynnissä oleviksi tuotteiksi museot määrittelivät lähes yksimielisesti erilaiset postikortit, magneetit ja pienet ja edulliset koriste- ja käyttöesineet, jotka ovat hyviä heräteostoksia ja toimivia muistoja museokäynnistä. Muutamassa vastauksessa mainittiin suosituiksi kokoelmatuotteiksi myös erilaiset museoon ja kokoelmiin liittyvät julkaisut ja julisteet, sekä museon tai näyttelyn logolla tai kuvituksella brändätyt elintarvikkeet.

Jälleenmyyntituotteissa postikortit ja magneetit olivat myös suosittuja vastauksia, mutta näiden lisäksi vastauksissa korostui myös paikallinen tai yleisesti suomalainen käsityö, lelut ja pelit, korut ja makeiset. Myös kirjat ja erilaiset museon kotikaupunkiin linkittyvät tuotteet olivat mainittuna monella kyselyyn vastanneella. Vastaajat painottivat myös sesonkivaihtelun vaikuttavan paljon myyntiin: jouluna joulukoristeet tekevät kauppansa, pääsiäisenä pääsiäiskoristeet ja esimerkiksi

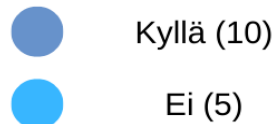
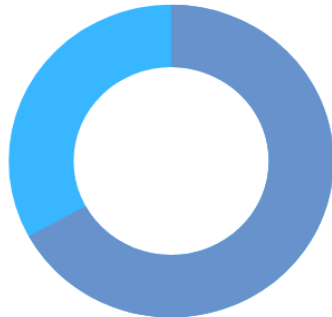
valmistujaisten, isän- tai äitienpäivän tiimoilla erilaiset lahjatuotteet. Valtaosa museoista kertoikin noudattavansa tuotevalikoimia suunnitellessaan sesonkivaihteluita myynnin maksimoimiseksi ja markkinoinnin tueksi. Kyselyssä tiedusteltiin myös uusia tuotteita museokaupassa ja valtaosa vastaajista vastasi tuotevalikoiman päivittyvän vähintään kerran vuodessa: suurin osa vastaajista kertoi museokaupan saavan tuotepäivitystä 4–5 kertaa vuodessa, jonka jälkeen vastaukset jakautuivat tasaisesti vastausten ”3–4 kertaa vuodessa” ja ”yli 6 kertaa vuodessa” kanssa.



Kuva 6 Suomen museoiden museokauppojen suosituimpia tuotteita

Ulkomaisista turisteista kysyttäessä kaksi kolmasosaa vastaajista pitää tätä asiakasryhmää tärkeäksi omalle museokaupalleen. Kolmasosa vastaajista ei taas pidä ulkomaisia turisteja juurikaan merkittävänä asiakasryhmänä. Turistien ostokäyttäytymisessä korostuu vastaajien mukaan suomalaisasiakkaiden mukaisesti myös postikorttien, magneettien ja pienten muistamisten ostaminen. Suomalaisasiakkaista poiketen turistien suosimissa tuotteissa korostuu erityisesti kuitenkin esimerkiksi Muumi-tuotteet, suomalaiset tai paikalliset muotoilu- ja käsityötuotteet, paikalliset kaupunkituotteet sekä suomalaiset elintarvikkeet. Erityisen suosituksi jälleenmyynnissä olevaksi merkiksi Muumien ohella mainitaan myös muun muassa Fazerin makeiset.

Koetteko ulkomaiset turistit tärkeäksi asiakaskohderyhmäksi museollenne?



Turistien suosimia tuotteita:



Kuva 7 Suomen museoiden käsityksiä ulkomaisista turistiasiakkaista

Mikä tekee museoiden mielestä sitten juuri omasta museokaupasta vierailun arvoisen? Alla valittuja poimintoja ja suoria lainauksia kyselyyn vastanneilta museoilta:

”Paikkakunnallamme on ainutlaatuinen valikoima laadukkaita tuotteita”

”Museokaupan hyvä maine, runsas valikoima, yllätyksellisyys, helppo pistäytyä sisään suoraan kadulta, museokaupassa voi vierailla ilmaiseksi ilman näyttelykäyntiä”

”Olemme poikkeuksellinen erikoismyymälä”

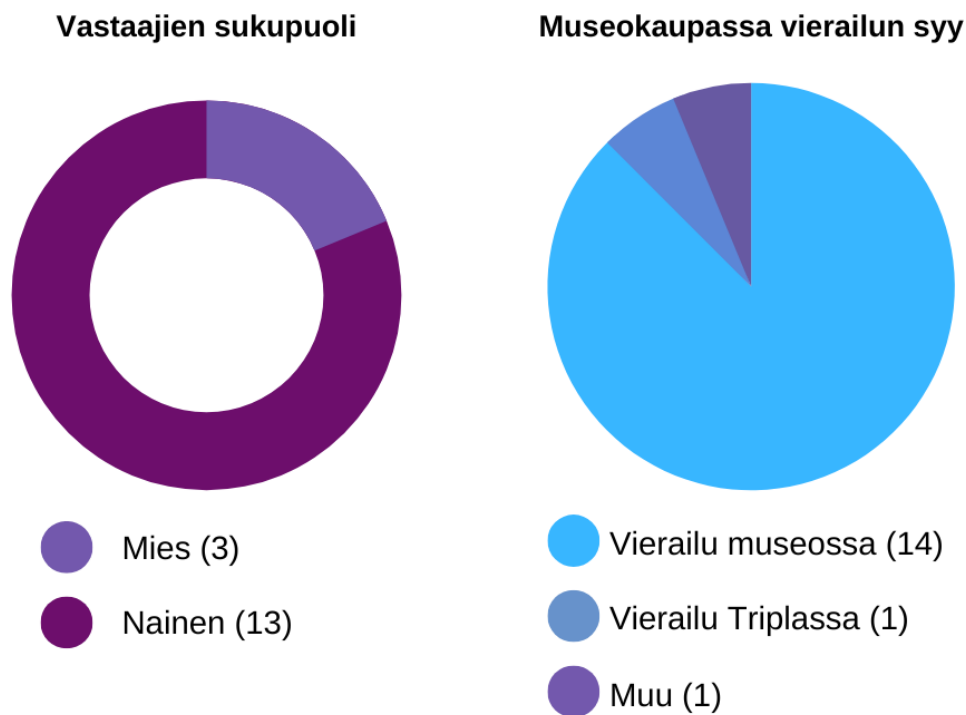
”Vihreät ja kestävät arvot tuotevalikoiman suunnittelussa. Kotimaisuus ja paikallisuus tuotevalikoimassa, esim. paikallisten yrittäjien tukeminen. Tuotteiden visuaaliset ja selkeät esillepanot: laatu ja inspiraatio. Laadukas asiakaspalvelu.”

”Myymälän tuore ilme, jolla on saatu vähitellen houkuteltua takaisin asiakkaita jotka tulevat käymään vain museokaupassa ilman näyttelyvierailua.”

6.2 Asiakkaiden näkemyksiä Musiikkimuseo FAMEn museokaupasta

Teetin Musiikkimuseo FAMEn museokaupassa vierailleille ja asioineille asiakkaille kyselytutkimusta lokakuussa; kysely oli fyysisessä ja helposti lähestyttävässä muodossa ja kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti. Parin viikon vastaustenkeruuajanjakson aikana onnistuin saamaan 16 vastausta eri taustoista tulevilta museokauppavierailijoilta.

Kohtalaisen pienestä vastausmäärästä huolimatta koen kerätyn materiaalin riittäväksi muodostamaan suhteellisen realistisen kuvan Musiikkimuseo FAMEn museokaupasta asiakkaiden näkökulmasta.



Kuva 8 Musiikkimuseo FAMEn asiakaskyselyn vastaajajakauma

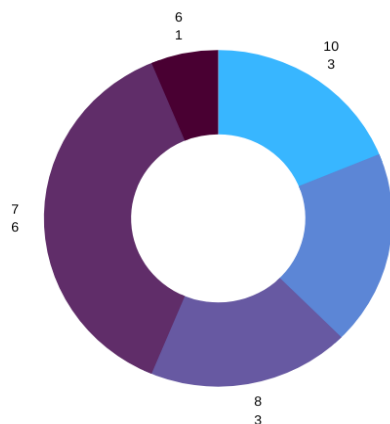
Valtaosa vastaajista oli 18–29-vuotiaita ja sukupuoleltaan naisia, jotka olivat päätyneet vierailemaan museokaupassa museokäyntinsä yhteydessä. Vastaajissa korostuivat myös 41–50-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat ja kyselyyn vastanneissa korostuu museossa tavallisestikin vierailevat ikäryhmät. Alle 18-vuotiaita museovierailijoita kysely ei tavoittanut. Noin viidesosa kyselyyn vastaajista olivat miehiä.



Kuva 9 Musiikkimuseo FAMEn asiakaskyselyn vastausjakauma

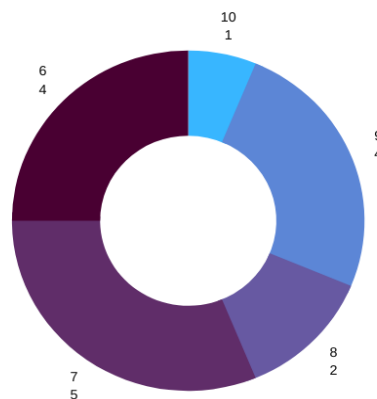
Vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä itse myymälään (vastausten keskiarvo asteikolla 1–10 8) ja pitivät museokaupan valikoimaa tyydyttävänä (vastausten keskiarvo asteikolla 1–10 7,5). Museokaupan hintatasoa pidettiin vastaajien kesken myös yleisesti sopivana.

Arvosana myymälälle (1-10):



Keskiarvo: 8

Arvosana valikoimalle (1-10):



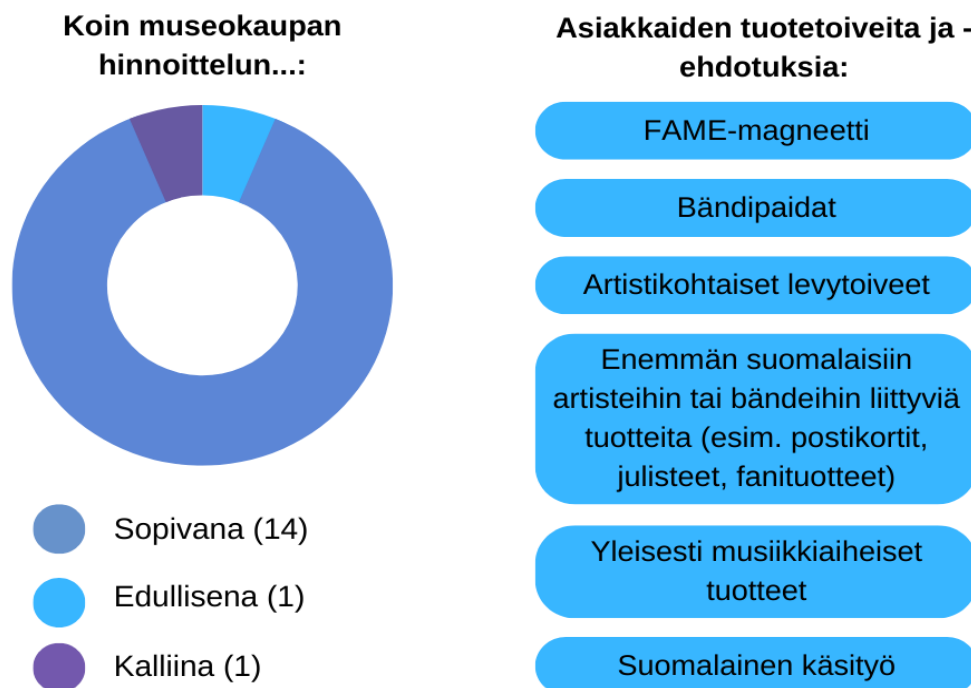
Keskiarvo: 7,5

Kuva 10 Musiikkimuseo FAMEn asiakaskyselyn vastaajien arviot myymälästä ja valikoimasta

Kyselyssä kysyttiin taustatietojen, myymälän hinnoittelun, tuotevalikoiman ja myymälän ulkoasun lisäksi myös tuotetoiveita ja –ehdotuksia asiakkailta, ja

suosituimpia ehdotuksia olivat ehdottomasti pienet museoon liittyvät esineet kuten magneetit. Vastauksissa korostui myös asiakkaiden toiveet suomalaiseen musiikkiin, artiseihin ja yhtyeisiin liittyvistä tuotteista, kuten bändipaidoista ja erilaisista pienistä muistamisista ja esineistä (muun muassa postikortit ja julisteet). Myös tiettyjen artistien ja yhtyeiden levyjä toivottiin valikoimiin, ja LP-levyvalikoiman kasvattamista toivottiin ylipäättään. Vastauksissa toivottiin myös yleisesti musiikkiaiheisten tuotteiden lisäämistä museon teeman mukaisesti.

Musiikkiteeman ulkopuolelta tuotevalikoimaan toivottiin paremmin kuratoitua suomalaista designia ja käsityötä ja eräässä vastauksessa painotettiin tuotevalikoimassa olevan liikaa ”krääsää”, eli museon teemaan huonosti sopivaa pientä ”rojua” tai ”rihkamaa”. Joissain vastauksissa mainittiin myös turisteille suunnattuja tuotteita olevan liikaa suhteessa muuhun museokaupan valikoimaan.



Kuva 11 Musiikkimuseo FAME:n asiakaskyselyn vastauksia hinnoittelusta ja tuotevalikoimasta

Kyselyn vastauksista voidaan siis päätellä nykyisten asiakkaiden olevan suhteellisen tyytyväisiä nykyiseen museokauppaan, joskin erityisesti tuotevalikoiman suhteen toivotaan parannuksia.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Lähdin käsittelemään kehitysehdotuksia kahden niin yleisilmeen kuin tuotevalikoimankin puolesta toimivaksi kokemani museokaupan kautta: Nykytaiteen museo Kiasman ja Amos Rexin. Yritysten kannattaa seurata kilpailijoitaan pysyäkseen perillä markkinoiden tarjonnasta ja nykytilasta: Tämän kaltaisen vertailuanalyysin tavoitteena on myös muihin yrityksiin omaa toimintaa vertailemalla tulla tietoisemmaksi oman yrityksen toiminnan heikkouksista niitä samalla parantaen. (Meltwater, 2021)

Nykytaiteen museo Kiasma on vuonna 1990 perustettu Helsingin keskustassa sijaitseva, Kansallisgalleriaan kuuluva nykytaiteeseen keskittynyt museo. (Kiasma, 2022) Kiasmalla on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä museon yhteydessä, ja valikoimasta löytyy niin itse Kiasmaan kuin ajankohtaisiin näyttelyihinkin liittyviä tuotteita. Valikoimassa on myös muun muassa kirjoja, suomalaista designia ja paljon lapsille suunnattuja tuotteita. Myymälänä Kiasman museokauppa on valoisa ja tummia värejä suosiva, ja kalusteet on sijoitettu eri korkeuksille, mikä luo tilantuntua muuten tiiviissä kaupassa, jossa valikoimissa on paljon, mutta huolella valittuja tuotteita.

Amos Rex on puolestaan Helsingin keskustaan elokuussa 2018 avattu, arkkitehtuuriltaan ainutlaatuinen taidemuseo, joka kuvaa itseään taiteen ja kaupunkikulttuurin kohtauspaikaksi. Amos Rexin museokauppa sijaitsee museorakennuksen katutasossa ja tarjoaa valikoimissaan niin lahjatavaroita, kirjallisuutta, kuin Amos Rexiin ja vaihtuviin näyttelyihin liittyviä tuotteita. Erityiseksi Amos Rexin museokaupan tekee sen visuaalinen houkuttelevuus ja erottuvuus moniin muihin museokauppoihin verrattuna; väreissä hyödynnetään vaaleita sävyjä ja minimalistista, väljää tuote- ja kalusteasettelua, sekä nykyaikaisen ripauksen antavia valokylttejä, joiden ansiosta museokaupassa yhdistyvät klassiset piirteet, sekä modernit elementit. Amos Rexillä on myös museokauppatuotteilleen verkkokauppa. (Museot.fi, 2022)

Kehitysehdotukset rakennetaan kolmen opinnäytetyössä käsitellyn aiheen ympärille: yleisilmeen, tuotevalikoiman ja markkinoinnin. Näiden käsitteiden avulla jäsennellään museon puutteet, hyvät ominaisuudet sekä kehityskohteet ja saadaan kokonaisvaltainen kuva museokaupan tämänhetkisestä tilanteesta.

7.1 Yleisilme

Teoriaosuudessa käsiteltiin myymälän visuaalisen ilmeen tärkeyttä, sillä niiden avulla luodaan elämyksiä ja vaikutetaan vierailijoiden kokemuksiin. Asiakkaat viihtyvät myymälässä pidempään, jos myymäläympäristö on viihtyisä ja mielenkiintoinen ja tällöin asiakas myös todennäköisimmin päätyy tekemään ostoksia myymälässä.

Myymälän somistuksella ja tuotteiden esillepanolla on tärkeä merkitys asiakaskokemuksen luomisessa ja Musiikkimuseo FAME onnistuu myymälän väri- ja valaistusvalinnoillaan luomaan laadukkaan ja tyylikkään kuvan museokauppavierailijalle myymälän noudattaessa sisustuksessaan ja somistuksessaan tummia ja viileitä sävyjä, jotka asiakas yleensä assosioi tasokkuuteen ja hienostuneisuuteen. Myymälän pienen koon suhteen tulee kuitenkin miettiä, voisiko vaaleilla sävyillä tai peiliratkaisuilla saada lisää tilantuntua myymälään näiden valaistessa samalla myös tilaa.

FAMEn museokaupassa valaistukseen on myös kiinnitetty huomiota ja erilaisilla spottivaloilla myymälä saadaan houkuttelevaksi. Kaupassa on useita eri lasivitriinejä, joissa museo esittelee tuotteitaan aina ajankohtaisista lahjaideoista kalliimpiin design-tuotteisiin ja -teoksiin; näiden tehokkaammalla valaisulla saataisiin ohikulkevien Triplan asiakkaidenkin huomio kiinnittymään paremmin museokaupan sisäänheittotuotteisiin ja houkuteltua kauppakeskuskävijöitä niin museon kuin museokaupankin asiakkaiksi.

Esillepanon tarkoituksena on järjestää tuotteet mahdollisimman houkuttelevasti, jotta asiakkaan ostohalu herää: esillepanossa on hyvä keskittyä tuotteiden asetteluun ja selkeiden kokonaisuuksien muodostamiseen Museokauppakäsikirjan nyrkkisääntöjen

mukaisesti. Valitettavasti FAMEn museokaupan kohdalla esillepanossa on paljon parannettavaa, sillä sekavasta ja selkeään identiteetin puutteesta kärsivän myymälän kompastuskiviksi koituvat muun muassa levoton esillepanon yleisilme liian tiiviiksi asetelluista tuotteista johtuen. Tuotteiden esillepanossa täytyy kiinnittää huomiota selkeyteen, sekä kokonaisuuksiin mitä tulee tuote- ja hintakategorioihin. Uskon, että pienilläkin muutoksilla myymälää saataisiin muutettua selkeämmäksi ja asiakasta houkuttelevammaksi.

Kiasman museokauppaa tarkastellessa esillepanossa nousee esille toimivana elementtinä tuotteiden asettelu kategorioittain: tietyn vaihtuvan sisällön näyttelyyn liittyvät tuotteet, kuten postikortit ja magneetit, on sijoitettu myymälässä omaan, yhteen paikkaansa myymälässä, samoten on myymälässä aseteltu myös esimerkiksi lapsille suunnatut tuotteet ja pelit sekä korut ja kirjat. Kirjojen esillepanossa suositaan kirjojen asettelua niin, että asiakas kiinnittää huomionsa heti kirjan kanteen ja näin asiakas saadaan houkutelua tarkastelemaan kirjavalikoimaa pidempään kirjojen ollessa näin myös helpommin saatavilla. Myymälä ei tehokkaalla ja huolellisesti tehdyillä esillepanoilla myöskään anna sekavaa tai sotkuista kuvaa kohtalaisen suuresta tuotevalikoimasta huolimatta.



Kuva 12 Kiasman museokaupassa kirjat on sijoitettu tilaa vievästi, mutta tällöin kirjojen kannet ovat suoraan asiakkaan nähtävillä, ja tämä houkuttelee asiakasta tarkastelemaan valikoimaa pidempään

Sama teema niin kirjojen kuin muidenkin tuotteiden asettelussa toistuu myös Amos Rexin museokaupassa, jossa tyylikkyyden ja tilan tuntua antaa Kiasmaa väljemmin asetellut tuotteet, joista on selvästi myös pienempiä eriä esillä. Tuotteet on Amos Rexissäkin selkeästi aseteltu kategorioittain ja esimerkiksi kirjat, julisteet, astiat, pelit, lasten tuotteet ja vaatteet on selkeästi omina kokonaisuuksinaan myymälässä.



Kuva 13 Amos Rexin museokaupan kirjanurkkaus

7.2 Tuotevalikoima

Museoon ja museokauppaan on tärkeää houkutella uusia kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita, mutta museokaupan toiminnassa on huomioitava myös vakiokävijät ja heille tarjottava kiinnostava ja vaihtuva valikoima. Myymälän onnistumisen kannalta keskeinen tekijä onkin onnistunut ja asiakaslähtöinen tuotevalikoiman suunnittelu.

Musiikkimuseo FAMEn heikkoutena tuotevalikoiman suunnittelussa on selkeiden asiakassegmenttien puute, joka heijastuu museokaupan sekavalta tuntuvaan, parantamisen tarpeessa olevaan valikoimaan. Asiakassegmenttien rakentamisen

lisäksi tuotevalikoiman rajaamista ja selkeyttämistä voi aloittaa esimerkiksi seuraavien kysymysten pohjalta:

- Mitkä tuotteet tai tuoteryhmät ovat museokaupan myydyimpiä?
- Mitkä tuotteet eivät mene kaupaksi alennusmyynneistä tai –kampanjoista huolimatta?
- Mitä asiakaspalautteita valikoimasta on syntynyt?
- Millaisella valikoimalla saataisiin ”kaikille kaikkea”, mutta samalla pidettäisiin tuotteet tiukasti rajattuina ja määriteltynä?

Tuotevalikoiman suunnittelussa kannattaa hyödyntää jo edellä mainittuja asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia, sillä asiakas on loppujen lopuksi liiketaloudellisesti yrityksen tärkein tekijä ja palveluiden määrittelijä. Teettämäni asiakaskyselyyn perustuen asiakkaat toivoisivat FAMEn museokaupan valikoimaa enemmän museon teemaa tukevaksi, eikä suomalaisen musiikin potentiaalia tuotevalikoimassa ole selvästi hyödynnetty tarpeeksi. Asiakkaat painottivat tuotetoiveissaan muun muassa artistien ja yhtyeiden tuotteita, kuten julisteita ja bändipaitoja. FAMEn museokaupan valikoimasta puuttuu myös esimerkiksi Suomen museoille esitetyssä kyselyssä korostuneet museoon ja valikoimaan perustuvat pienet, edulliset muistamiset, kuten postikortit ja magneetit. Tällä hetkellä museokaupassa olevat magneetit ja postikortit ovat osa suhteellisen irrallisia teemaltaan FAMEsta, ja tällaisten pienien heräteostosten kaltaisten tuotteiden epäsuoran mainonnan ja brändin vahvistamisen potentiaali tulisi huomioida tuotevalikoimasuunnittelussa.

Museon omien tuotteiden suunnittelussa kannattaa huomioida myös FAMEn omien tuotevetonaulojen painottuminen juuri näihin edullisen hintaluokan tuotteisiin: esimerkiksi FAMEn logolla koristellut rytmimunat ovat tehneet kauppansa ja herättäneet kiinnostusta ja riemastusta asiakkaissa. FAME voisi hyödyntää myös jo olemassa olevia yhteistyökumppanuuksiaan, kuten Levykauppa Äxää, bändipaitojen tuomisessa valikoimaan.

Esimerkiksi Kiasma hyödyntää museonsa logoa ja graafista ilmettä museokauppansa matalan hintaluokan tuotteissa, joiden parissa asiakas tekee helposti heräteostoksia:

Kiasma-logolla ja väreillä varustettuja tuotteita löytyy myymälästä muun muassa makeispusseja, tikkareita, tarroja, tarjottimia ja tiskirättejä. Tuotteet on myös valmistettu Suomessa, mikä lisää niiden arvoa asiakkaiden silmissä.



Kuva 14 Kiasman museokaupan valikoimasta löytyviä Kiasma-teemaisia makeisia.

Musiikkimuseo FAMElla ei ole museokaupansa valikoimissa vaihtuviin sisältöihin tai suoranaisesti Kunniagallerian jäseniin liittyviä tuotteita ja tätä on toivottu asiakkaiden toimesta. Hyvänä esimerkkinä vaihtuvien sisältöjen näkymisestä museokaupan tuotevalikoimassa voidaan pitää Amos Rexiä: vaihtuvat sisällöt näkyvät tuotevalikoimassa Kiasman tavoin perinteisesti esimerkiksi postikorttien ja magneettien muodossa, mutta Amos Rex on myös tehnyt tuotesuunnittelussaan yhteistyötä muun muassa suomalaisen tekstiili- ja muotisuunnittelija Maria Korkeilan kanssa, joka loi Bill Viola: Inner Journey -näyttelyn (esillä syyskuusta 2021 helmikuuhun 2022) innoittamana liekkiteemaisen, muun muassa paitoja ja hattuja sisältäneen pienen vaattemalliston myytäväksi museokauppaan. Amos Rexin museokaupassa on myös vaihtuvien teemojen mukaisesti oma nurkkaus temalla "Mitä taiteilija lukee?", jossa museokauppa on ottanut myyntiin pienen erän kirjoja,

jotka ovat inspiroineet tämän hetken vaihtuvien sisältöjen taiteilijaa elämässään, työssään tai juuri tätä näyttelyä tehdessä. Samankaltaista luovaa ajattelutapaa voitaisiin hyödyntää myös Musiikkimuseo FAMEn vaihtuvien sisältöjen tuotevalikoimia suunniteltaessa.



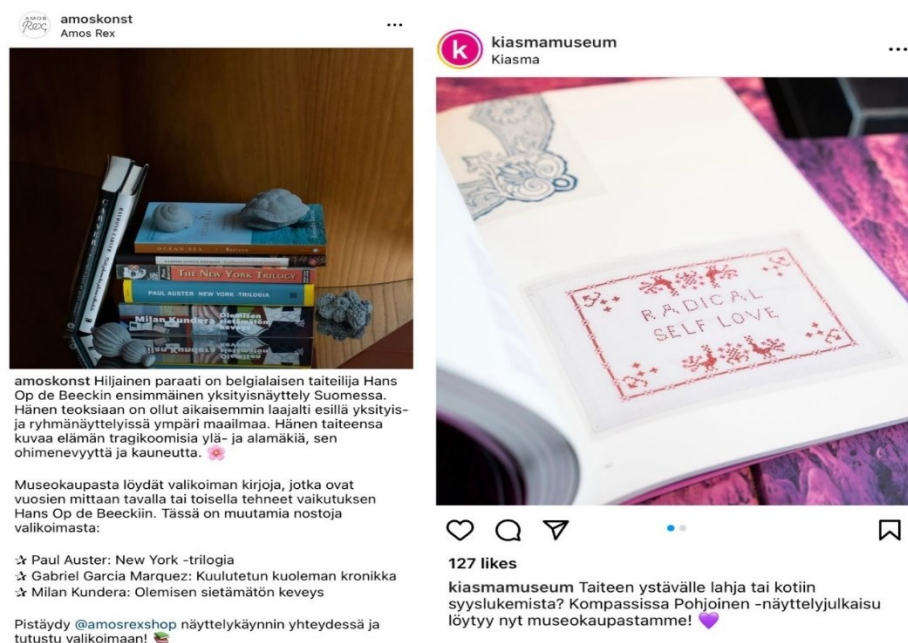
Kuva 15 "Mitä Bill Viola lukee?" -kirjanurkkaus Amos Rexin museokaupassa: teemoina kirjoissa taiteilijan valitsemana muun muassa eri uskonnot, filosofia ja taidehistoria

Tuotevalikoiman tulevaisuutta miettiessä tulee myös tarkastella myyntivetonaulojen lisäksi sitä, mikä museokaupassa ei myy. Museokaupassa on suhteessa suuri määrä esimerkiksi italialaisia Aurora-kyniä, joiden hinnat ovat noin 50 ja 500 euron väliltä; tällaisia suhteellisen spesifejä ja hintavia tuotteita tuotevalikoimassa pitäessä tulee pohtia, palveleeko tämä juuri FAMEn kohderyhmää, vai voisiko tämänkaltaisten tuotteiden tilalle ottaa museon teemaan ja yleisesti museovieraiden kaupassa käyttämään rahasummaan paremmin linjassa olevia tuotteita.

7.3 Markkinointi

Museokaupan markkinointi on tärkeää sisällyttää museon omaan markkinoitisuunnitelmaan mukaan ja tehokkaalla museokaupan markkinoinnilla saadaan aikaan niin näkyvyyttä, kuin pidemmällä tähtäimellä myös uusia asiakkaita ja liikevaihdon nostatusta. Kuten tuotevalikoiman ja lähes kaiken muun yrityksen operatiivisen toiminnan kanssa, on markkinoinnissakin omien asiakkaiden tunteminen ensiarvoisen tärkeää; tällöin tiedetään mitä kohdistetaan, missä ja kenelle.

Kiasma nostaa sosiaalisen median sisällöissään museokauppaa ja sen valikoimaa kuukausittain, storyjen puolella vähintään parin viikon välein. Myös Amos Rex nostaa museonsa sosiaalisen median julkaisuissaan omaa museokauppaansa. Molemmilla museoilla on kaupoilleen myös omat Instagram-profiilinsa, joiden kautta markkinointia tehdään. Yhteistä molempien museoiden museokaupan markkinoinnissa on informatiivinen ote museokaupasta kerrottaessa ja visuaalisesti miellyttävä kuvakerronta.



Kuva 16 Kuvakaappaukset Amos Rexin ja Kiasman Instagram-tileiltä, joissa nostetaan museokauppojen tuotteita

Digitaalisessa markkinoinnissa kohdistaminen on toiminnan avain. Mitä tarkemmin palvelu tai tuote on kohdistettu tietyille potentiaaliselle asiakasryhmälle, sen

paremmin se osuu ja uppoaa. Jos palveluita ja tuotteita sen sijaan markkinoidaan "vähän kaikille", ei niitä helposti koeta omaksi. Vahvalla brändillä ja yhteneväisellä asiakasryhmille suunnatulla viestillä myy. Tämän takia toistan jo edellisissä kappaleissa mainittua, Musiikkimuseo FAMEn asiakassegmentoinnin tärkeyttä. FAMEn tulee myös jatkossa luoda itselleen selkeä graafinen ohjeistus tukemaan markkinoinnin toimenpiteitä: graafisella ohjeistuksella voidaan myös erottua positiivisesti kilpailijoista ja houkuttaa potentiaalisia asiakkaita museon sisältöjen pariin.

FAMEn tulee nostaa tulevaisuudessa museokauppaa tuotteineen ja kampanjoineen entistä enemmän esille sosiaalisen median kanavissa, sillä näin museokaupalle saadaan tehokasta mainontaa pienellä budjetilla. Museokauppaan liittyvissä julkaisuissa voidaan muun muassa esitellä tuotteita, kertoa tarinoita palveluista ja ihmisistä, huomioida asiakaspalautteet ja aktivoida asiakkaita esimerkiksi erilaisten kilpailuiden muodossa. Erityisesti museokauppaan tai sen tuotteisiin liitännäiset arvonnat ja kilpailut tuovat aktiivisuutta yleisesti museon omille sosiaalisen median kanaville ja tätä mahdollisuutta ei hyödynnetä vielä tarpeeksi museon markkinointitoimenpiteitä tarkastellessa.

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa on myös tärkeää hajauttaa materiaalia, jotta kaikki kanavat eivät ole täysin identtisiä: asiakkaalle tulee tarjota syy seurata kaikkia kanavia niiden sisältövariaatioiden perusteella. Esimerkiksi Facebookia voi markkinoinnissa hyödyntää enemmän informatiivisessa viestinnässä, TikTokia huumoripainotteisemmassa ja rennommassa sisällöntuotannossa ja Instagram-viestintä voi olla valikoidusti jotain näiden kahden väliltä.

Myös etujen tarjoaminen Museokortin omistajille on helppo tapa mainostaa museokauppaa, sen tuotteita ja palveluita: tällaisia etuja tarjoamalla museo huomioi museoiden kanta-asiakkaita, jotka ovat myös ensiarvoisen tärkeitä Musiikkimuseo FAMEssa, jossa museokorttikävijöiden prosenttiosuus on noin 50–60 % tarkastelujaksosta riippuen.

8 YHTEENVETO

Kehittämistyöhön keskittyvä opinnäytetyö antoi mahdollisuuden tarkastella Musiikkimuseo FAMEa ja sen museokauppaa objektiivisesti taustamateriaalin, kyselyiden ja kollegoiden konsultoinnin avulla. Yhteenvetona voidaan todeta museokaupan olevan monitahoinen ja museolle tärkeä konsepti, joka täydentää museokävijän vierailun ja on potentiaalisesti valtava liikevaihdollinen mahdollisuus museolle. Museokaupan ylläpito ja kehittäminen vaatii aikaa ja ajatusta. Museokaupan kehittämisessä tulee huomioida muun muassa itse myymälän yleisilme, esillepano, tuotevalikoima ja kuinka museo haluaa tuoda museokaupan ilmi markkinoinnissaan.

Sekä asiakkaille että Suomen museoille suunnattujen kyselyiden suhteellisen pienestä otannasta vastaukset olivat yhteneväisiä. Opinnäytetyön asiakkaille suunnatun kyselyn vastauksia tarkastellessa voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä Musiikkimuseo FAMEn museokaupan ulkoiseen ilmeeseen, mutta tuotevalikoimasta löytyy kehitettävää. Tämä voidaan myös huomata museokaupan myyntejä tarkastellessa. Museokaupan kehittämisessä tuleekin jatkossa huomioida museon brändi, sisällöt ja erityisesti museokaupassa asioivat asiakkaat ja heidän mieltymyksensä ja toiveensa. Tuotevalikoimaa jalostaessa voidaan huomioida myös muiden Suomen museoiden hittituotteet ja näin saada ideoita ja inspiraatiota oman tuotevalikoiman kehitykseen.

Omaa toimintaa kehittäessä on myös hyvä tarkastella ja ottaa mallia toisilta, toiminnassaan selkeästi onnistuvilta yrityksiltä. Näin yritys voi tarkastella omien palveluidensa tai tuotteidensa laatua, kustannuksia, resursseja tai tuottavuutta uudesta näkökulmasta ja löytää uusia keinoja oman sisäisen toimintansa kehittämiseen. Tällaisella vertailulla yritys saa myös käsityksen yleisesti markkinoilla vallitsevasta tilasta ja kilpailijoiden toiminnasta.

Museon ja museokaupan kehittäminen ja asiakastytyväisyyden ylläpito vaatii jatkuvaa työtä ja Musiikkimuseo FAMEn tulisikin tehdä asiakaskyselyitä ja -kartoituksia asiakkaiden toiveista ja tarpeista säännöllisin väliajoin. Vain säännöllisellä raportoinnilla ja edellisten tulosten vertailulla voidaan luoda parhaat mahdollisuudet parhaalle mahdolliselle lopputulokselle. FAMEn tulee tulevaisuudessa keskittyä myös erityisiin kehityskohteisiin, joista tärkeimpänä mainittakoon asiakasprofiilien määrittely, joka luo puitteet niin museokaupan kuin sen markkinoinninkin kehittämiseen.

Tästä kehittämistyöstä saadut tulokset avaavat Musiikkimuseo FAMEn museokaupan toimintaa ja sen kehittämismahdollisuuksia ja -tarpeita, joita voidaan lähteä soveltamaan käytäntöön. Opinnäytetyö luo pohjan Musiikkimuseo FAMEn toiminnan kehittämiseksi ja tällä on varmasti jalansijaa museokaupan tulevaisuuden kehittämistyössä, kunhan museo on valmis panostamaan tähän kiinnostuksellaan ja resursseillaan.

LÄHTEET

DIGITAALISET JA VERKKOSIVULÄHTEET

Design-toimisto Kuudes, Tiedostava kuluttaja –selvitys
<https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/> 2019

HEARTBEATS International, 2011, Sounds Like Branding – Uncovering a musical myth

Ilmolahti, O. 2022. Museojohtaja. Sähköpostiviesti 15.9.2022. Musiikkimuseo FAME.

Meltwater: Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>, viitattu 6.11.2022

Meltwater: Mitä on markkinointiviestintä <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>, viitattu 6.11.2022

Miettinen, Aino-Marja, Tapanainen, Mikko & Tiainen, Janne: Museokaupakäsikirja. Suomen museoliiton julkaisu No. 78. Suomen museoliitto 2020.

Moilanen, T. 2022 Asiakaspalvelupäällikkö. Sähköpostiviesti 26.9.2022. Musiikkimuseo FAME.

Museoliitto, Euro enemmän –hankkeen verkkosivut <https://www.museoliitto.fi/euro-enemman>, viitattu 13.9.2022

Museovirasto: "Korona näkyi voimakkaasti Suomen museoiden käyntimäärissä vuonna 2020" <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/korona-nakyi-voimakkaasti-suomen-museoiden-kayntimaarissa-vuonna-2020>, viitattu 13.9.2022

Museokortin verkkosivut <https://museot.fi/museokortti>, viitattu 7.11.2022

Museokorttitutkimus 2019: Aalto-yliopisto, Nordic Institute of Business and Society - ajatushautomo. <https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf>, viitattu 13.9.2022

Musiikkimuseo FAMEn kävijätilastot Museokortti.fi –palvelusta, viitattu 7.11.2022

Musiikkimuseo FAMEn verkkosivut <https://musiikkimuseofame.fi/tietoa-museosta/>, viitattu 13.9.2022

Musiikkimuseo FAMEn kävijätilastot, Solteq 2022

Number of global social network users 2018-2027, Statista 2022
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020

PAINETUT

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Sorjonen, H. 2006. Museokauppa tuloksen tekijänä. Museo-lehti, numero 3 / 2006.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.

LIITTEET

Liite 1: Suomen museokauppojen kyselylomake

Liite 2: Musiikkimuseo FAMEn asiakkaiden kyselylomake

HUMAK[®]

KYSELY MUSEOKAUPOILLE

1. Kyselyyn osallistuva museo *

Museon nimi *

Kunta *

Vuosittainen kävijämäärä *

2. Onko museokaupallenne erikseen nimetty vastaavaa työntekijää (esim. myymäläpäällikkö)? *

Kyllä: kerro lyhyesti vastaavan työntekijän työtehtävistä

Ei: kuka/ketkä vastaavat tässä tapauksessa esim. museokaupan yleisilmeestä ja tuotevalikoimasta?

3. Mikä on museonne suosituin kokoelmiinne perustuva tuote tai tuoteryhmä? Voitte mainita useampia

4. Mikä on museonne suosituin jälleenmyynnissä oleva tuote tai tuoteryhmä? Voitte mainita useampia *

5. Kuinka usein museokauppaanne tulee myyntiin uusia tuotteita? *

Alle kerran vuodessa

1-2 kertaa vuodessa

3-4 kertaa vuodessa

4-5 kertaa vuodessa

yli 6 kertaa vuodessa

En osaa/halua kertoa

6. Noudatatteko museokauppanne tuotevalikoimassa sesonkivaihtelua (esim.joulu, pääsiäinen)? *

Kyllä

Ei

7. Millainen on mielestänne museokauppanne tyypillinen asiakas?

9. Suunnitellaanko museokaupan toimintaa yhdessä museon muun toiminnan kanssa?

10. Koetteko ulkomaiset turistit tärkeäksi asiakaskohderyhmäksi museollenne? *

Kyllä

Ei

11. Suosivatko museossanne vierailevat turistit enemmän museon kokoelmiintai itse museoon perustuvia tuotteita, vai "tyypillisiä matkamuistoja" (esim. Suomi-tuotteet)? *

Museon kokoelmiin tai itse museoon liittyvät tuotteet: voitte halutessanne kertoa turistien suosituimpia tuotteita

Tyypilliset matkamuistot: voitte halutessanne kertoa turistien suosituimpia tuotteita

Molempia tasaisesti: voitte halutessanne kertoa turistien suosituimpia tuotteita

En halua/pysty vastata

ASIAKASKYSELY MUSEOKAUPAN KEHITTÄMISESTÄMUSIIKKIMUSEO **FAME**
FINNISH MUSIC HALL OF FAME**SUKUPUOLI**Nainen Mies Muu/En halua vastata **IKÄ**Alle 18 18-29 30-40 41-50 51-59 Yli 60 **MIKSI PÄÄTIT VIERAILLA MUSIIKKIMUSEO FAMEN MUSEOKAUPASSA?**Vierailin museokaupassa museovierailun ohella Poikkesin käymään vieraillessani Triplassa Muu syy, mikä? : _____**OSTITKO MUSEOKAUPPAVIERAILULLASI JOTAIN?**Kyllä, mitä? _____ En **MILLAISENA KOIT MUSEOKAUPAN ULKOASUN JA TUOTTEIDEN ASETTELUN KAUPASSA ASTEIKOLLA 1-10?** (1: En pitänyt ulkoasusta lainkaan, 10: Ulkoasu ja tuotteiden asettelu oli täydellinen):
_____**MILLAISENA KOIT MUSEOKAUPAN VALIKOIMAN ASTEIKOLLA 1-10?** (1: En pitänyt tuotevalikoimasta lainkaan, 10: Tuotevalikoima oli täydellinen)
_____**KOIN MUSEOKAUPAN HINNOITTELUN:**Sopivana Edullisena Kalliina **MILLAISIA TUOTTEITA JÄIT KAIPAAMAAN MUSEOKAUPASSA TAI MITÄ SELLAISTA MUSEOKAUPAN VALIKOIMASTA PUUTTUI MITÄ YLEENSÄ SAATTAISIT OSTAA MUSEOKAUPOISSA VIERAILLESSASI?**

