

Elina Rättö

PALVELUMUOTOILUN HYÖDYNTÄMINEN KATUTAIDEKOLLEKTIIVIN VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUSSA

Opinnäytetyö

Muotoilija AMK

Palvelumuotoilu

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (AMK)
Tekijä	Elina Rättö
Työn nimi	Palvelumuotoilun hyödyntäminen katutaidekollektiivin verkkosivujen suunnittelussa
Toimeksiantaja	Kaupunkikulttuuriyhdistys Mimmit ry. Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivi
Vuosi	2023
Sivut	81 sivua, liitteitä 12 sivua
Työn ohjaaja	Sanna Haapanen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli hyödyntää asiakasymmärrystä ja alakulttuurikentän tuntemusta tilaajayhdistyksen toiminnan kehittämisessä. Muotoiluajattelu ja palvelumuotoilun tuplatimanttiprosessimalli auttoivat ymmärtämään laajemmasta perspektiivistä katu- ja julkisen taiteen toimintakenttää, sekä kulttuurialan toimijoiden tarpeita ja haasteita työssään.

Tilaajayhdistyksellä oli halua uudistua ja kehittää Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toimintaa. Opinnäytetyössä tutkittiin katutaide toimijoiden toimintaympäristöä, genreä ja kerrytettiin asiakasymmärrystä, jonka perusteella määriteltiin haasteita ja kehityskohdetta tarkemmin. Kehityskohteeksi valikoitui tilaajayhdistyksen verkkosivut, jotka olivat pikaisen uudistamisen tarpeessa. Verkkosivujen käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnitteluun hyödynnettiin kerättyä asiakasymmärrystä, palvelumuotoilua sekä ymmärrystä katutaiteen ja julkisen taiteen kentästä.

Työssä sovellettiin autoetnografista lähestymistapaa. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelu, havainnointi ja esikuva-analyysi. Lisäksi hyödynnettiin palvelumuotoilulle tyypillistä valmistelevaa tutkimusta ja netscoutingia. Valmisteleva tutkimus loi pohjan, jonka päälle lähdettiin rakentamaan syvällisempää ymmärrystä teemahaastattelujen avulla. Sisällönanalyysi tehtiin teemoittelua hyödyntäen, jonka avulla tunnistettiin haasteita, toiveita ja tarpeita. Tutkimista laajennettiin esikuva-analyysiin, jonka avulla haluttiin ymmärtää miten alan isoimmat toimijat toimivat samaisessa toimintaympäristössä. Autoetnografisen otteen ja havainnoinnin avulla kerrytettiin syvää ymmärrystä käyttäjistä, asiakkaista, muista sidosryhmistä sekä toimintaympäristöstä.

Kyseessä oli produktiivinen opinnäytetyö. Lopputuotoksena syntyi Mimmit peinttaa -katutaidekollektiiville uusien verkkosivujen tarpeisiin digitaalinen prototyyppi ja suunnitteluohjeet (engl. Design guidelines). Suunnittelun pääpaino oli verkkosivujen käyttöliittymässä ja käytettävyydessä, kohderyhmän tarpeissa sekä taide- ja alakulttuuri kentän ymmärryksessä. Tuotoksen tarkoituksena on tarjota selkeät suuntaviivat tilaajayhdistykselle, joiden avulla verkkosivujen uudistus pystytään viemään helposti loppuun asti, ja siten, että se perustuu vahvasti asiakasymmärrykseen.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, muotoiluajattelu, katutaide, käyttöliittymäsuunnittelu, informaatioarkkitehtuuri

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author	Elina Rättö
Thesis title	Utilizing service design in designing website for urban art collective.
Commissioned by	Urban art association Mimmit Mimmit peinttaa Street art collective.
Time	2023
Pages	81 pages, 12 pages of appendices
Supervisor	Sanna Haapanen

ABSTRACT

The objective of the thesis was to utilize customer understanding and knowledge of the street art-subculture in the development of the commissioner's operations. With the help of the methods from service design helped to gain a broad understanding of the street art collective Mimmit peinttaa's development needs. The association had a desire to reform and develop its activities. In the thesis, the operating environment, genre, and the actors of the street art field were studied, and customer understanding was gathered. Based on the collected information, the operational challenges were defined more precisely. The commissioner's digital operating environment needed to be renewed to make the development of operations possible. The commissioner's website, which needed renewal, was selected as the development target. Collected customer understanding, and understanding about the subculture was utilized in the UX and UI design.

The thesis applied an autoethnographic approach. Focused interviews, observations, and benchmarking were selected as research methods. In addition, preparatory research and netscouting, typical of service design, were used. The preparatory research created a foundation to build a deeper understanding with focused interviews. The content analysis was done using thematization, which was used to identify the challenges, wishes, and needs of the street art collective. The research was extended to benchmarking, which was used to understand how other actors in the field operate in the same operational environment. With the help of an autoethnographic approach and observation, a deep understanding about the users, customers, stakeholders, and the operating environment were gathered.

This was a productive thesis. The result was design guidelines and digital prototype for the new website of the Mimmit peinttaa street art collective. The focus of the design was on the usability of the website and the needs of the target group as well as the understanding about the field of street art. Its purpose is to provide clear guidelines for the commissioner so that the website renewal can be completed easily.

Keywords: service design, customer understanding, design thinking, street art, user interface design, user experience design, information architecture

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO	11
1.1	Toimeksiantaja.....	12
1.2	Mimmit peintaa	13
1.3	Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet	13
2	KONTEKSTI: KATUTAIDE JA JULKINEN TAIDE	15
2.1	Ajankohtaisuus	16
3	TUTKIMUSASETELMA	17
3.1	Käsitekartta	18
3.2	Viitekehys.....	19
3.3	Tutkimuskysymykset	20
3.4	Aiemmat tutkimukset	20
4	TEORIA JA KÄSITTEET	21
4.1	Muotoiluajattelu (Design Thinking).....	22
4.2	Palvelumuotoilu	22
4.3	Asiakasymmärrys	23
4.4	Käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelu	24
4.5	Informaatioarkkitehtuuri	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA PROSESSI	24
5.1	Valmisteleva tutkimus.....	26
5.1.1	Avoin haastattelu	26
5.1.2	Netscouting ja kilpailija-analyysi.....	27
5.2	Teemahaastattelu	27
5.2.1	Litterointi	27
5.3	Esikuva-analyysi (Benchmarking).....	28
5.4	Autoetnografia.....	29
5.5	Havainnointi	29

5.6	Teemoittelu	30
6	LÖYDÄ	30
6.1	Valmisteleva tutkimus.....	31
6.2	Netscouting ja kilpailija-analyysi.....	32
7	RAJAA.....	33
7.1	Tilaajan teemahaastattelu	34
7.2	Esikuva-analyysi (Benchmarking)	36
7.3	Autoetnografia.....	38
7.4	Havainnointi	40
7.5	Ongelman määrittely	43
8	KEHITÄ	44
8.1	Samankaltaisuuskaavio.....	45
8.2	Käyttäjärühmien tavoitteet	47
8.3	MoSCoW-metodi	50
8.4	Sivustokartta	51
8.5	Tyylitiili.....	54
8.6	Digitaalinen prototyyppi	56
8.6.1	Etusivu	57
8.6.2	Verkkosivuston muut sivut.....	65
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	73
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	74
11	POHDINTA.....	78
	LÄHTEET	80

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Liite 2. About-sivu

Liite 3. Taiteilijat-sivu

Liite 4. Projektit-sivu

Liite 5. Projektikohteen esittelysivu

Liite 6. Muraalit-sivu

Liite 7. Taide-, Brändi-, ja Yhteisömuraali-sivut

Liite 8. Työpajat (Workshops) sivu

Liite 9. Työpajat yrityksille-sivu ja Työpajat harrastajille-sivu

Liite 10. Yhteisötaide-sivu

Liite 11. Tapahtumat-sivu

Liite 12. Yhteystiedot-sivu

KÄSITELUETTELO

Alakulttuuri (Sub-culture)

Ryhmä yhteiskunnassa, joka käyttäytymisen, arvojen ja normien kautta eroaa jollain tavalla hallitsevasta kulttuurista (Open Education Sociology Dictionary: Subculture. 2023).

Asiakasymmärrys (Customer understanding)

Asiakasymmärrys auttaa ymmärtämään asiakkaiden todellisuuden, jossa he elävät ja toimivat. Asiakasymmärryksen avulla kartoitetaan asiakkaiden todelliset motiivit, valintojen arvoperusta, tarpeet ja odotukset. Se auttaa ymmärtämään mistä asiakkaan arvomuodostus koostuu. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Brändi (Brand)

Brändillä tarkoitetaan kaiken tiedon, mielikuvien ja kokemusten summaa, jota asiakkaalla on toimijasta, tuotteesta tai palvelusta. Brändi syntyy markkinoilla, eli asiakkaan mielessä. Brändin aineksiksi voidaan luokitella muun muassa nimi, värit ja erilaiset symbolit. Brändin aineksiin kuuluu myös tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakkaiden muodostavat mielikuvat ja vuoropuhelu, jota asiakkaan kanssa käydään. (Bergstöm & Leppänen 2013, 243.)

Genre (Genre)

Genre opinnäytetyön kontekstissa tarkoittaa kuvataiteen lajia, joka yleensä määritellään aiheen perusteella. Rajat genrejen välillä eivät aina ole selkeitä tai ehdottomia. Kaikki taideteokset eivät ole luokiteltavissa selkeästi mihinkään genreen. (Tieteen termipankki: Taidehistoria: genre 2019.)

Graffiti (Graffiti)

Graffitilla ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Graffiti termillä tarkoitetaan yleensä kuvia ja tekstiä, jotka on maalattu rakennusten seiniin tyypillisesti spraymaaleilla (Tate 2023). Graffitimaalaaminen mielletään laillisuuden rajamailla liikkuvaksi alakulttuuriksi. Graffiti on myös ollut pitkään osa taide- ja mainosmaailmaa. (Tietäväinen 2019.) Oxford Dictionary määrittelee graffitin tarkoittavan laitonta, piirrettyä tai maalattua kirjoitusta tai kuvaa, joka on tehty

seinään tai muuhun julkisen tilan pintaan (Oxford English Dictionary: graffiti 2023).

Informaatioarkkitehtuuri (Information architecture, IA)

Informaatioarkkitehtuuri on tiedon järjestämistä, sen avulla tieto tehdään löydettäväksi ja ymmärrettäväksi käyttäjälle (Interaction Design Foundation 2016b).

Julkinen taide (Public art, urban art)

Laveasti määriteltynä, julkinen taide on taidetta, joka sijoittuu kaikille avoimiin tiloihin. Kaikille avoimilla tiloilla tarkoitetaan esimerkiksi kaupunkitilaa ulkona, ja erilaisia asiakas- tai yleisötiloja. (Miinalainen 2019, 5.) Julkisen taiteen kriteereiksi voidaan määritellä teosten sijoituspaikka, tuottaja, yleisö ja tunnettuus (Miinalainen 2019, 18).

Katutaide (Urban art, street art)

Katutaiteella ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää, yksinkertaisuudessaan termillä *street art* viitataan kaduille tehtyyn visuaaliseen taiteeseen.

Katutaiteen määrittelystä tekee hankalan sen laaja kirjo erilaisia tekniikoita ja sen monimuotoisuus. Tyypillisesti katutaidetta käytetään terminä kun puhutaan kaduille tehdystä nykytaiteesta, joka ei ole kaupallista. Termi poissulkee myös jengigraffitit ja vandalismin. Yhden määritelmän mukaan katutaide on kaikkea kaduilla tehtyä taidetta, joka ei ole graffitiä. (Kiljunen 2013, 5–6.)

Käyttäjäkokemussuunnittelu (User Experience Design, UX)

Käyttäjäkokemussuunnittelussa, josta usein käytetään termiä UX-suunnittelu, keskitytään elementteihin, jotka muovaavat käyttäjän kokemusta tuotteesta tai palvelusta. UX-suunnittelussa keskitytään yhdistämään markkinatutkimusta, tuotekehitystä, strategiaa ja muotoilua, jotta voidaan luoda yhtenäisiä käyttökokemuksia tuotteille, palveluille ja prosesseille. (Stevens 2023).

Käyttöliittymäsuunnittelu (User Interface Design, UI)

Käyttöliittymäsuunnittelu, josta usein käytetään myös termiä UI-suunnittelu, on prosessi, jota muotoilijat käyttävät rakentaessaan käyttöliittymiä ohjelmistoihin tai digitaalisiin laitteisiin keskittyen käyttöliittymän ulkonäköön ja tyyliin.

Suunnittelulla pyritään luomaan käyttäjille helppokäyttöisiä ja miellyttäviä käyttöliittymiä. Käyttöliittymäsuunnittelu termillä viitataan graafisiin käyttöliittymiin ja esimerkiksi ääniohjattuihin käyttöliittymiin. (Interaction Design Foundation 2016c.)

Muotoiluajattelu (Design thinking)

Muotoiluajattelun keskiössä on käyttäjätiedon hyödyntäminen ja ihmiskeskeisyys (Miettinen ym. 2016, 27). Muotoiluajattelulla tarkoitetaan iteratiivista prosessia, jonka tarkoituksena on oppia ymmärtämään käyttäjiä. Muotoiluajattelun avulla halutaan myös haastaa yleisiä olettamuksia ja määritellä tunnistettuja ongelmia uudelleen sekä innovoida testattavia ratkaisuja. Muotoiluajattelulla tavoitellaan muuten huomaamatta jääviä vaihtoehtoisia ratkaisuja ja strategioita. (Dam & Teo 2022.)

Muraali (Mural)

Muraali-termi on vakiintumassa Suomen kieleen ja tulee latinankielisestä sanasta *mūrus*, joka tarkoittaa ”vallia” tai ”muuria”. Muraalilla tarkoitetaan suurta seinämaalausta, joka on maalattu johonkin pysyvään rakenteeseen. (Taipale 2020.)

Palvelumuotoilu (Service design)

Palvelumuotoilulla tavoitellaan kokonaisvaltaista ymmärrystä ihmisistä ja heidän toiminnastaan. Palvelumuotoilun avulla voidaan löytää tunnistamattomia mahdollisuuksia palveluiden ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Palvelumuotoilulla tavoitellaan palveluita, jotka toimivat ja niitä suunnitellaan analysoinnin, jäsentämisen, ideoinnin, konseptoinnin, visualisoinnin, prototypoinnin ja yhteissuunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2016, 111.)

Urbaani kaupunkikulttuuri (Urban culture, urban space(s))

Urbanismi, urbaani elämä = Monitulkintainen urbanismi-käsite liittyy kaupunkiin ja kaupunkimaiseen elämäntapaan. Vaihtoehtojen mahdollisuus ympäristön ja toimintojen kannalta koetaan sisältyvän vahvasti urbanismiin. Esimerkiksi alakulttuurit, erilaisten viiteryhmiä omat paikat, konsertit, kivijalkakaupat, kahvilat ja fyysisen ympäristön ja sen rakenteiden monipuolisuus koetaan ilmentävän urbaania elämää. Kaupunkia ei koeta

urbaaniksi, jos sieltä ei löydy urbaaniksi määriteltyä kaupunkielämää.
(Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto 2013, 7.)

Kaupunkikulttuuri = Kaupunkikulttuurilla voidaan tarkoittaa muun muassa kaupungin asukkaiden itse suunniteltua ja toteutettua toimintaa kaupungissa. Toiminta usein lähtee halusta muovata omasta elinympäristöstä miellyttävämpi paikka asua. Kaupunkikulttuuriksi koetaan monet ilmiöt, siivouspäivän kirpputoreista underground-juhliin. Kaupunkikulttuuri-ilmiöiksi lasketaan myös esimerkiksi rannoille itse rakennetut saunat, taidenäyttelyt purkukohteissa, bändien harjoitustilat kellareissa ja rullalautailupuistot. Kaupunkikulttuurin kehitys syntyy usein spontaanisti. (Myllylahti 2023.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella muotoiluajattelua, palvelumuotoilun- ja käyttöliittymäsuunnittelun menetelmiä hyödyntäen uudet verkkosivut kaupunkikulttuuriyhdistys Mimmit ry:n Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin tarpeisiin.

Opinnäytetyön produktiivisena osana toteutetaan kerättyyn asiakasymmärrykseen perustuen digitaalinen prototyyppi verkkosivustosta ja suunnitteluohjeet (engl. Design guidelines) jatkokehittämisen tarpeisiin. Sivuston suunnittelussa keskitytään käytettävyyteen ja käyttökokemukseen sekä kohderyhmän tarpeisiin. Nykyiset verkkosivut eivät vastaa käyttäjien tarpeita ja verkkosivujen informaatioarkkitehtuurissa sekä käytettävyydessä on paljon parantamisen varaa. Nykyisiltä sivuilta ei myöskään välity tarkoituksenmukainen identiteetti eikä sisältö palvele asiakkaiden, eikä käyttäjien tarpeita.

Kehitystyö perustuu genren, julkisen taiteen ja katutaiteen toimintakentän ymmärrykselle sekä kerätylle asiakasymmärrykselle. Käyttäjäymmärrys ja käyttäjälähtöisyys näyttelevät kehitystyössä myös isoa osaa. Työssä sivutaan myös markkinointia, myyntiä ja brändi-identiteetin elementtejä.

Opinnäytetyön alkuvaiheen toimilla oli tarkoitus löytää ja määritellä sellainen haaste, minkä ratkomisesta olisi yhdistyksen toiminnan kehittämiseksi mahdollisimman paljon konkreetista hyötyä. Tarkoituksena on määrittää oikea ongelma tuplatimantti-muotoiluprosessille tyypillisellä etenemistavalla. Aiempiin kokemuksiin perustuen, tuplatimanttiprosessimallin ensimmäinen löydä ja rajaa -vaihe, joka keskittyy ongelman ymmärtämiseen ja tutkimiseen, vie prosessin vaiheista kaikista eniten aikaa. Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että se on myös prosessin tärkein vaihe ja kun tämän osan prosessia tekee huolellisesti, seuraavat vaiheet näyttäytyvät huomattavasti selkeämpinä ja nopeammin etenevinä.

Halusin opinnäytetyön aiheen liittyvän jollain tasolla taide- ja kulttuurialaan, erityisesti kuvataidekenttään. Halusin tutkia, miten palvelumuotoilun menetelmiä voisi hyödyntää alan toimintojen kehittämisessä. Kuvataide, julkinen taide, katutaide, graffitit, murallit, kaupunkitila, urbaani kaupunkikulttuuri, yhteisöllisyys ja aktivismi ovat kiinnostaneet minua pitkään, ja näin opinnäytetyössä oivan tilaisuuden sukeltaa aiheeseen syvällisemmin. Erityisen hedelmällisenä koin kesän 2023 asetelman, kun pääsin työharjoittelujakson aikana työskentelemään ja tutustumaan Mimmit peinttaa-katutaidekollektiivin ja Mimmit ry:n toimintaan. Tilanne tarjosi oivan tilaisuuden tarkastella yhdistyksen ja koko alakulttuurin toimintaa autoetnografisesta näkökulmasta.

Koen opinnäytetyön aihealueen mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Henkilökohtaisesti haluan oppia enemmän katutaiteen ja julkisen taiteen maailmasta. Mielenkiinnon kohteena on myös se, miten muotoiluajattelua ja palvelumuotoilua voisi hyödyntää taidealalla. Haaveena on tulevaisuudessa työllistää itseni taide- ja kulttuurikentällä.

Yhdistyksen edustaman alakulttuurin ymmärtäminen on tärkeää, jotta ilmenneitä kehityskohteita lähdetään kehittämään oikeaan suuntaan. Minulla on jo ennestään ymmärrystä genrestä, mutta koen syvällisemmän aiheeseen perehtymisen tärkeänä ymmärtääkseni todella kyseistä alakulttuuria. Lisäksi minulle oli tärkeää, että yhteistyökumppani jakaa samat arvot kanssani, ja jonka koen tekevän merkityksellistä työtä. Minulla on suuri arvostus heidän tekemää työtä kohtaan.

1.1 Toimeksiantaja

Tilaajayhdistyksenä toimii kaupunkikulttuuriyhdistys Mimmit ry, joka on perustettu vuonna 2017. Yhdistyksen tilat sijaitsevat Helsingin Suvilahdessa. Yhdistyksen tarkoitus on tuottaa urbaaniin kaupunkikulttuuriin liittyviä hankkeita, joihin voi osallistua matalalla kynnyksellä ja ilman yläikärajaa. Yhdistyksen tarkoituksena on myös tukea ja rohkaista naisia toteuttamaan unelmiaan. Lisäksi yhdistys haluaa tarjota tukea ja auttaa työllistämään

ammattinaistaiteilijoita ja -artisteja. Toiminnalla halutaan pitää kaupunkikulttuuriin liittyvää toimintaa yllä ja tarjota mahdollisuuksia naisille katutaiteen ja rap-musiikin kentällä. Yhdistys mainitsee ensisijaiseksi kohderyhmäkseen yli 13-vuotiaat tytöt ja naiset. (Mimmit s.a.)

Mimmit ry. jakautuu kahteen eri toimintakenttään ja taidelajiin: Rap-musiikkiin liittyvästä toiminnasta vastaa Mimmit räppää -konsepti ja katutaiteen toiminnan hoitaa Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivi. (Mimmit s.a.)
Opinnäytetyöni aihe koskee Mimmit peinttaa -toiminnan kehittämistä.

1.2 Mimmit peinttaa

Mimmit peinttaa järjestää katutaiteeseen liittyviä projekteja, kuten työpajoja, tilaustöitä ja erilaisia tapahtumia. Lisäksi he järjestävät vuosittain yhden suuremman Mimmit peinttaa -katutaidetapahtuman. Yhteistyökumppaneina toimivat kaupungit, kunnat, yritykset ja yksityishenkilöt. (Mimmit.s.a.)

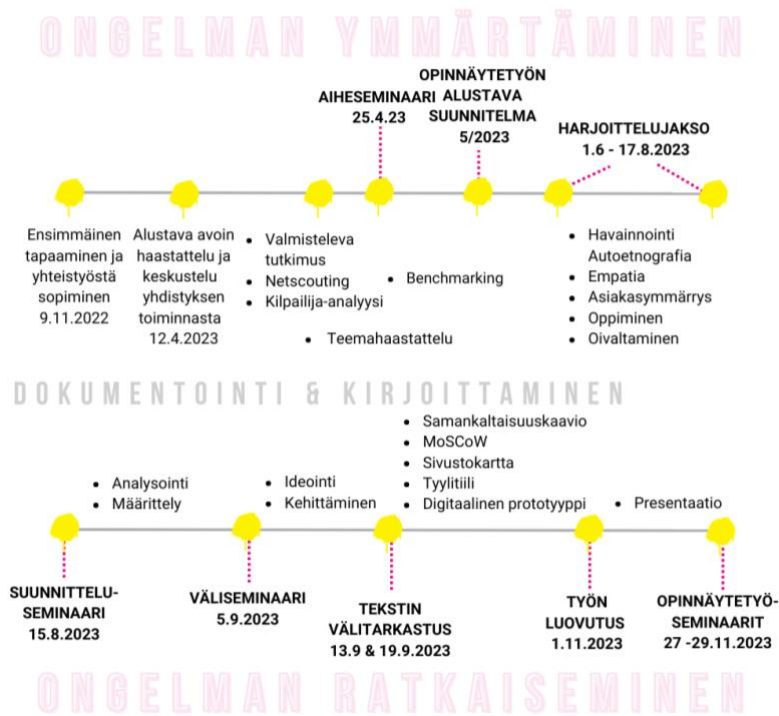
Mimmit peinttaa koostuu tällä hetkellä kahdestatoista aktiivisesti katutaiteen parissa toimivasta naistaiteilijasta ja visuaalisen alan ammattilaisesta. Mimmit peinttaa on toiminut vuodesta 2015 tärkeänä katutaidekulttuuria edistävänä ja ylläpitävänä tahona Helsingissä. Mimmit peinttaa haluaa toiminnallaan luoda naisille mahdollisuuksia toteuttaa taidetta julkiseen tilaan, sekä myös toimia innoittajana ja rohkaisijana tytöille ja naisille miesvaltaisen alakulttuurin kentällä. Toimintaa on pääkaupunkiseudun lisäksi eri puolella Suomea ja kansainvälisesti. (Taidekollektiivi s.a.)

Mimmit peinttaa määrittelee itsensä katutaidekollektiiviksi ja tapahtumakonseptiksi, joka nostaa esiin naistaiteilijoita. Omalla esimerkillään se myös pyrkii rohkaisemaan muita naisia haastamaan itseään ja toteuttamaan unelmiaan. (Mimmit s.a.)

1.3 Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet

Opinnäytetyöprosessi alkoi loppuvuodesta 2022 tapaamisella tilaajayhdistyksen edustajien kanssa. Tapaamisessa keskusteltiin yhdistyksen toiminnasta ja sovittiin yhteistyöstä.

Kuvassa 1 on havainnollistettu opinnäytetyöprosessin aikataulu, vaiheet ja tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyön tekeminen sijoittui välille huhti-marraskuu 2023.



Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet.

Prosessi lähti käyntiin huhtikuussa tilaajayhdistyksen edustajan aihetta kartoittavalla, alustavalla avoimella haastattelulla, jota seurasi tilaajayhdistyksen edustajien teemahaastattelu. Huhtikuussa myös opinnäytetyön aihetta esiteltiin aiheseminaarissa. Valmistelevaa tutkimusta ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden kartoittamista tehtiin pitkin kevättä. Ennen kesää tehtiin vertailevaa tiedonkeruuta netscoutingin ja kilpailija-analyysin avulla, minkä jälkeen toteutettiin esikuva-analyysi (benchmarking). Opinnäytetyön alustava suunnitelma saatiin valmiiksi toukokuun lopussa.

Kesän aikana suoritettiin opintoihin kuuluva työharjoittelu tilaajayhdistyksen palveluksessa, joka mahdollisti myös autoetnografian ja havainnoinnin avulla toteuttaa opinnäytetyön tutkimusta. Empatian avulla opittiin, oivallettiin ja kerrytettiin lisää asiakasymmärrystä todellisissa tilanteissa. Tutkimusvaiheet

toteutettiin välillä huhti-elokuu 2023. Asiakasymmärrystä kerättiin laajasti eri menetelmin koko tutkimusvaiheen ajan.

Kesän jälkeen kerättyä tietoa analysoitiin ja rakennettiin syvempää ymmärrystä aihepiiristä. Syksyn aikana ideoitiin ja kehitettiin prototyyppiä. Samankaltaisuuskaavion, MoSCoW-metodin, sivustokartan, tyylitiilin ja digitaalisen prototyypin avulla toteutettiin verkkosivujen uudistamista varten suunnitteluohjeet (engl. Design guidelines) jatkokehittämistä varten. Opinnäytetyön produktiivisen osan toteuttaminen ajoittui aikavälille syys-marraskuu. Opinnäytetyö luovutetaan tarkastettavaksi 1.11.2023 ja esitellään marraskuun lopulla.

Rahoitus

Tämän opinnäytetyön tekemiseen ei ole saatu erillistä rahoitusta. Kaikki opinnäytetyön tekemiseen liittyvät kustannukset on maksanut opinnäytetyön tekijä.

2 KONTEKSTI: KATUTAIDE JA JULKINEN TAIDE

Laveasti määriteltynä julkinen taide on taidetta, joka sijoittuu kaikille avoimiin tiloihin. Kaikille avoimilla tiloilla tarkoitetaan esimerkiksi kaupunkitilaa ulkona, ja erilaisia asiakas- tai yleisötiloja. (Miinalainen 2019, 5.) Julkisen taiteen kriteereiksi voidaan määritellä teosten sijoituspaikka, tuottaja, yleisö ja tunnettuus (Miinalainen 2019, 18).

Katutaide on kaduilla kehittynyt taidemuoto. Katutaide käsittää graffitit, muraalit ja pienempimuotoiset taiteenilmentymät, kuten tarrat ja tagit. Katutaide voidaan jakaa toteutustavan ja ulkomuodon perusteella useisiin eri osa-alueisiin. (Miinalainen 2019, 5.)

Kuten Miinalainen pohtii, taiteen tulkinta on aina henkilökohtainen prosessi, ja on olemassa useita eri näkemyksiä siitä, miten katutaide tulisi määritellä. Kaikki julkisessa tilassa oleva taide ei välttämättä ole julkista taidetta. Lähtökohtaisesti katutaide voidaan nähdä julkisena taiteena, koska se

sijaitsee julkisessa tilassa, mutta usein muilta osin sen ei nähdä vastaavan yleistä mielikuvaa julkisesta taiteesta. Julkinen taide koetaan yhteiseksi ja se määrittää teoksen kautta julkista tilaa, peilaa vallitsevia arvoja ja asenteita. Katutaide taas pyrkii rikkomaan julkisen taiteen valintaprosessin kaavoja, eikä sitä tästä syystä haluta suoraan liittää osaksi julkista taidetta. Katutaide voidaan määritellä julkiseksi taiteeksi siinä tilanteessa, jos se on julkisen tahon tilaamaa, mutta tällöin se ei ole enää katutaidetta koska prosessissa taiteilija on ennen teoksen toteuttamista joutunut hankkimaan luvan teoksen tekoon, ja ottamaan huomioon yleisön ja tilaajan tarpeet. (Miinalainen 2019, 52.)

Katutaiteen kulttuurinmuutos on mielenkiintoista ja on huomionarvoista, kuinka arvostus katutaidetta ja graffiteja, sekä niiden tekijöitä kohtaan on muuttunut vuosien saatossa. Vuonna 1998 Helsingin kaupunki aloitti Stop töhryille -kampanjan, jossa julistettiin katutaiteen ja graffitien olevan rikoksia, ei taidetta (Siisti stadi -Stop töhryille 2012). Huhtikuussa 2023, 25 vuotta myöhemmin paljastettiin Jan Vapaavuoren, joka toimitti virkaa Helsingin pormestarina vuosina 2017–2021, virallinen muotokuva, joka tullaan ripustamaan Helsingin kaupunginhallituksen istuntosaliin. Teoksen on toteuttanut Egs, joka on Suomen kansainvälisesti tunnetuin graffitimaalari. (Ferlander 2023.)

2.1 Ajankohtaisuus

Yhteistyöyhdistyksen ydintoiminnot, katutaide, julkinen taide ja muraalit, näkyvät katukuvassa koko ajan enemmissä määrin. Katutaidetta ja muraaleja tilaavat kaiken kokoiset yritykset toimialasta riippumatta ja niitä näkyy yleisesti katukuvassa. (Kolossal s.a.) Yritykset tilaavat maalauksia erilaisiin tarpeisiin, niin markkinointi-, mainonta- kuin myynninedistämisen tarpeisiin (Kolossal 2023). Maalauksia tilataan myös brändi-identiteettiä vahvistamaan sekä lisäämään työntekijöiden ja asiakkaiden viihtyvyyttä yrityksen tiloissa (Kolossal s.a.; Burn and shine 2023).

Kunnat ja kaupungit ovat kiinnostuneita värittämään tyhjiä ja harmaita seiniä sekä luomaan mielenkiintoisempaa kaupunkikuvaa taiteen avulla, josta kaupunkien asukkaat tuntevat pitävän (Pulkinen 2016). Myös kansalaiskeskustelulla on iso rooli siinä, että karut ja ankeaksi mielletyt

betoniseinät saavat taidetta pintaan (Veirto 2023). Muun muassa Vantaan kaupunki hiljattain teetti Suomen euroviisuedustaja Käärijästä näyttävän muraalin Itä-Vantaalle. Muraaliuutinen otettiin ilolla vastaan. (Tihilä & Kymäläinen 2023.) Kansalaiset saivat myös vaikuttaa teoksen lopputulokseen (Jääri 2023).

Purkutuomion saaneet rakennukset valjastetaan katutaiteen mahdollistaviksi välineiksi, kaupungit rahoittavat hankkeita (Riki 2013). Purkutaide on noussut kaikkien tuntemaksi ilmiöksi, joka tuo kaupunkeihin vierailijoita ja antaa purkukuntoisille rakennuksille hetkeksi uuden elämän. Vuonna 2020 Keravan kaupungin omistama purkukuntoinen kerrostalo muutettiin purkutaideprojektiksi, jossa teokset levittyivät talon kaikille pinnoille. Näyttely veti yli 30 000 kävijää elinkaarensa aikana. (Purkutaide 2021.)

3 TUTKIMUSASETELMA

Kyseessä on produktiivinen opinnäytetyö. Prosessuaalisena menetelmänä toimii palvelumuotoilusta tuttu tuplatimanttiprosessimalli. Opinnäytetyössä käytettiin myös autoetnografista lähestymistapaa aihepiiriin ja genren syvälliseen ymmärtämiseen.

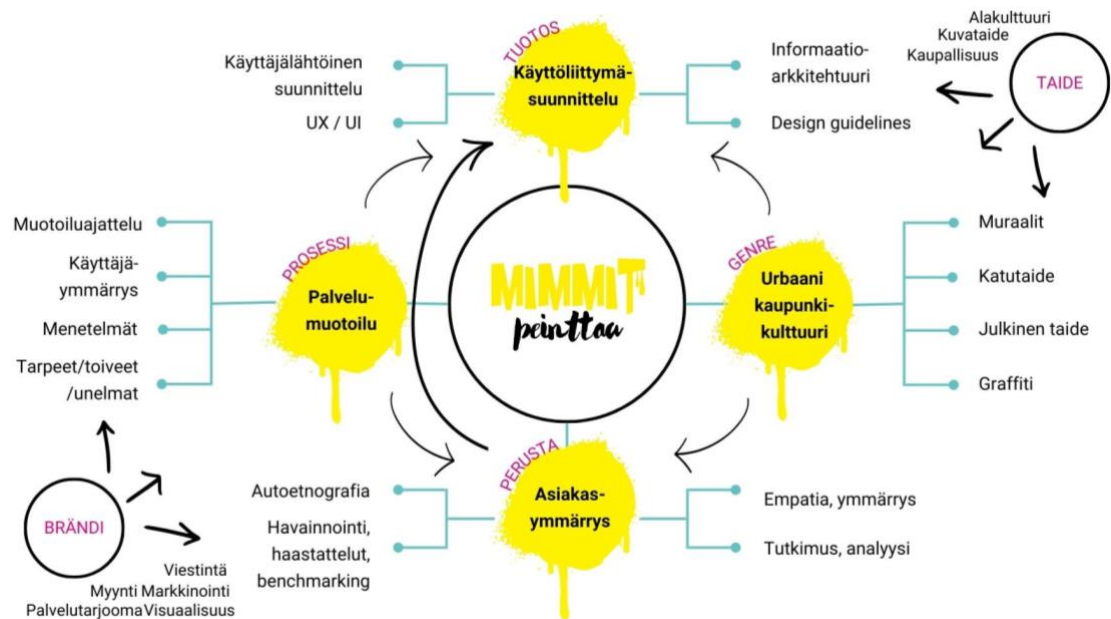
Opinnäytetyö perustuu Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toiminnan kehittämiseen palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Pääpaino opinnäytetyössä on asiakasymmärryksen kerääminen, haasteiden tunnistaminen ja kerätyn tiedon hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä. Produktiivisen osan tavoitteena oli tuottaa jotain konkreettista, josta olisi selvästi hyötyä tilaajayhdistyksen toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen edetessä tuotokseksi muodostui Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin verkkosivujen uudistaminen prototyyppiasteelle, perustuen kerättyyn asiakasymmärrykseen. Sivuston painotus on verkkoympäristön käytettävyydessä ja asiakasymmärryksen hyödyntämisessä.

Kehittämistavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä, tunnistaa pääkäyttäjärühmät, heidän tarpeensa ja suunnitella, sekä osittain toteuttaa, verkkosivusto palvelemaan näitä tarpeita. Tilaaajayhdistyksen kanssa sovittiin, että suunnittelussa keskitytään etusivun tärkeyteen. Sivuston muut osat

huomioidaan rautalankamallille ominaisella tavalla. Produktiivisen tuotoksen osana tuotettiin myös suunnitteluohjeet (engl. Design guidelines) verkkosivustolle helpottamaan jatkokehityksessä.

3.1 Käsitekartta

Käsitekartan avulla olennaiset käsitteet asetetaan järjestykseen, ja osoitetaan niiden välinen vaikutussuunta. Tutkimuskohteeseen liittyvistä käsitteistä laaja-alaisimmat havainnollistetaan siten, että ne havaitaan ensimmäisiksi tai ylimpänä kartasta. Tämän jälkeen tehdään näkyväksi käsiteryhmien vaikutussuunta yhdistämällä toisiinsa liittyvät käsiteryhmät. (Anttila s.a. luku: Käsitekarttatekniikka.) Kuvassa 2 on opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet kuvattu käsitekartassa.



Kuva 2. Käsitekartta

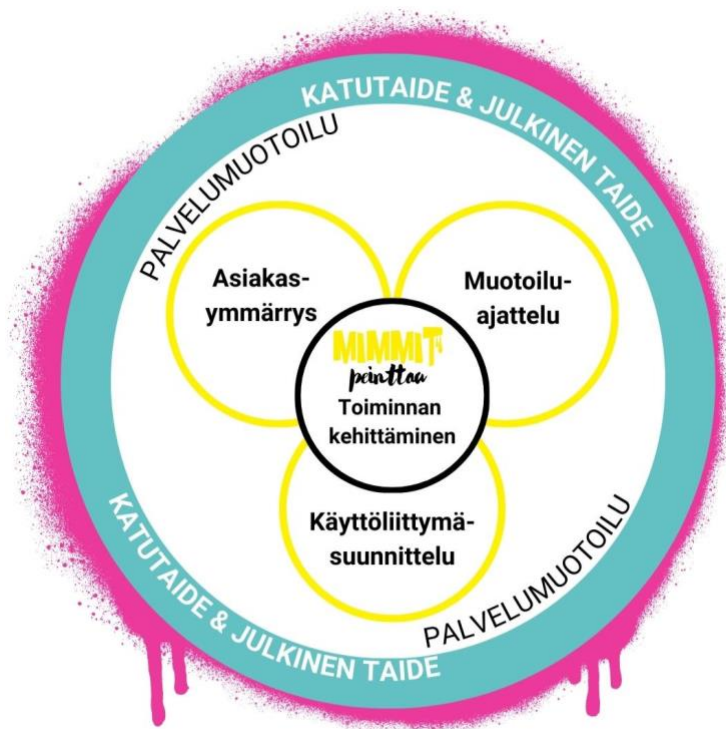
Käsitekartassa havainnollistetaan käsitteet ja niiden vaikutussuhde toisiinsa sekä opinnäytetyöhön vaikuttavia tekijöitä. Keskeisimpinä käsitteinä kartassa näyttäytyy: Palvelumuotoilu, käyttöliittymäsuunnittelu, urbaani kaupunkikulttuuri ja asiakasymmärrys. Niiden ympärille on kuvattu käsitteitä, joiden kautta haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Uloimpana käsitekartassa näkyvät käsitteet, taide ja brändi, joiden ympärille on kerätty alakäsitteitä. Näiden "ulokkeiden" tarkoituksena on olla tutkimuksen

ja suunnittelun taustalla niin sanottuina raameina, jotka ominaisuuksillaan ohjaavat ajatustyötä. Käsitteet taide ja brändi ovat kuvattu tarkoituksella vastakkain toisiaan, koska koko opinnäytetyön prosessin ajan näiden kahden käsitteen ristiriitainen suhde täytyi pitää mielessä.

3.2 Viitekehys

Viitekehys, käsitekartta ja tutkimuksen teoreettinen kehys tarkoittavat tutkittavan asian eri näkökulmien jäsentämistä selkeisiin tekijäryhmiin tai kategorioihin, joiden väliltä löydetään yhteyksiä. Viitekehys on pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista ja usein havainnollistettu visuaalisesti. Viitekehysten rakentaminen pelkästään sanallisesti on vaikeaa, huonosti hahmotettavissa ja saattaa aiheuttaa ymmärtämisongelmia. (Anttila s.a. luku: Tutkimuksen viitekehys.) Kuvassa 3 kehämallisella viitekehyksellä kuvataan opinnäytetyön teoreettista lähestymistapaa.



Kuva 3 Opinnäytetyön viitekehys (Rättö 2023, mukailtu Anttila s.a. Viitekehysten kehämalli).

Viitekehyksessä on keskellä tutkittava asia ja tavoite – Mimmit Peinttaa - katutaidekollektiivin toiminnan kehittäminen. Viitekehysten keskiöstä löytyy myös termit asiakasymmärrys, muotoiluajattelu ja käyttöliittymäsuunnittelu, jotka ohjaavat opinnäytetyön tutkimusta, kehitystä ja tavoitteiden saavuttamista. Ulommas kehää mentäessä näyttäytyy palvelumuotoilu joka

toimii menetelmänä, jolla tavoitetta on tutkittu ja kehitetty. Uloimpana kehältä löytyy termit katutaide ja julkinen taide, jotka antoivat taustan ja kontekstin kehitystyölle.

3.3 Tutkimuskysymykset

Kehitystyössä korostui asiakasymmärryksen, genren ja taustatiedon hankinta, ymmärtäminen sekä hyödyntäminen Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi muodostui:

Päätutkimuskysymys:

Kuinka hyödyntää kerättyä asiakasymmärrystä parhaalla mahdollisella tavalla yhdistyksen toiminnan kehittämisessä?

Päätutkimuskysymyksellä on haluttu selvittää, kuinka Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toimintaa voidaan kehittää tavalla, joka hyödyttäisi heitä tulevaisuudessa ja viitoittaisi tietä kohti heidän tavoitteitaan.

Päätutkimuskysymyksen pohjalta syntyi kaksi alatutkimuskysymystä:

Kuinka asiakasymmärrystä ja palvelumuotoilua voidaan hyödyntää käyttöliittymäsuunnittelussa?

Miten alakulttuurin erityispiirteet pitää ottaa huomioon kehitystyössä?

Palvelumuotoiluprosessia ja muotoilun menetelmiä hyödyntäen tutkitaan Mimmi peinttaa -katutaidekollektiivin ydintehtävää ja kehitetään sen saavutettavuuteen konkreettista ratkaisua. Opinnäytetyön painotus on produktiivinen ja syntyvällä tuotoksella tuodaan yhteistyöyhdistykselle konkreettinen ratkaisu, jolla kehittämistä voi viedä eteenpäin.

3.4 Aiemmat tutkimukset

Palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämistä verkkoympäristöjen ja digitaalisten palvelujen suunnittelussa on tehty paljon, joten tutkimuksia ja opinnäytteitä aihepiirin ympäriltä löytyy. Etsinnöistä huolimatta ei kuitenkaan löytynyt opinnäytettä tai tutkimusta, jossa olisi hyödynnetty palvelumuotoilun menetelmiä kuvataidesektorin toimijan verkkosivuston kehittämisessä.

Yhdeksi tarkasteltavaksi opinnäytteeksi valikoitui Heidi Halttusen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tehty muotoilun koulutuksen ylemmän ammattikorkeakoulun palvelumuotoilun koulutusohjelman opinnäytetyö (2023) nimeltään *Käyttäjälähtöisyys Kymenlaakson opiston sähköisessä työntekijän perehdytysoppaassa - Palvelumuotoilun hyödyntäminen käyttöliittymäsuunnittelussa*. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kymenlaakson opisto. Opinnäytetyön tuotoksena toteutettiin Kymenlaakson opiston tarpeisiin verkkosivusto, joka toimii oppaana työntekijöiden perehdyttämiseen. Halttusen työ valikoitui tarkasteltavaksi siitä syystä, että se oli tänä vuonna julkaistu ja prosessin kuvaus oli selkeä ja informatiivinen. Opinnäytetyö kattoi laajasti käyttöliittymäsuunnittelun ja palvelumuotoilun menetelmiä hyvin dokumentoidussa muodossa.

Tarkastelun kohteena oli myös Lilli Koskisen LAB-Ammattikorkeakoulussa tehty muotoilun koulutuksen kokemus- ja palvelumuotoilun koulutusohjelman opinnäytetyö (2022) nimeltään *DMO dashboard Visit Finland DataHub - palvelun etusivun käyttöliittymä-suunnittelu käyttäjälähtöisin keinoin*. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Visit Finland ja Business Finland. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa käyttäjäystävällinen ja selkeä käyttöliittymä. Työ valikoitui tarkasteluun koska se oli myös vasta tehty ja se keskittyi vahvasti käyttöliittymän käytettävyyteen.

Maria Miinalaisen Helsingin yliopiston humanistisessa tiedekunnassa tehty taidehistorian Pro gradu -tutkielma *Modernit Muraalit. Miten katutaide on muuttanut Helsingin katukuvaa kymmenessä vuodessa* (2019) tutki sitä, kuinka Helsingin katukuva on muuttunut katutaiteen yleistyessä 2008 ja 2018 välillä. Työ valikoitui tarkasteluun koska haluttiin syventää ymmärrystä katutaiteen kehityksestä, olemuksesta ja historiasta.

4 TEORIA JA KÄSITTEET

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä lähdekirjallisuuden avulla.

4.1 Muotoiluajattelu (Design Thinking)

Muotoiluajattelun keskiössä on käyttäjätiedon hyödyntäminen ja ihmiskeskeisyys (Miettinen ym. 2016, 27). Muotoiluajattelulla tarkoitetaan iteratiivista prosessia, jonka tarkoituksena on oppia ymmärtämään käyttäjiä. Muotoiluajattelun avulla halutaan myös haastaa yleisiä olettamuksia ja määritellä tunnistettuja ongelmia uudelleen sekä innovoida testattavia ratkaisuja. Muotoiluajattelulla tavoitellaan muuten huomaamatta jääviä vaihtoehtoisia ratkaisuja ja strategioita. (Dam & Teo 2022.)

Muotoiluajattelu ei ole pelkkä prosessi, se on myös ajattelutapa (Dam & Teo 2022). Muotoiluajatteluun liitetään kyky tuntea empatiaa, ja huomata ei-ilmeiset asiat, joita hyödynnetään innovaatioiden lähteinä. Muotoiluajattelussa hyödynnetään erilaisia luovia menetelmiä, joiden avulla tuotetaan kokonaan uusia ratkaisuja suunnitteluongelmiin. (Miettinen ym. 2016, 27.)

4.2 Palvelumuotoilu

Turunen (2018) toteaa, että *”palvelumuotoilun määritelmä on universaali ongelma. Asiantuntijat tuntuvat olevan yhtä mieltä vain yhdestä seikasta: ei ole olemassa yhtä tyhjentävää määritelmää.”*

Turunen (2018) toteaa tarkan määritelmän hankaluuden olevan se, että palvelumuotoilu ei ole selväpiirteinen metodi eikä myöskään osaamisalueena rajattu. Palvelumuotoilu nähdään enemmänkin sateenvarjokäsitteenä, josta löytyy elementtejä muotoilun lisäksi myynnistä ja markkinoinnista sekä käytettävyyssuunnittelusta. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista suunnittelua, sillä tähdätään luomaan toimivia ja miellyttäviä palveluita, kuten myös tiloja, tuotteita ja prosesseja. Visuaalisuus on yksi osa palvelumuotoilua, palvelusta tehdään houkutteleva estetiikan keinoin. (Turunen 2018.)

Yksi suosituimmista palvelumuotoilun määritelmistä, palvelumuotoilijoiden kesken, on seuraavanlainen: Palvelumuotoilulla pyritään auttamaan organisaatioita havaitsemaan heidän tarjoamansa palvelut asiakkaan perspektiivistä. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden suunnittelua. Palvelumuotoilun tavoitteena on saada asiakkaan ja yrityksen

tarpeet kohtaamaan, samalla luoden laadukkaita palvelukokemuksia. Palvelumuotoilun juuret ovat muotoiluajattelussa, josta luova ja ihmiskeskeinen muotoiluprosessi on tuotu hyödyttämään, olemassa olevien ja kokonaan uusien, palvelujen kehittämisessä ja suunnittelussa. Yhteissuunnittelua hyödyntäen, palvelumuotoilu auttaa organisaatioita saamaan kokonaisvaltaisen käsityksen tarjoamistaan palveluista, mahdollistaen samalla merkityksellisiä parannuksia palvelun toteuttamiseen. (Stickdorn ym. 2018, 20.)

Iteraatio ja yhteissuunnittelu ovat tunnusomaisia prosesseja palvelumuotoilulle. Iteraatio perustuu toistuvaan prosessiin, jossa ratkaisuja kehitetään, kokeillaan ja tuloksia arvioidaan. Yhteissuunnittelussa asiakas ja käyttäjä otetaan mukaan palvelun kehittämiseen, joka mahdollistaa käyttäjätiedon viemisen nopeasti palvelun kehittämiseen. (Miettinen ym. 2016, 23.) Palvelumuotoilulla tavoitellaan kokonaisvaltaista ymmärrystä ihmisistä ja heidän toiminnastaan. Palvelumuotoilun avulla voidaan löytää tunnistamattomia mahdollisuuksia palveluiden ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Palvelumuotoilulla tavoitellaan palveluita, jotka toimivat ja niitä suunnitellaan analysoinnin, jäsentämisen, ideoinnin, konseptoinnin, visualisoinnin, prototypoinnin ja yhteissuunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2016, 111.)

4.3 Asiakasymmärrys

Asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtäminen on palvelumuotoiluprosessin ensimmäinen vaihe. Asiakasymmärrystä kerryttämällä pyritään ymmärtämään asiakkaan tiedostamattomia ja tietoisia tarpeita sekä oppimaan niistä. (Miettinen ym. 2016, 61.) Asiakasymmärrys on muotoiluprosessin kriittisimpiä vaiheita. Palvelumuotoilun menetelmien avulla kartoitetaan asiakasymmärrystä ja määritellään asiakkaan ongelma. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan hyvin analysoitua ja jäsenneltyä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, ja arvoa tuottavista asioista. (Muoniovaara 2016, 43.) Asiakasymmärrys ohjaa suunnittelua, jotta palvelu vastaisi käyttäjän todellisiin tarpeisiin ja menestyisi markkinoilla. Asiakasymmärrys rakentuu palvelun loppukäyttäjän motiiveista ja tarpeista. (Tuulaniemi 2016, 142.)

4.4 Käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelu

Käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelusta käytetään myös nimeä UX/UI-suunnittelu. Verkkosivuston kontekstissa käyttöliittymä (engl. User interface, UI) tarkoittaa sitä osaa sivustosta, jonka kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa. Verkkosivuston hyvä käyttäjäkokemus tai käyttökokemus (engl. User experience, UX) syntyy, kun käyttäjä saa suoritettua haluamansa toimet sivustolla helposti, tehokkaasti ja loogisesti. UX/UI-suunnittelu tähtää kohderyhmän viihtyvyyteen digitaalisessa palvelussa ja suorittamaan haluamansa tehtävän helposti verkkosivustolla. (UX Academy Finland 2022.)

4.5 Informaatioarkkitehtuuri

Informaatioarkkitehtuuri (engl. Information Architecture, IA) on tiedon järjestämistä. Sen avulla tieto tehdään löydettäväksi ja ymmärrettäväksi käyttäjälle. (Interaction Design Foundation 2016b.) Verkkosivuston UX-suunnittelussa informaatioarkkitehtuurilla viitataan tapaan, jolla järjestetään ja ylläpidetään sivuston sisältöä, mikä on eri sisältöjen keskinäinen suhde ja kuinka sisältö on tehty näkyväksi verkkosivuston navigaatioissa. Informaatioarkkitehtuurin ensisijainen tavoite on tarjota looginen ja intuitiivinen systeemi tiedon järjestämiseksi, jonka avulla käyttäjät löytävät haluamansa ja tarvitsemansa sisällön. (Tankala 2023.)

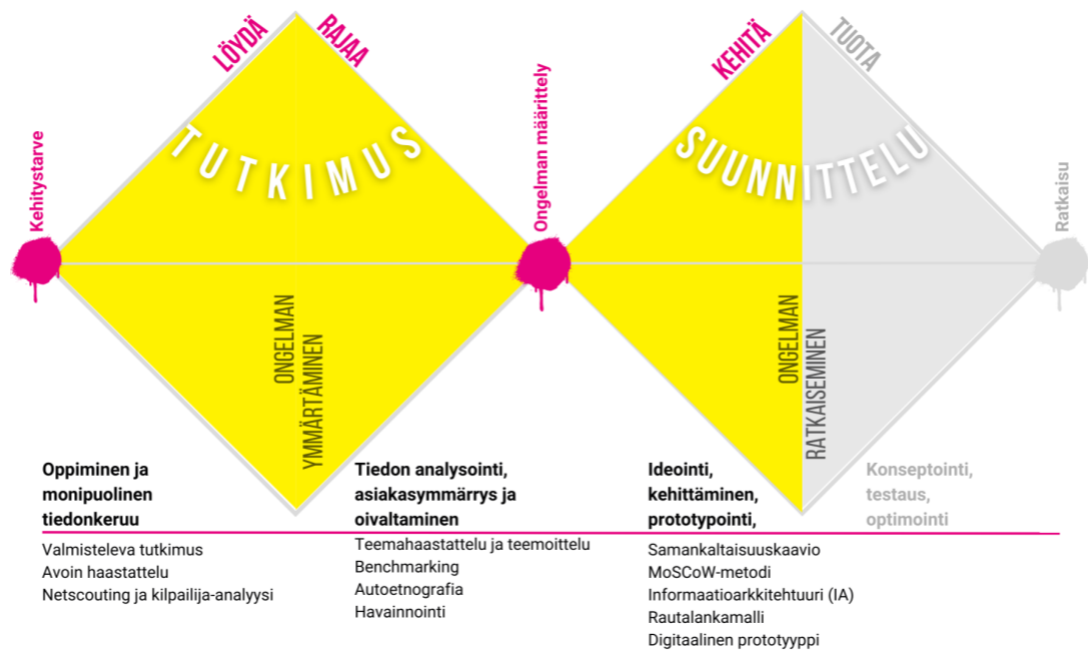
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA PROSESSI

Tämä opinnäytetyö on toteutettu palvelumuotoilussa hyödynnettäviä kvalitatiivisia tutkimus- ja kehittämismenetelmiä hyödyntäen. Tässä luvussa avaan käytettyjä menetelmiä kirjallisuuden avulla.

Tuplatimantti-prosessimalli

Työn eteneminen noudattaa Tuplatimantti-prosessimallia, (engl. Double Diamond Process) joka on British Design Councilin vuonna 2005 julkaistu muotoilun prosessimalli. Tuplatimanttimalli koostuu kahdesta ”timantista” joista ensimmäisessä pyritään määrittelemään oikea ongelma, ja toisessa löytämään oikea ratkaisu. (Design Council, 2007, 6.)

Kuvassa 4 on havainnollistettu prosessi, jota noudatettiin opinnäytetyössä. Tuplatimanttimallin vaiheisiin lukeutuu löytämisen ja rajaamisen kautta ongelman määrittely, josta siirrytään kehitysvaiheeseen.



Kuva 4 Tuplatimanttiprozessimalli, jossa kuvataan opinnäytetyön muotoiluprosessin eteneminen soveltaen Design Councilin mallia (Rättö, 2023).

Keltaisen ja harmaan värin avulla tuodaan ilmi, kuinka opinnäytetyössä kuljettiin tuplatimanttiprozessin kolmen ensimmäisen vaiheen läpi. Kuvaan on myös sijoitettu käytetyt tutkimusmenetelmät ja havainnollistettu missä kohtaa prosessia niitä on käytetty.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toteutettiin kattava, palvelumuotoilulle tyypillinen valmisteleva tutkimus, jossa hyödynnettiin avointa haastattelua, netscoutig menetelmää ja kilpailija-analyysiä muun prosessin alkuvaiheen tiedonhaun rinnalla.

Työskentely eteni rajaa-vaiheeseen puolistrukturoidun teemahaastattelun, esikuva-analyysin (benchmarking) ja havainnoinnin avulla. Työssä hyödynnettiin myös autoetnografista lähestymistapaa aiheen ja genren kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen.

Tuplatimanttimalin (kuva 4, s. 25) ensimmäisen ”timantin” vaiheen toimilla haluttiin kerryttää ymmärrystä tilaajayhdistyksen toiminnasta, haaveista ja haasteista sekä saada kattava käsitys alakulttuurista. Tavoitteena oli myös saada kirkkaampi näkemys tilaajayhdistyksen arvoista, missiosta ja visiosta, sekä tutkia alan muita toimijoita. Tuplatimanttimalin kehittä-vaiheessa, joka alkaa ongelmanmäärittelyn jälkeen, samankaltaisuuskaavion ja MoSCoW-metodin avulla priorisoitiin ja järjestettiin kerättyä tietoa, jotta sitä pystyttiin hyödyntämään informaatioarkkitehtuurin ja prototyypin kehittämisessä.

5.1 Valmistelevala tutkimus

Työskentely aloitettiin valmistelevala tutkimuksella (engl. Preparatory research), joka on tärkeä osa palvelumuotoilun kokonaisprosessia.

Valmistelevala tutkimuksella on tarkoitus syventää näkemystä työstettävästä muotoiluhaasteesta. Sen tarkoituksena on myös lisätä ymmärrystä kontekstista, ennakkokäsityksistä ja mahdollisista sisäisistä ristiriidoista tai vuorovaikutuksista aihetta kohtaan, joita saattaa ilmetä projektin aikana. (Stickdorn ym. 2018, 338–339.)

Valmistelevala tutkimuksen avulla halutaan saada syvempi ymmärrys tutkittavaan aiheeseen. Sen tarkoituksena ei ole niinkään löytää vastauksia, vaan ennemminkin löytää oikeat kysymykset, joita kysytään itse tutkimusvaiheessa. Valmistelevala tutkimus voi sisältää muun muassa sisäisten haastattelujen tekemistä, sosiaalisen median seulontaa, podcastien kuuntelua, online- videoita ja alan julkaisujen lukemista. (Stickdorn ym. 2018, 118–119.)

5.1.1 Avoin haastattelu

Haastatteluja voidaan tehdä monella eri tavalla, yksi näistä on avoin haastattelu, joka voi tapahtua vapaamuotoisena keskusteluna. Sen tavoitteena on syvällisempi ymmärrys haastateltavan elämää kohtaa, sekä todellisten toiminnan motiivien löytyminen. (Tuulaniemi 2011, 148.)

5.1.2 Netscouting ja kilpailija-analyysi

Netscouting-menetelmän avulla saa hyvän alustavan käsityksen vallitsevista markkinaolosuhteista ja -ympäristöstä. Se voi myös auttaa tunnistamaan jo olemassa olevia ratkaisuja, havaitsemaan erilaisia kehityssuuntauksia ja myös tunnistamaan uusia markkinoita. Netscoutingin avulla kerätty tieto tulee tulkita tutkittavan aiheen kautta, lisäksi on kiinnitettävä huomiota käytettävien lähteiden alkuperään ja luotettavuuteen. (Moritz 2005, 195.)

Markkinointitutkimukselle tyypillinen kohde on kilpailutilanne. Kilpailija-analyysin avulla voidaan tunnistaa ja tutkia esimerkiksi kilpailijoiden määrää ja laatua, kilpailukeinojen käyttöä tarjoaman ja viestinnän osalta, kilpailijoiden asiakastyytyväisyyttä sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Bergström & Leppänen 2013, 26–27.)

5.2 Teemahaastattelu

Kun tarvitaan tietoa toisten ihmisten toiminnasta, kokemuksista ja käsityksistä, silloin kannattaa kysyä heiltä itseltään. Haastattelu on yksi yleisin tapa tuottaa tutkimusaineistoa. Tutkimustarkoituksessa tehdyn haastattelun tarkoitus on saada tietoa, jolla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan. (Hyvärinen ym. 2021.) Haastattelutilanteessa on pyrittävä teeskentelemättömyyden vuorovaikutukseen. Haastattelun tarkoituksena on saada haastateltavan aito kokemus sekä ajatus- ja tunnemaailma esille. (Tuulaniemi 2011, 148.)

Teemahaastattelussa tutkija perehtyy tutkimusaiheeseensa, valitsee näkökulman aiheeseen ja tekee päätöksen keskeisten teemojen ja kysymysten suhteen. Määritellyistä teemoista kysytään vapaasti muotoiltuja kysymyksiä haastattelutilanteessa. Teemahaastattelun teemat eivät automaattisesti ole samoja kuin ne, jotka ilmenevät olennaisina aineiston analysointivaiheessa. (Hyvärinen ym. 2021.)

5.2.1 Litterointi

Litteroinnilla tarkoitetaan puheen ja muun toiminnan muuntamista tekstiksi. Litterointi on oleellinen osa analyysiprosessia ja aineiston hallintaa, ja sen tekninen toteuttaminen vaatii aikaa sekä tarkkuutta. Litterointi on aineiston

analyysin ensimmäinen vaihe, joka tarjoaa mahdollisuuden tehdä havaintoja ja tulkintoja kerätystä aineistosta sekä tutustua aineistoon läheisesti. (Kallio 2021, luku: Litterointi.)

5.3 Esikuva-analyysi (Benchmarking)

”Benchmarking tarkoittaa sitä, että on oltava riittävän nöyrä myöntääkseen, että joku toinen on parempi, ja riittävän viisas oppiakseen, kuinka voi itse tulla hyväksi, ellei jopa paremmaksi” (Seppänen-Järvelä 2005, 55).

Jotta palvelu menestyisi markkinoilla on palveluntuottajan tunnettava itsensä sekä toimintaympäristönsä. Benchmarking -menetelmän avulla opitaan toisilta kehittäen omaa toimintaa. Benchmarkingin tavoiteena on oppiminen. Sen avulla opitaan alan parhaista käytännöistä ja vertaillaan alan muiden toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluja ja toimintatapoja. (Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarking on järjestelmällinen prosessi, jonka tavoitteena on oppia esimerkillisiltä organisaatioilta ja tunnistaa parhaat menetelmät ja toimintatavat. Tavoitteena on opitun ja kerätyn tiedon soveltaminen oman toiminnan kehittämisessä sekä oman organisaation suorituskyvyn parantaminen. (Seppänen-Järvelä 2005, 56.)

Tapoja hankkia tietoa benchmarkkaamiseen on monia. Internet on hyvä ja nopea tapa hankkia ja kartoittaa perustietoa, jota vertailuun käytetään. Benchmarkkaamista tehdessä on tärkeää toimia hyvien tapojen mukaan, kyse ei missään nimessä ole kopioinnista tai saati teollisuusvakoilusta. (Tuulaniemi 2011, 140.) Benchmarkkauksella on monia hyötyjä: Tunnistamalla muiden toimijoiden hyviä toimintatapoja voidaan niitä hyödyntää omassa toiminnassa, ja myös muiden tekemistä virheistä voidaan oppia ja täten itse välttää ne. Vertailtavien toimijoiden markkinointia tutkimalla ja siitä oppimalla, voidaan löytää vähän kilpailtu markkina omiin tarpeisiin ja myös tehdä strategisia valintoja, kun tunnetaan kilpailukentän muut toimijat. Voidaan muuttaa alan pelisääntöjä, kun tunnistetaan toimialan logiikka, ja myös oppia kokonaan toisen toimialan logiikasta ja hyödyntää sitä omassa toiminnassa. Kun tunnetaan markkinoiden tarjonta, pystytään erottumaan siellä positiivisesti. (Tuulaniemi 2011, 139.) On hyvä muistaa, että asiakkaiden huomiosta

keskenään eivät kilpaile organisaatiot vaan se, mitä ne asiakkaalle tarjoavat ja miten tarjoama auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmat, tai saavuttamaan halutun päämäärän. Kuitenkin, jos kaikilla toimijoilla on vain yksi tarjoama samoilla markkinoilla, silloin huomiosta kilpailevat nimenomaan organisaatiot. (Tuulenmäki 2012, 121.)

5.4 Autoetnografia

Autoetnografiassa tutkija tutkii ja havainnoi ennalta määriteltä oikean elämän tilannetta, tapahtumaa tai kokemusta osallistumalla itse siihen, samalla dokumentoiden kokemuksensa muistiinpanojen, sanelujen, videoiden tai/ja kuvien avulla. Perinteisessä autoetnografisessa tutkimuksessa tutkija soluttautuu tutkittavaan organisaatioon kuukausiksi, palvelumuotoilussa käytetään usein lyhyempää ja nopeampaa versiota menetelmästä. Palvelumuotoilussa autoetnografiaa toteutetaan esimerkiksi niin, että tutkija tekee tutkimusretken johonkin todelliseen tilanteeseen tai tapahtumaan vaikkapa ”haamuasiakkaan tai -työntekijän” (engl. Mystery shopping, Mystery working) roolissa. (Stickdorn ym. 2018, 118–119.)

5.5 Havainnointi

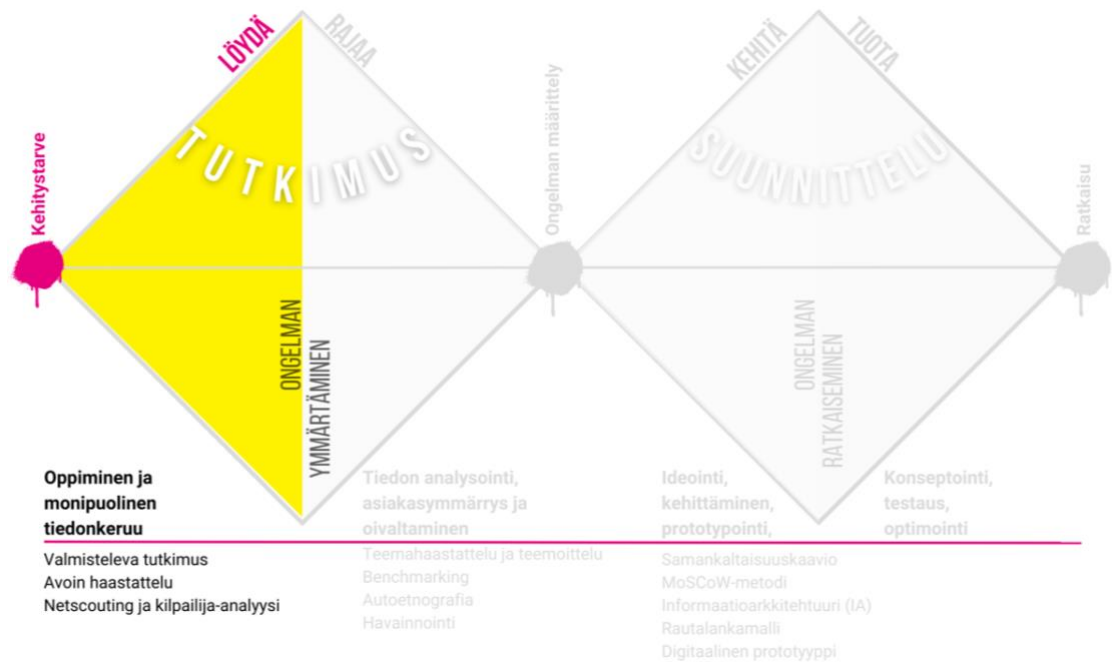
Havainnoinnin avulla seurataan palvelutuotantoa ja palvelun kuluttamista, eli kuinka palvelun käyttäjä toimii käyttäessään palvelua. Menetelmän avulla saadaan tietoa siitä, miten palvelun käyttäjät kuluttavat palvelua todellisessa tilanteessa ja ympäristössä sekä miten se heille tuotetaan. Jotta usein toistuvat tai tyypillisimmät toimintamallit tulevat esille, täytyy otoksen olla tarpeeksi laaja. (Tuulaniemi 2011, 150.) Havainnoimalla asiakkaita, ja kuinka he käyttävät palvelua tai tuotetta, voidaan synnyttää luovia ideoita uusiin innovaatioihin. Havainnoinnilla viitataan joskus empaattiseen suunnitteluun (engl. Empathic design) koska sen avulla voi saada selville asiakkaiden piileviä tarpeita, joista he eivät osaa kertoa tai joita he eivät itse tunnista. (Wilson ym. 2012, 177.)

5.6 Teemoittelu

Teemoittelun tarkoituksena on paikantaa aineistosta olennaiset aiheet eli teemat, jotka liittyvät olennaisesti tutkimusongelmaan. Teemoittelu on kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmä ja yksi sisällönanalyysin muoto. Käytännössä siinä nostetaan esiin tutkimuksen ydinaihteita ja toistuvia, selvästi erottuvia piirteitä aineistosta. (Juhila 2021, luku: Teemoittelu.) Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä ja siinä tarkastellaan kirjallisessa muodossa olevia aineistoja, sen tavoitteena on muodostaa tutkittavasta aiheesta selkeä ja kompakti kuva. Haastatteluaineiston teemoittelu tarkoittaa sitä, että aineisto luokitellaan eri aiheiden mukaan. Teemoittelussa keskitytään tulkitsemaan mitä eri teemat pitävät sisällään. Teemoittelun avulla haastatteluaineisto pystytään jaottelemaan eri teemojen mukaan. (Muotio 2022.) Vaikka teema-analyysiä tehdään usein haastatteluaineistosta ei se tarkoita, että teemat haastattelussa tarkoittavat samaa kuin aineiston teemoittelu, joka syntyy analyysin tuloksena. Teemat muodostuvat analyysin takia asioista, jotka toistuvat aineistossa. (Juhila 2021, luku: Teemoittelu.)

6 LÖYDÄ

Tuplatimanttimallia noudattaen, opinnäytetyön muotoiluprosessi alkoi löydä-vaiheella (kuva 5). Tässä vaiheessa prosessia oli tarkoitus kerätä monipuolisesti tietoa, kerryttää ymmärrystä tilaajayhdistyksen toiminnasta sekä katu- ja julkisen taiteen toimintakentästä.



Kuva 5. Tuplatimanttimalin löydä-vaihe (Rättö 2023)

Valmistelevala tutkimuksen, avoimen haastattelun sekä netscoutingin ja kilpailija-analyysin avulla haluttiin saada käsitys vallitsevasta kilpailutilanteesta sekä siitä, mitä kaikkea alan eri toimijat tekevät. Lisäksi haluttiin tutkia, miten muut alan toimijat toteuttavat viestintää, markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja millaista kieltä genren eri brändit ja toimijat puhuvat. Tavoitteena oli ymmärtää toimintaa, tutustua genreen, kartoittaa haasteita ja oppia mahdollisimman paljon. Näkökulma tässä vaiheessa oli katsoa yhdistyksen toimintaa ulkopuolisen silmin.

6.1 Valmistelevala tutkimus

Prosessi aloitettiin laajalla valmistelevala tutkimuksella (engl. Preparatory research) jonka avulla haluttiin saada selkeä kuva genrestä, alakulttuurin erityispiirteistä sekä kerätä ymmärrystä Suomen katu- ja julkisen taiteen toimintakentästä. Valmistelevala tutkimuksessa perehdyttiin Mimmit ry:n ja Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toimintaan julkisen materiaalin avulla, toiminnan ulkopuolisen näkökulmasta. Tutkimusmateriaalina oli aineisto, joka on vapaasti saatavilla verkosta: Mimmit ry:n verkkosivut, sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram), mediakirjoitukset, yhdistyksen itse tuottama sekä yhteistyökumppaneiden- ja asiakkaiden tuottama videomateriaali. Toimilla haluttiin lisätä ymmärrystä mm. yhdistyksen ja alakulttuurin

ajattelumaailmasta, arvoista, viestintätavasta, kielestä, toiminnasta, toimintatavoista ja visuaalisesta kielestä.

Avointa keskustelua yhteistyöstä käytiin yhdistyksen hallituksen puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan kanssa 9.11.2022. Alustavaa, avointa haastattelua ja keskustelua käytiin uudestaan yhdistyksen toiminnasta hallituksen varapuheenjohtajan kanssa 12.4.2023. Aiheina olivat muun muassa yhdistyksen toiminta, toimintakenttä ja sen erityispiirteet, genre, rahoitus, resurssipula, sidosryhmät, toiveet, haaveet, arvot. Keskusteluissa korostuivat ajan puute markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median sisällöntuotannon toteuttamiseksi, referenssien puute verkkosivuilta, rakkaus itse taidetyön tekemiseen, taide- ja luovan alan toimijoiden epätasaiset ja ennustamattomat tulonmuodostus ja apuraha-asiat. Tunnistettiin asioita, joita pitäisi tehdä mutta niihin ei ole joko rahallisia resursseja tai niitä ei ole aikaa tehdä.

6.2 Netscouting ja kilpailija-analyysi

Aiempien alustavan tutkimuksen toimien pohjalta tutkimista laajennettiin keveään netscouting vertailevaan tiedonkeruuseen ja kilpailija-analyysin yhdistelmään. Menetelmän avulla syvennyttiin vertailemaan Mimmit ry:n verkkosivuja ja Instagram-profiilia kolmen suomalaisen urbaanin kaupunkikulttuurin kentällä toimivan tahon verkkosivuihin ja Instagram-profiileihin. Toimijat valikoituivat google-hakujen perusteella, hakusanoina ”katutaide helsinki” ”street art helsinki” ja ”katutaide suomi”. Vertailu toteutettiin näkökulmasta, jossa alasta, genrestä ja sen tarjoamista palveluista tietämätön potentiaalinen uusi asiakas tutkii eri toimijoiden sivuja. Tarkastelun kohteena oli toimijoiden tapa toteuttaa viestintää, markkinointiviestinnän keinot, hakukonelöydettävyys, sosiaalisen median sisältö, visuaalisuus, brändi-ilme, palvelutarjoama, informaation määrä ja myynnilliset toimet (esim. Call for action). Lisäksi tutkittiin verkkosivujen yleistä käytettävyyttä, navigoinnin selkeyttä ja toimintaa.

Seuraavia asioita opittiin tarkastellessa vertailtavien toimijoiden verkkosivuja. Löydetty asiat hyödyttäisivät tilaajayhdistystä heidän toimintansa kehittämisessä.

- parempi hakukonelöydettävyys
- selkeämpi kuvaus miten toimintaan pääsee mukaan
- mitä jäsenyys sisältää, maksaa ja mitä sillä tarkoitetaan
- jäsenedut
- etusivun visuaalisuuden merkitys
- referenssit
- selkeämmät linkitykset sosiaalisen median kanaviin
- instagramin sisällön visuaalisuuden yhteneväisyys
- sivujen navigoitavuus
- selkeämmät Call for action ja muut myynnilliset toimet
- kohderyhmän kirkastus- Kenelle viestitään?
- oman vähän kilpaillun markkinan löytäminen ja kirkastaminen

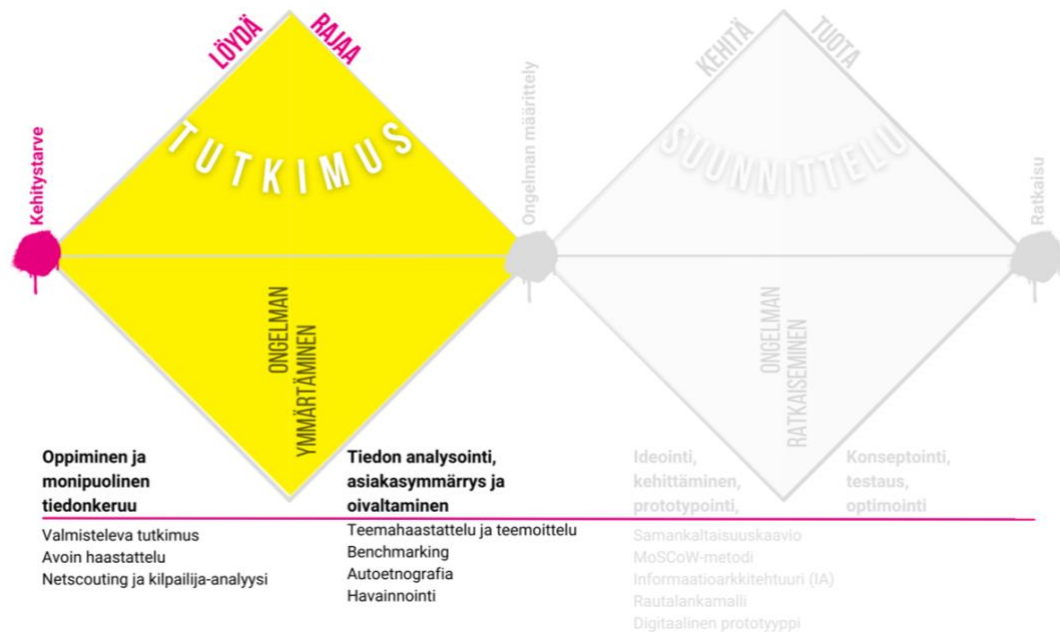
Kuten aiemmin mainittiin, kyse oli kevyestä netscouting ja kilpailija-analyysin versiosta. Sen avulla haluttiin muodostaa yleinen käsitys siitä, kuinka genren toimijat toimivat tarkastelemalla ennalta määriteltyjä asioita. Valmisteleavan tutkimuksen tavoitteena oli saada syvempi ymmärrys alasta, genrestä ja toimintakentästä, sekä löytää oikeita kysymyksiä tutkimuksen seuraaviin vaiheisiin. Nämä tavoitteet täyttyivät.

Päätelmät

Valmisteleava tutkimus kokonaisuudessaan koettiin kovin hyödylliseksi, se auttoi suuresti aiheeseen sisälle pääsemisessä ja ennen kaikkea tarjosi paljon informaatiota ja oivalluksia, kun valmistauduttiin seuraavaan askeleeseen – teemahaastattelun sisällön suunnitteluun. Valmisteleavan tutkimuksen tarkoituksena oli myös kerryttää ymmärrystä urbaania kaupunkikulttuuri kenttää kohtaan. Tilaajayhdistyksen edustaman alakulttuuriin tutustuminen oli ensiarvoisen tärkeää, jotta pystytään todella ymmärtämään mitä, millä tavalla ja mihin suuntaan toimintaa lähdetään kehittämään. Lisäksi haluttiin ymmärtää ja tarkastella genren erityispiirteitä muita toimijoita.

7 RAJAA

Tuplatimanttimallin rajaa-vaiheessa hyödynnettiin kolmea eri menetelmää: Puolistrukturoitua teemahaastattelua, esikuva-analyysiä (benchmarking) ja havainnointia. Autoetnografista lähestymistapaa käytettiin myös tässä vaiheessa prosessia (kuva 6).



Kuva 6. Tuplatimanttimalin rajaa-vaihe (Rättö 2023)

Tässä vaiheessa prosessia teemahaastattelua, teemoittelua, benchmarkingia, autoetnografiaa ja havainnointia hyödyntäen oli tarkoitus löytää ja rajata yhdistyksen todelliset haasteet sekä kirkastaa jo oivallettuja asioita. Tarkoituksena oli myös kerryttää lisää ymmärrystä tilaajayhdistyksen toiminnasta, genrestä, haaveista ja toiveista, tavoitteena saada kirkkaampi näkemys yhdistyksen missiosta, visiosta ja kohderyhmästä. Tiedon keräämisen ja analysoinnin avulla haluttiin varmistua siitä, että ollaan oikealla polulla ongelman ymmärtämisessä.

Työharjoittelun alkaessa tilaajayhdistyksen palveluksessa päästiin myös tutkimaan ja keräämään tietoa todellisissa tilanteissa. Asiakasymmärrystä kerrytettiin laajasti havainnoinnin ja autoetnografian avulla kesän aikana. Todellisissa tilanteissa kerättiin tietoa loppukäyttäjistä ja tutkittiin eri sidosryhmien toimintaa, asenteita ja odotuksia.

7.1 Tilaajan teemahaastattelu

Valmistelevalle tutkimukselle pohjalta nousseista aiheista toteutettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu (liite 1) Mimmit ry:n hallituksen puheenjohtajalle, joka toimii myös Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin tuottajana ja taiteilijana. Toinen haastateltava oli Mimmit ry:n hallituksen varapuheenjohtaja, joka toimii myös Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin

taiteilijana. Haastattelut toteutettiin 18.4.2023 etänä Google Meet -sovelluksen kautta. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kirkastaa esiin nousseita teemoja ja oppia lisää aiheista, joita oli ilmennyt aiemmissa keskusteluissa ja muussa alustavassa tutkimuksessa. Tarkoituksena oli myös kerätä hiljaista tietoa - unelmia, haaveita, tunteita. Haastattelut litteroitiin tekstimuotoon ja sisältö analysoitiin teemoittelun avulla. Aineiston teemoittelu tehtiin värikoodauksen avulla tekstinkäsittelyohjelmalla. Aineistoa luettiin ja analysoitiin useaan otteeseen. Sisällönanalyysissä tunnistettiin toistuvia aiheita, jotka korostettiin eri väreillä sitä mukaan, kun yhteneväisyyksiä ilmeni.

Aineistosta tunnistettiin seuraavat kuusi pääteemaa:

- B2B-asiakkaat ja kumppanit
- tarjonta
- yksityisasiakkaat
- raha
- taiteilijuus/taiteilija-identiteetti
- naistaiteilijat/yhteisöllisyys

Aineistosta tunnistettujen pääteemojen alle kerättiin alaluokkia, jotka toistuivat aineistossa. Määrällisesti usein toistuneita alaluokkia voitiin pitää tärkeinä tutkimuksen kannalta. Kuvassa 7 havainnollistetaan teemoittelun tuloksena syntyneet pääteemat.



Kuva 7. Visualisointi teemoittelun tuloksista

Pääteemat on kirjoitettu isoilla mustilla kirjaimilla ja niiden ympärille on kirjattu alaluokkia vihreällä ja keltaisella värillä. Keltaisella merkityt aiheet koettiin aineiston perusteella tärkeimmiksi. Tästä tehtiin johtopäätös, että yhdistyksen toiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen tulisi koskettaa näitä aiheita, jotka ovat kuvassa ympyröity vaaleanpunaisella värillä.

Päätelmät

Tässä kohtaa prosessia oli tärkeä saada mahdollisimman paljon tietoa tilaajayhdistyksen toiminnasta, jotta oikeat haasteet tulivat tunnistetuiksi ja päästiin prosessissa eteenpäin. On tärkeää, että lähdetään ratkomaan oikeaa ongelmaa. Teemahaastattelu koettiin hyväksi menetelmäksi saada yhdistyksen keskeisiltä toimijoilta tietoa. Haastattelutilanne oli rento ja se tarjosi paljon hiljaista tietoa, jota lähdettiin hakemaan. Aineistosta pystyi tulkitsemaan tahtoa kasvuun isompien projektien ja yritysasiakkaiden kautta. Halua on siirtyä kohti ammattimaisempaa toimintaa, sekä myös kansainvälisyyden kaipuun pystyi selvästi havaitsemaan. Ymmärretään, että tarvitaan lisää rahaa ja resursseja, jotta pystytään kasvamaan. Halutaan tienata omalla työllä, mutta myös taiteen ehdoilla.

Haastatteluissa toistui useasti ”jotain muuta” ”jotain uutta” ”jotain spessuu” ”jotain mitä muilta ei saa” ja ”elämyksiä” joista pystyi päättämään, että uudistuminen on tervetullutta. Aineistosta pystyi tulkitsemaan ylpeyden omaa tekemistä kohtaan, ja mitä on saavutettu tähän mennessä, ja siitä haluttaisiin viestiä tehokkaammin ja selkeämmin. Haluttaisiin näkyä enemmän, eikä tämä pelota. Markkinointia ja viestintää pitäisi tehdä enemmän, hallitusti ja strategisemmin. Alan isoja toimijoita ei nähdä oikein kilpailijoina, vaikka kävi ilmi, että kilpaillaan samoista asiakkaista. Samojen toimijoiden kanssa tehdään myös yhteistyötä ja ollaan kavereita, joka on hyvin tyypillistä alan piireissä.

7.2 Esikuva-analyysi (Benchmarking)

Teemahaastattelun tuloksena tunnistettiin myös alan tunnetuimmat toimijat, mikä oli oiva lähtökohta jatkaa tutkimusta esikuva-analyysillä. Alan

suomalaisten toimijoiden vähyyden takia, ja teemahaastattelussa ilmi tulleet toiveet panostaa kansainvälisyyteen, koin perustelluksi sisällyttää esikuva-analyysiin mukaan toimijoita myös Suomen ulkopuolelta. Esikuvat tunnistettiin ja analyysiin valikoitui viisi saman alan toimijaa Suomesta ja muista pohjoismaista. Toimijat edustavat alan parhaimmistoa omassa maassaan.

Näkökulmaksi otettiin saman oloinen asetelma kuin valmistelevalle tutkimuksessa netscouting analyysissä, eli aiheeseen aiemmin perehtymättömän uuden asiakkaan näkökulma, sillä erolla, että analyysi haluttiin tällä kertaa toteuttaa B2B-asiakkaan tarpeiden perspektiivistä.

Eri toimijoiden verkkosivuja käytiin läpi siitä näkökulmasta, että ollaan ensimmäistä kertaa kyseisillä sivuilla ja omataan kiinnostus alaa kohtaa jonkinlaisen B2B-toiminnan puolesta esimerkiksi yritysysteistyö tai palvelujen ostaminen. Ensimmäiseksi tarkastelun kohteena oli, mitä sivuille tuleva potentiaalinen asiakas näkee ensimmäisenä etusivulla. Miten viestitään siitä, mitä tehdään ja kenelle tehdään. Analysoitavat toimijat toivat selkeästi esille etusivuillaan, mitä he tekevät, niin tekstin avulla kuin visuaalisuutta runsaasti hyödyntäen. Referenssien ja esimerkkien avulla, usein hyvin visuaalisesti, tuotiin ammattitaitoa esille. Etusivujen tutkimista jatkettiin sillä, miten toimijat ovat jakaneet toimintansa osa-alueet ja millä tavoin ne tuodaan ilmi. Analysoinnin kohteena olevat toimijat käyttivät tässäkin paljon visuaalisuutta, referenssejä ja esimerkkejä hyödykseen. Annettiin selkeitä esimerkkejä palveluista ja toiminnoista, joista potentiaaliselle asiakkaalle alkaa muodostumaan käsitys palvelumahdollisuuksista hänen omiin tarpeisiinsa.

Analysoitavien toimijoiden viestinnässä korostuu visuaalisuus; referenssejä esitellään ja käytetään sivuilla kuvituksena. Tunnettujen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden logoja tuodaan ahkerasti esille. Kohderyhmät mainitaan selkeästi suoraan tai esimerkein.

2/5 toimijasta tarjoaa kaiken tai osan sivujen informaatiosta englanniksi maan oman kielen lisäksi. Toimijat käyttävät ammattimaisia ”titteleitä” siitä, miten itsensä määrittelevät. Toiminta-alue mainitaan joko selkeästi tai sen pystyy päättämään vaivatta asiakasesimerkkien kautta.

Sosiaalisen median kanavista Instagram löytyi jokaiselta. Lisäksi käytettiin Facebook-, LinkedIn- ja Twitter logolinkkejä. Instagramin Feed-ominaisuuden integrointia etusivuille näkyi 2/5 toimijasta, sillä tuotiin lisää visualisuutta ja ajankohtaisuutta esille. Tilausprosessin tarkka kuvaus, visuaalisesti ja kirjoittaen, erottui ulkomaalaisissa toimijoissa. Suomalaisilta toimijoilta suurimmalta osalta löytyi tilauslomake ja kehoitus tilaamaan taidetta.

Päätelmät

Esikuva-analyysin tulokset viitoittavat tietä siihen miltä alan ammattimaisen toimijan, joka toimii myös kansainvälisesti ja isojen yritysasiakkaiden kanssa, brändi näyttää ja toimii verkossa. Visuaalisuutta, referenssejä ja viestinnän suunnittelua tarvitaan yhteistyöyhdistyksen verkkosivuille, ja verkossa tapahtuvaan viestintään.

7.3 Autoetnografia

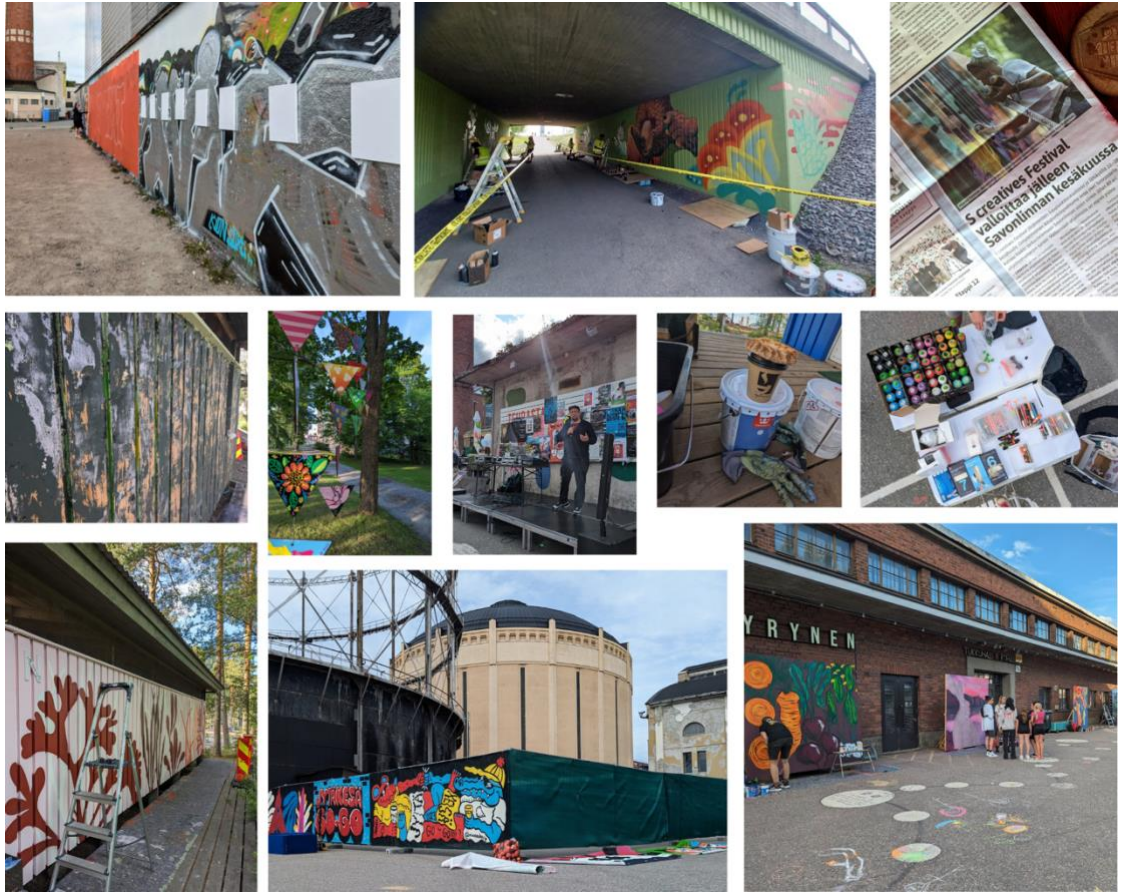
Käyttäjän asemaan asettuminen on keskeinen osa palvelumuotoilua, jolla mahdollistetaan asiakaslähtöinen suunnittelu. Empatia, eli myötätuntoinen eläytyminen ja aito kiinnostus tutkittavaa aihetta ja kohderyhmää kohtaan mahdollistaa piilevien tarpeiden tunnistamisen. (Palvelumuotoilu Palo s.a.)

Kesällä 2023 suoritettiin opintoihin kuuluva työharjoittelujakso tilaajayhdistyksen palveluksessa, jonka aikana päästiin myös toteuttamaan autoetnografista lähestymistapaa tutkittavaan aiheeseen.

Teemahaastattelu, ja sitä seurannut esikuva-analyysi olivat viitoittaneet tietä kohti B2B-asiakasryhmää ja heidän tarpeitaan. Teemahaastattelu tarjosi hyvän pohjan yleiselle ymmärrykselle siitä, kuinka B2B-asiakas asemoituu toimintakentälle. Saavuttaessa tähän vaiheeseen, oli opittu tilaajayhdistyksen motiiveista, haaveista, haasteista ja kerrytetty ymmärrystä siitä, minkälaisia palveluita tarjotaan, voitaisiin tarjota ja haluttaisiin tarjota. Tähän mennessä oli jo syntynyt oivalluksia, ja koko aihe ja genre alkoi näyttäytymään hieman selkeämmältä. Muotoiluprosessi jatkui kohdistuen tutkimuksellista mielenkiintoa B2B-asiakasryhmää ja heidän tarpeidensa syvempää ymmärrystä kohti.

Myös autoetnografisella lähestymistavalla haluttiin tavoitella syvempää ymmärrystä B2B-asiakasryhmästä. Tietoa kerättiin päiväkirjamuistiinpanojen ja kuvien avulla. Kokemuksista ja kerätystä aineistosta pystyi tulkitsemaan B2B-asiakkaiden kiinnostuksen muun muassa katu- ja julkista taidetta ja sen mahdollisuuksia kohtaan, yleisesti tiedon puutteen liittyen aiheeseen ja kulttuuriin, stigman liittyen spraymaaleihin ja graffitikulttuuriin, ennakkoarvot alakulttuuria ja kuvataidetta kohtaan, ja epäselvyyden kokonaisprosessia kohtaan.

Kuvasta 8 voidaan havaita, minkälaista visuaalista aineistoa kerättiin. Aineistoa kerättiin muun muassa työpajoista, erilaisista tapahtumista ja tilaustyöprojekteista.



Kuva 8. Kuvakollaasi autoetnografisesta dokumentoinnista

Ottaen huomioon opinnäytetyön kontekstin, oli prosessin kannalta antoisaa päästä todellisiin tilanteisiin mukaan – oppimaan, oivaltamaan ja tutkimaan, niin asiakasrajapintaa kuin toimintakenttääkin. Autoetnografisesta otteesta syntyi paljon ymmärrystä liittyen prosesseihin alan projekteissa.

7.4 Havainnointi

Suurta pohdintaa muotoiluprosessin aikana aiheutti se, *kuka* tai *ketkä* ovat julkisen taiteen, tässä kontekstissa muraalien, *käyttäjät*? Erilaisissa katutaidetyöpajoissa oli helppo määritellä, kuka on käyttäjä ja asiakas, mutta kun kyseessä on julkiseen kaupunkitilaan maalattu suuri taideteos kuka sitä silloin *käyttää*?

Aihetta lähdettiin selvittämään avoimin mielin ja havainnoimaan ihmisiä, jotka jollain tavalla tai tasolla vuorovaikuttivat, tai kokivat jotain teoksen kanssa. Nämä ihmiset määriteltiin julkisten muraalien loppukäyttäjiksi.

Havainnointi pohjautui AEIOU-malliin. Se on viitekehys, jonka tarkoituksena on muistuttaa mihin asioihin havainnoinnissa tulisi kiinnittää huomiota. Mallin kirjaimet, AEIOU, tulevat seuraavista sanoista: (Palvelumuotoilu Palo 2021.)

A (Activities) – toiminta

Toiminnan havainnoin tarkoituksena on kiinnittää huomiota mitä palvelussa tapahtuu; mitä ihmiset tekevät ja mikä on heidän tehtävänsä, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen palvelun ja miten he saavuttavat tavoitteensa?

E (Environments) – palveluympäristöt

Havainnoidessa fyysistä ympäristöä, tarkoitus on kiinnittää huomiota miltä ympäristö, jossa palvelu tapahtuu näyttää; mikä tarkoitus on ympäristöllä ja minkä luonteinen se on, mitä ympäristön tunnelmasta voi havaita?

I (Interactions) – vuorovaikutus

Miten vuorovaikutus toimii ihmisten välillä; mitä ja miten puhutaan, miten vuorovaikutus näkyy?

O (Objects) – esineet

Käytetäänkö esineitä tai laitteita palvelussa? Missä niitä käytetään ja kenen toimesta?

U (Users) – käyttäjät ja asiakkaat

Ketkä ovat palvelun käyttäjiä? Miten heidän käyttäytymisensä, arvot ja taipumukset ilmenevät? Miten käyttäjien mieltymykset ja tarpeet ilmenevät ja kuka vaikuttaa heihin? Mitä voi havaita käyttäjien rooleista ja suhteista toisiinsa? (Palvelumuotoilu Palo 2021.)

Loppukäyttäjien havainnointia toteutettiin kahden eri muraali-projektin aikana kahdessa eri kaupungissa, kummallakin kerralla kyse oli kaikille avoimesta julkisesta ulkotilasta. Havainnointia tehtiin samaan aikaan kun teosta maalattiin. Havainnoinnin tarkoituksena oli ymmärtää laajemmin mitä ihmiset ajattelevat muraaleista ja julkisesta taiteesta sekä minkälaisia tunteita ne synnyttävät.

Ihmiset olivat kiinnostuneita ja jäivät usein keskustelemaan taiteilijoiden kanssa. Kaikista eniten ihmisiä kiinnosti konteksti, mitä ollaan maalamassa ja miksi. Kiinnostusta herätti myös ketkä ovat maalaamassa, ketä on projektin takana ja miksi juuri tämä kohde oli valikoitunut. Kotiseuturakkaus näkyi

kummassakin kohteessa, ihmiset olivat ylpeitä, että heidän kaupunkiinsa tai kaupunginsa oli valmistumassa pysyvä seinämaalaus, erityisesti silloin kun maalaukseen oli sisällytetty elementtejä kyseisestä ympäristöstä tai paikallisia toimijoita oli osallistettu suunnittelutyöhön tai taiteilija(t) olivat paikallisia. Ihmiset olivat huomattavan huolissaan, että teokset tullaan sotkemaan. Kyselyjä tuli myös kuka on rahoituksen takana ja onko taiteilijoilla lupa olla maalaamassa. Ihmisiä kaikista demografisista luokista pysähtyi keskustelemaan ja vuorovaikuttamaan. Ihmiset olivat huomattavan kiitollisia taiteilijoille, suoraa palautetta annettiin paljon – tilat ja ympäristö koettiin turvallisemmaksi ja viihtyisämmäksi kun niissä oli taidetta. Kuvia teoksista ja niiden valmistumisesta otettiin paljon, myös taiteilijoiden työskentelyä jäätettiin seuraamaan. Ihmisiltä tuli ehdotuksia monista muista paikoista omassa ympäristössään, joissa mielellään nähtäisiin julkista taidetta. Ihmisten hyvän mielen pystyi selkeästi havaitsemaan ohikulkijoissa.

Havainnoinnilla tavoiteltiin ymmärrystä niin sanotuista loppukäyttäjistä, erityisesti haluttiin kerryttää tietoa tunteista, asenteista ja yleisestä mielipiteestä muraaleja, katutaidetta ja julkista taidetta kohtaan. Havainnointi tarjosi paljon uutta tietoa ja hyödyllistä ymmärrystä. Tavoitteet täyttyivät.

Lisäksi havainnoitiin käyttäjiä, jotka osallistuivat yritykselle järjestettävään katutaidetyöpajaan. Erityisesti haluttiin käsitys, kuinka työpajaprosessi rakentuu alusta loppuun, kuinka käyttäjät käyttäytyvät, miten ohjaus koetaan ja minkälaisia tunteita katutaide herättää. Kerätystä aineistosta pystyi selkeästi havaitsemaan käyttäjien innostuksen katutaidetekniikoiden kokeilemiseen, uuden oppimisen innon, ohjaajien tuen tärkeyden, ohjaajien ammattitaidon arvostuksen, ylpeyden omasta tekemisestä, työyhteisön yhteenkuuluvuuden tunteen. Prosessin havainnointi tuotti myös arvokasta tietoa siitä, kuinka B2B-työpajoja voisi jalostaa helposti lähestyttävämmiksi ja hyödyntää niiden markkinointiarvon sekä potentiaalin tuoda esille muita palveluita, joita tilaajayhdistys tuottaa.

Kun palvelukokonaisuus on muotoiltu hyvin, ja asiakas tai käyttäjä kokee saavansa siitä jotain yli odotusten, tuottaa se usein uusia asiakkaita (Innanmaa 2018).

7.5 Ongelman määrittely

Heinäkuussa 2023 tilaajayhdistyksen tuottajan kanssa käytiin keskustelua tähän asti kerätystä asiakasymmärryksestä ja oivalluksista. Kehitettäviä osa-alueita tilaajayhdistyksen toiminnassa oli tähänastisessa tutkimuksessa löytynyt monia. Keskustelun tavoitteena oli määritellä ongelma tarkemmin.

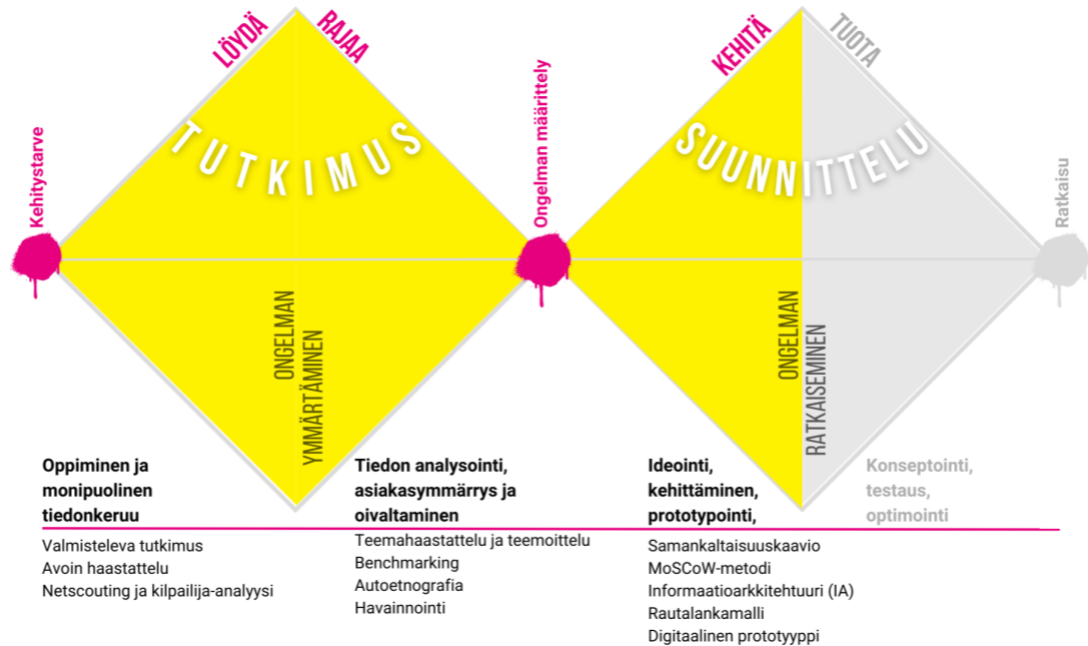
Aiemmin toteutetussa teemahaastattelussa kävi selkeästi ilmi, että tilaajayhdisty haluaisi panostaa lisää kansainvälisiin projekteihin ja toimiin yritysasiakkaiden kanssa sekä haluaisi kulkea kohti ammattimaisempaa toimintaa. Näihin tavoitteisiin päästäkseen tarvitaan lisää resursseja. Tarvitaan asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan tilaajayhdistyksen tarjoamista taidealan palveluista, jotta saadaan lisää resursseja toiminnan pyörittämiseen. Jotta yritysasiakkaita voidaan lähteä tavoittelemaan, täytyy digitaaliset kanavat kuten verkkosivut ja sosiaalinen media olla ajan tasalla, niiden tulee olla käyttäjäystävällisiä ja vastata kohderyhmän tarpeisiin.

Tilaajayhdistys yhtyi tähänastisen tutkimuksen johtopäätöksiin, että sopii kyseenalaistaa, välittääkö nykyinen brändi ja verkkosivut sellaisen mielikuvan, jolla mainittuja haaveita, toiveita ja tavoiteltavia asioita olisi mahdollista saavuttaa. Joten tutkimustuloksiin ja kerättyyn asiakasymmärrykseen pohjaten, tilaajayhdistyksen kanssa tultiin siihen lopputulokseen, että yhdistyksen verkkosivut olisivat loogisinta uudistaa aivan ensimmäiseksi.

Verkkosivut ovat tärkeä osa brändiä ja organisaation identiteettiä. Sosiaalisen median lisäksi, verkkosivujen sisällöllä tarjotaan potentiaalisille asiakkaille ensimmäinen kosketuspinta tilaajayhdistyksen tuottamiin palveluihin. Potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä aiempia projekteja ja töitä, he haluavat saada selkeän ymmärryksen siitä, mitä tilaajayhdistys tekee ja voi heille tarjota, erityisesti kun tarjonta perustuu visuaalisuuteen. Asiakas haluaa selkeän ratkaisun ongelmaansa. Nykyiset verkkosivut eivät vastaa käyttäjien tarpeita ja verkkosivujen informaatioarkkitehtuurissa sekä käytettävyydessä on paljon parantamisen varaa. Verkkosivujen uudistamisprosessi on iso ja aikaa vievä työ. Opinnäytetyön puitteissa hedelmällisintä oli suunnata resurssit verkkosivujen käytettävyyden kehittämiseen ja laittaa pääpaino etusivuun.

8 KEHITÄ

Tuplatimanttimallin kahden ensimmäisen vaiheen toimilla haluttiin kerätä ja tuottaa mahdollisimman paljon tietoa ja asiakasymmärrystä. Tavoitteena ymmärtää tutkittavaa aihepiiriä mahdollisimman laaja-alaisesti, saada oivalluksia ja oppia aiheesta. Seuraavaksi siirryttiin kehitä-vaiheeseen (kuva 9).

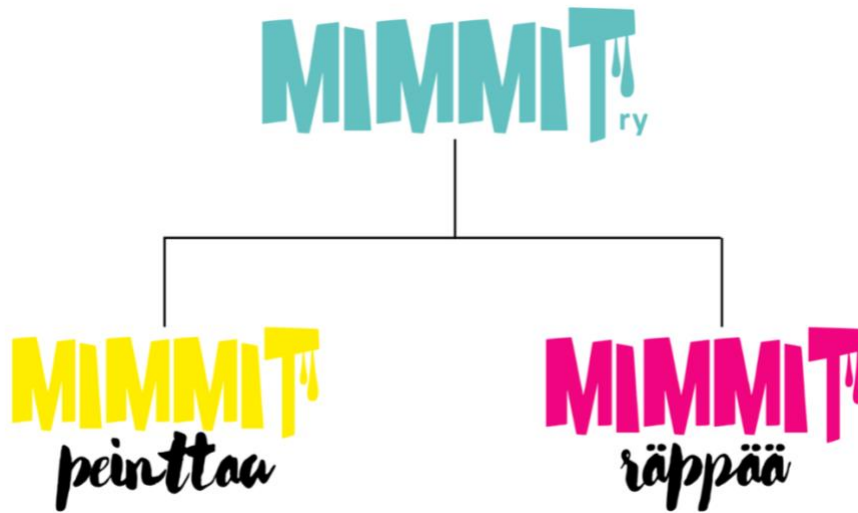


Kuva 9. Tuplatimanttimallin kehitä-vaihe (Rättö 2023)

Prosessin aiemmilla toimilla tähdättiin timantin keskivaiheille, eli rajaamaan ja määrittelemään oikeaa ongelmaa. Tuplatimanttimallin kolmannessa vaiheessa lähdetään kehittämään ja ideoimaan ratkaisuja prototypoinnin avulla määriteltyn haasteeseen.

Kehitystyö alkoi päätöksellä eriyttää yhdistyksen Mimmit peinttaa -toiminnot omaksi kokonaisuudeksi ja oman verkkotunnuksen (engl. Domain) alle.

Nykyisillä verkkosivuilla on Mimmit ry:n alle rakennettu omat osiot yhdistyksen Mimmit peinttaa ja Mimmit räppää toiminnoista (kuva 10) .



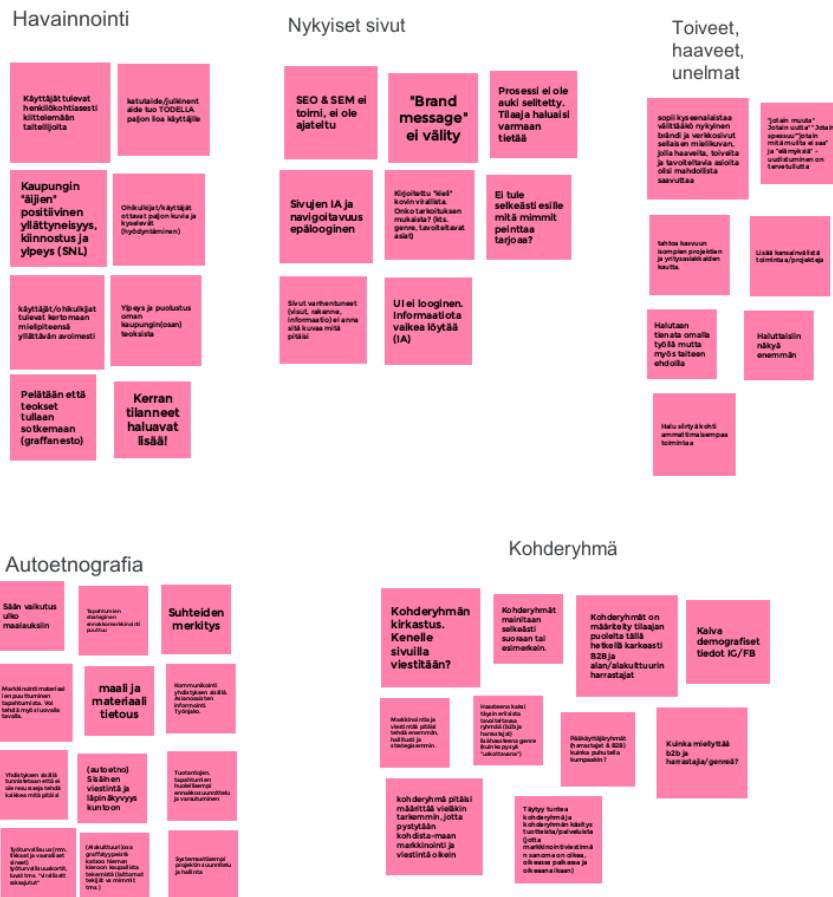
Kuva 10. Tilaaajayhdistyksen rakenne

Päätös eriyttää yhdistyksen Mimmit peinttaa -toiminnot omaksi sivustokseen perustui siihen, että Mimmit ry. on vain yhdistyksen virallinen nimi, joka ei tuo mitään lisäarvoa omana ”brändinään”. Palvelut ja taide joita tuotetaan Mimmit ry:n alla, tapahtuvat Mimmit peinttaa -identiteettinä tai Mimmit räppää -identiteettinä. Päätöksen takana oli myös se, että selkiyttämällä palvelutarjoomaa ja eriyttämällä Mimmit peinttaa omaksi identiteetikseen oman verkkotunnuksen alle, olisi sen tarjoamia palveluita ja taidetta helpompi kohdistaa halutulle asiakasryhmälle.

8.1 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaaviolla helpotetaan tutkimustiedon jäsentelyä. Kerätystä aineistosta paikannetaan samankaltaisuuksia, tuloksissa vallitsevia teemoja ja aiheita, jotka luokitellaan yhteisten teemojen alle. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Tähänastisessa tutkimuksessa oli kertynyt paljon tietoa, jonka jäsentämiseen käytettiin samankaltaisuuskaaviota (kuva 11).

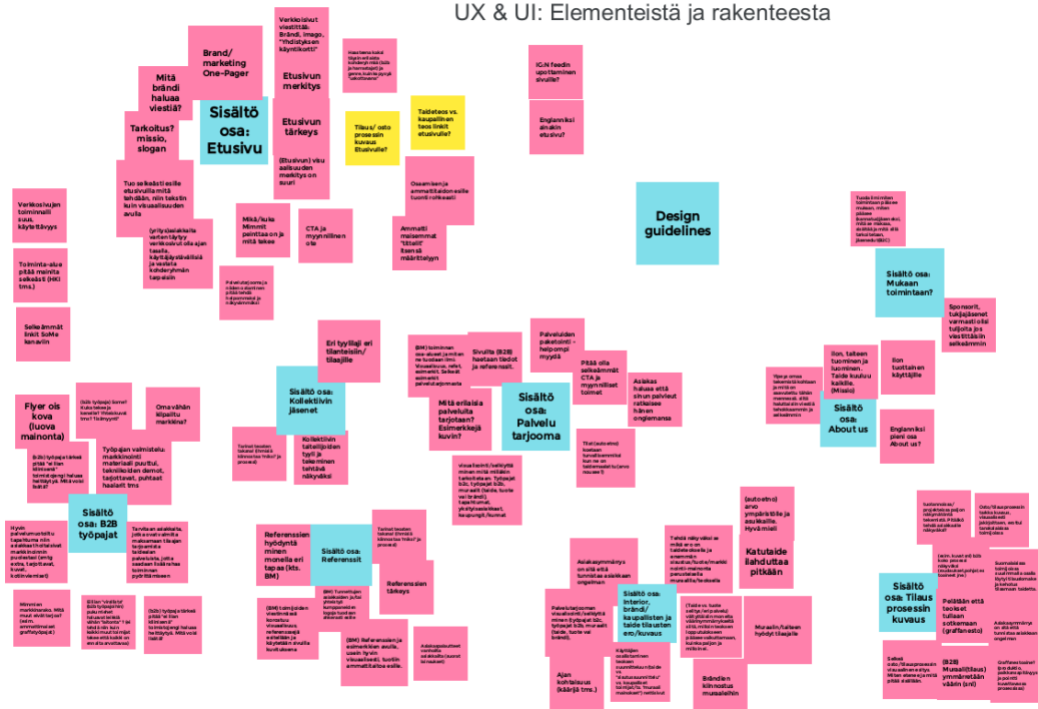


Kuva 11. Esimerkkikuva samankaltaisuuskaaviolla työskentelystä

Työkaluna käytettiin Googlen Jamboard-sovellusta. Tietoa jäseneltiin eri aiheiden mukaan samankaltaisuuskaavion avulla. Tavoitteena oli selkeyttää omaa ajattelua ja kerätä kaikki kerätty tieto yhteen paikkaan, jotta sitä voidaan katsoa kokonaisuutena ja analysoida tarkemmin. Läpikäynnissä ja lajittelussa pidettiin jatkuvasti mielessä tavoite, eli uudet verkkosivut sekä asiakkaan ja käyttäjän ongelman ratkaisu.

Lajittelua tehtiin ensin laajemmin, jonka jälkeen sitä lähdettiin jalostamaan kohti käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelun (engl. UX/UI-design) tarpeisiin (kuva 12).

UX & UI: Elementteistä ja rakenteesta



Kuva 12. Kuva tiedon lajitteluja verkkosivuston aiheiden perusteella

Tietoa alettiin jalostamaan verkkosivujen sisällön perusteella miettien, mitkä aiheet ja teemat kuuluvat minkäkin sisältöosion alle. Samalla mietittiin jo mahdollisia verkkosivuston osioiden nimiä sekä muodostettiin rakennetta sivustosta ajatuksen tasolla ja suunniteltiin kuinka tieto sinne rakentuisi.

8.2 Käyttäjärühmien tavoitteet

Yhdistyksen ja katutaidekollektiivin kohderyhmämäärittely tuli tilaajayhdistykseltä. Yhdistyksen palvelut ovat suunnattu kahdelle pääkohderyhmälle: B2B ja alakulttuurin harrastajat. Muotoiluhaasteen kannalta käyttäjäryhmät olisi ollut hyvä määrittellä tarkemmin. Käyttäjiä olisi voinut tutkia enemmän esimerkiksi persoona-työkalun ja haastattelun tai kyselyn avulla, mutta aikaresurssien ollessa huomattavan rajatut, päätettiin jatkaa tilaajayhdistyksen karkealla määrittelyllä. Verkkosivuston uudistuksessa suurimpana haasteena näytteli kaksi täysin erilaista asiakasryhmää, B2B ja alakulttuurin harrastajat. Lisähaasteena oli genre, ja taiteen konteksti; kuinka yhdistää taiteen luonne kaupalliseen palveluiden myymiseen taidetta kunnioittavalla tavalla ja kuinka puhua ”samaa kieltä” kahdelle asiakasryhmälle, joiden ymmärrys aiheesta on kovin eri tasolla?

Suunnittelun tueksi päädyttiin muodostamaan käyttäjäryhmien ja tilaajayhdistyksen *tavoitteet uusille verkkosivuille* (Klancar 2023). Määriteltyjen tavoitteiden ja harkitun visuaalisuuden avulla uskotaan pääsevän lähemmäksi kahden erilaisen kohderyhmän tarpeita.

Tilaajayhdistyksen näkökulmasta on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi uudet verkkosivut tehdään?

Olemassa olevat sivut eivät palvele käyttäjien tarpeita. Ne eivät perustu käyttäjien tarpeisiin eivätkä välitä tavoiteltua brändi imagoa tai puhuttele kohderyhmää. Tarvittavaa tietoa ja sisältöä ei ole tarjolla. Ne eivät ole käytettävyydeltään hyvät eikä informaatioarkkitehtuuria ole mietitty.

2. Mitä uusilla verkkosivulla halutaan saavuttaa?

Halutaan saavuttaa käyttäjäystävälliset sivut, jotka perustuvat asiakasymmärrykseen. Sivut halutaan palvelemaan määriteltyjä käyttäjäryhmiä ja heidän tarpeitaan, jotta ne mahdollistaisivat ammattimaisemman toiminnan, enemmän B2B-asiakkaita, sekä mahdollistamaan kansainvälisten projektien ja toimijoiden kanssa työskentelyn. Halutaan myös tuoda visuaalisin keinoin esille omaa osaamista.

Käyttäjien näkökulmasta on tarkoitus vastata kysymyksiin:

1. Mitä käyttäjät tekevät verkkosivuilla?

B2B: Etsivät referenssejä, mitä on aiemmin tehty ja minkälaisen asiakkaiden kanssa, miten prosessi etenee, jos haluaa itse tilata muraalin, miten projekti etenee alkaen suunnittelusta toteutukseen, mitä osia prosessista mimmit pystyvät tarjoamaan, yhteystiedot, laskutustiedot, tietoa työpajoista (yritysten virkistyspäivät) ja esimerkkejä aiemmista. Eri taiteilijoiden tyyliä, erilaiset projektit,

Harrastajat: Etsivät tietoa: Haluavat tietää minkälaista toimintaa Mimmit järjestävät, miten pääsee toimintaan mukaan, mitä työpajoja on tulossa, mitä

maksaa, mihin maksetaan, miten ilmoittaudutaan, mitä aiemmissa työpajoissa on tehty, ketkä taiteilijat vetävät työpajoja (ammattitaito, tunnettuus?)

2. Mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa?

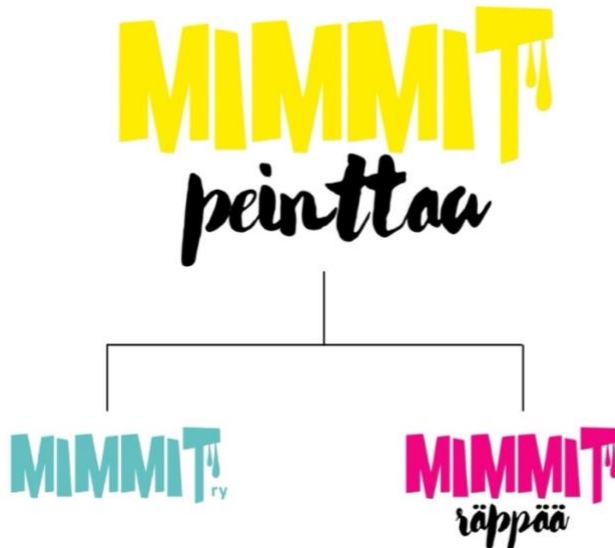
B2B: He haluavat informaation helposti ja selkeässä paketissa. Aihepiiri/ala on suhteellisen uusi Suomessa ja käyttäjällä ei välttämättä ole mitään käsitystä katutaiteesta, muraaleista tai spraymaaleista (työpajat) tai siitä minkälaisiin kaikkiin kohteisiin/tarkoituksiin palveluja tarjotaan.

Harrastajat: He haluavat saavuttaa tiedon helposti ja mutkattomasti. Saada tiedon heille suunnatuista työpajoista ja ajankohtaisista tapahtumista.

Yhdistyksen rakenteen muutos

Aiemmin kuvatussa tilaajayhdistyksen rakenteesta (kuva 10, s. 44). on liikuttu suunnittelutyön matkassa kohti hieman erilaista rakennetta. Mimmit peinttaa on yhdistyksen toiminnoista aktiivisin, ja Mimmit ry on aikoinaan perustettu nimenomaan katutaiteen, ja visuaalisen taiteen tarkoituksiin.

Perustuen kerättyyn tietoon ja asiakasymmärrykseen sekä autoetnografisiin havaintoihin, on Mimmit peinttaa myös brändinä ja identiteettinä tunnetuin. Näistä syistä yhdistyksen uusi rakenne vie kohti seuraavaa mallia (kuva 13, s. 49).



Kuva 13. Yhdistyksen rakenteen muutos

Rakenteen selkiyttäminen oli strategisesti järkevää – selkeyttämällä pyritään saamaan selkeämpi viesti asiakkaalle perille ja tavoitella kohdistetumpia asiakasryhmiä.

8.3 MoSCoW-metodi

MoSCoW-metodi on priorisointi työkalu ja sen avulla luokitellaan kehitysprosessin ominaisuuksia neljään kategoriaan:

Must have – Ominaisuudet tässä kategoriassa ovat kriittisen tärkeitä, ja nämä pitää löytyä palvelusta. Projekti ei toimi ilman näitä.

Should have – Ovat ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä, mutta eivät elintärkeitä ja ovat mahdollisesti tarpeellisia tulevaisuudessa.

Could have – Ominaisuuksia, jotka eivät ole pakollisia projektin onnistumisen kannalta mutta pois jätettäessä vaikuttavat hieman.

Won't have – Ominaisuudet, jotka rajataan ulos toteutuksesta. (Interaction Design Foundation 2015.)

MoSCoW-metodia käytettiin verkkosivujen suunnittelussa selkeyttämään minkälaisia ominaisuuksia sivuille tulisi laittaa (kuva 14, s. 50).

UX: MoSCoW- method: Uusien sivujen sisällössä huomioon otettavat asiat (selkiyttämään omaa ajattelua ja kerättyä asiakasymmärrystä)

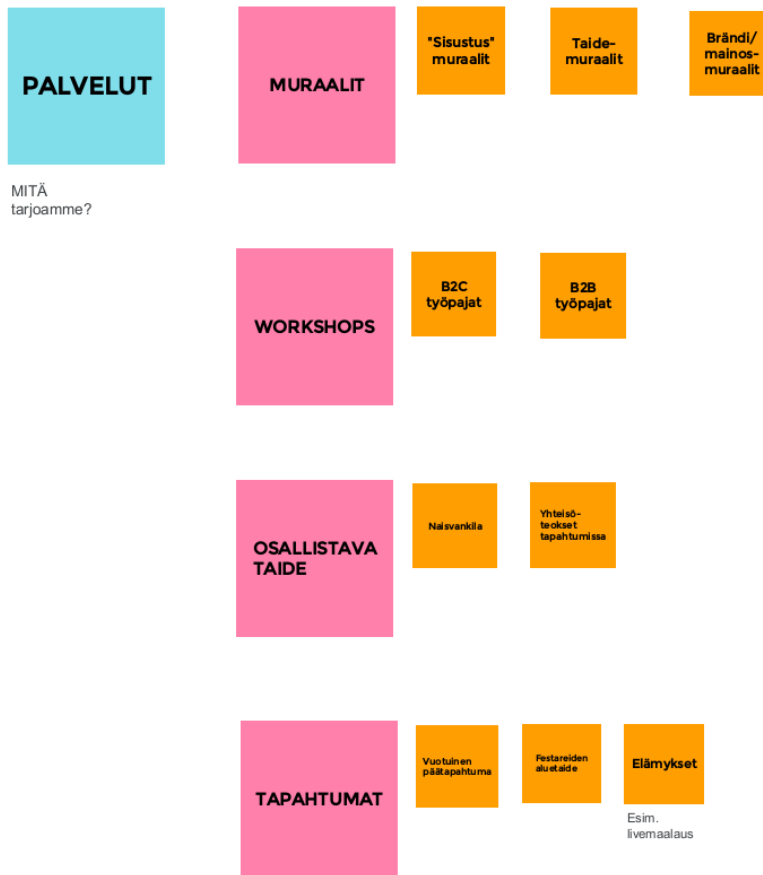


Kuva 14. Kuva MoSCoW-metodilla työskentelystä

Työkaluna käytettiin Googlen jamboard-työkalua. Tilaajayhdistyksen nykyisten verkkosivujen sisältö käytiin myös läpi ja analysoitiin mitä tietoa vanhoilta sivuilta tulisi säilyttää. MoSCoW-metodi auttoi pääsemään prosessissa eteenpäin ja jäsentämään myös omaa ajattelua. Se auttoi tekemään kerätyn asiakasymmärryksen näkyväksi, käytäntöön jalostettavaksi tiedoksi.

8.4 Sivustokartta

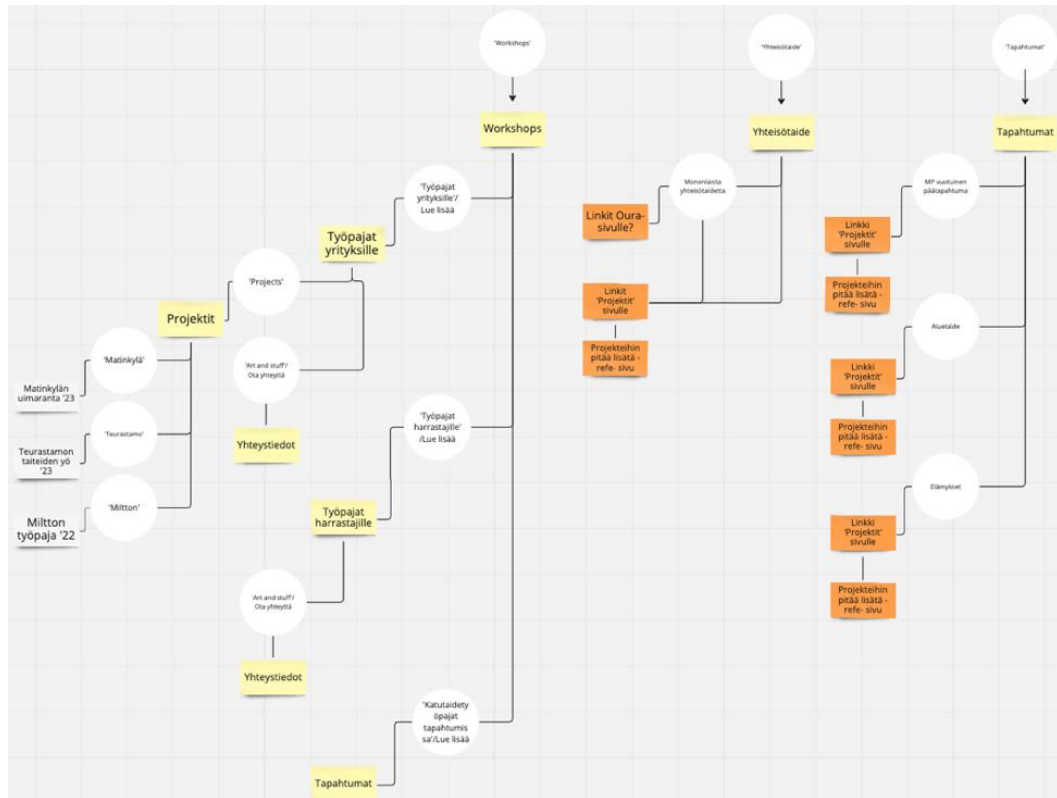
Sivustokartan (engl. Sitemap) avulla kuvataan, miten verkkosivuston sisältö järjestäytyy sivulla ja miten sisältö yhdistyy toisiinsa. Sivustokartta on yksi osa verkkosivuston informaatioarkkitehtuuria. (Tankala 2023.) Sivustokartan luonnostelu aloitettiin Googlen jamboards-työkalulla (kuva 15, s. 51).



Kuva 15. Kuva sivustokartan osion luonnoksesta

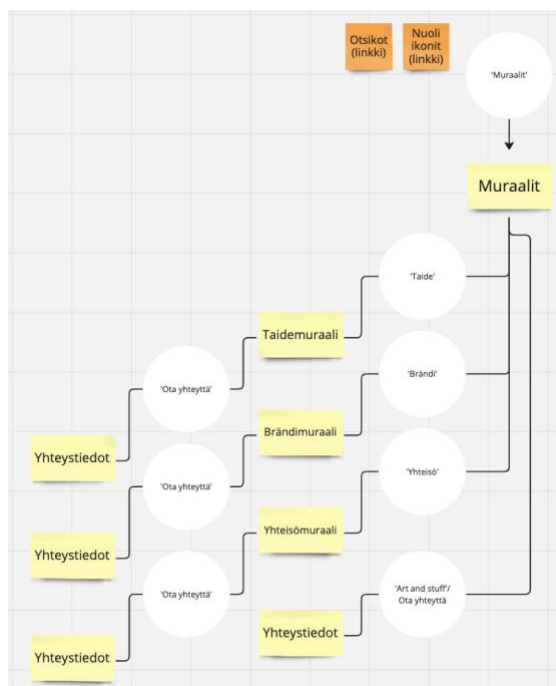
Sivustokarttaa luonnostellessa päädyttiin järjestämään informaatio *kategoriaperiaatteen* mukaan, perustuen Richard Saul Wurmanin 5 Hat Racks Principleen. Periaate tunnetaan myös nimellä L.A.T.C.H. jonka Wurman toi ilmi kirjassaan 'Information Anxiety' (1989). Periaatteen mukaan informaatio voidaan järjestää vain sijainnin (Location), aakkosjärjestyksen (Alphabet), ajan (Time), kategorian (Category) tai hierarkian (Hierarchy) mukaan. (Medium 2021.)

Työskentely jatkui Miro-sovelluksella, jonka avulla informaatioarkkitehtuurin rakentaminen jatkui etusivun sivustokartalla (kuva 16, s. 52).



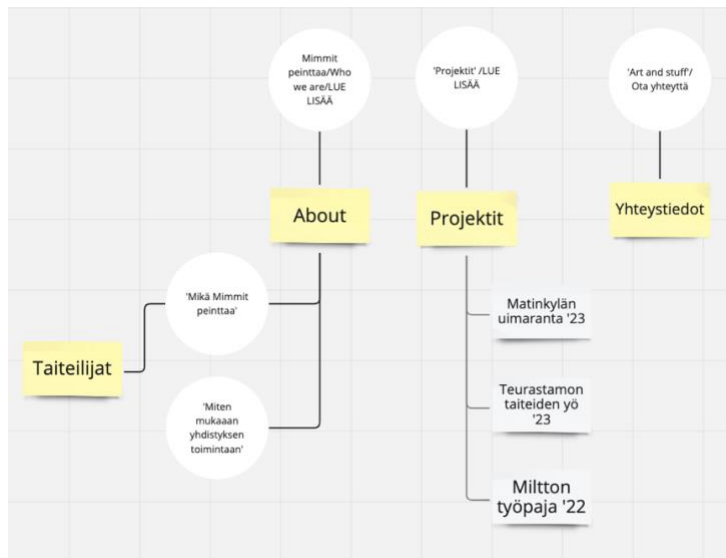
Kuva 16. Etusivun sivustokartan visualisointi

Kuvasta 16 ja 17 voidaan nähdä, miten etusivun navigointi yhdistyy muuhun sisältöön, oranssit suorakulmiot ovat sisältöehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Valkoiset pyöreät muodot indikoivat etusivun otsikoita, ja keltaiset eri pää- ja alisivujen nimiä, viivoilla kerrotaan kuinka eri sisällöt yhdistyvät toisiinsa.



Kuva 17. Lähikuva etusivun sivustokartan Muraalit-osiosta

Oranssit neliöt kertovat miten linkki on sisällytetty itse sivustoon (kuva 17, s. 52). Kuvassa 18 näkyy etusivun alimman osan tiedon hierarkia.



Kuva 18. Lähikuva etusivun sivustokartan alaosiosta

Etusivun navigointi yhdistyy muuhun sisältöön ja valkoiset pyöreät muodot indikoivat etusivun otsikoita. Keltaiset eri pää- ja alasivujen nimiä. Viivoilla kerrotaan kuinka eri sisällöt yhdistyvät toisiinsa.

Sivustokartta, ja informaatioarkkitehtuurin rakentaminen auttoivat eteenpäin muotoiluprosessissa ja loivat pohjaa seuraavaan vaiheeseen, digitaalisen prototyypin rakentamiseen.

8.5 Tyylitiili

Digitaalista prototyyppiä varten määriteltiin suuntaa antava tyylitiili (engl. Style tile) johon sisällytettiin värit, kirjasintyytit ja käyttöliittymän muut sivuston elementit.

Kuvassa 19 näkyy tyylitiilin kirjasintyypit väreineen.

Otsikot

BEBAS NEUE REGULAR

HEADING 1 88PX

HEADING 2 72PX

HEADING 3 50PX

HEADING 4 40PX

HEADING 5 28PX

HEADING 6 22PX

Otsikot, tehoste

BEBAS NEUE REGULAR

BEBAS NEUE REGULAR

Leipäteksti

Roboto thin

Paragraph 1 18px

Paragraph 2 16

Valikkopalkki

Helvetica Light

Valikkopalkki, aktiivisena

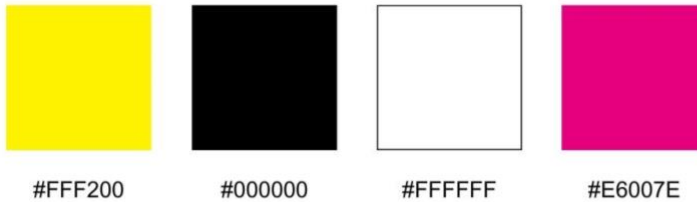
Helvetica Light

Kuva 19. Tyylitiili, kirjasintyypit

Otsikkoteksteihin 1–6 on määritelty käytettävän kirjasintyyppiä Bebas Neue Regular mustalla (hex #000000) värillä. Otsikko 1 voi myös käyttää tehosteella ja keltaisena (hex#fff2000). Leipäteksti on määritelty käytettävän Roboto thin -kirjasintyyppiä, mustana. Valikkopalkki on määritelty käytettävän Helvetica Light -kirjasintyyppiä, joka on aktiivisena korostusväri #e6007e.

Kuvassa 20 tyylitiilin värit hex -koodeineen.

Brändivärit



Taustat ja tekstit



Napit



Kuva 20. Tyylitiili, värit

Tyylitiilissä on määritelty sivustolla käytettävät brändivärit, taustojen ja tekstien värit sekä napit.

8.6 Digitaalinen prototyyppi

Tarkoituksena oli ensin tehdä sivustosta pelkästään rautalankamalli (engl. Wireframe) ja keskittyä pelkästään sivuston käytettävyyteen. Yhtenä suurena haasteena tässä projektissa oli kuitenkin kahden hyvin erilaisen käyttäjäryhmän tarpeiden yhteensovittaminen. Yhteensovittamista oli tarkoitus toteuttaa visuaalisia keinoja hyödyntäen, ja koettiin että visuaalista viestintää sivuston kontekstissa oli tärkeä tehdä näkyväksi. Aikataulu ei kuitenkaan antanut periksi tehdä rautalankamallia, testata sitä käyttäjillä, analysoida tieto ja tehdä digitaalinen prototyyppi visuaalisin elementteineen.

Syvän pohdinnan kautta päädyttiin lopputulokseen rakentaa digitaalinen prototyyppi. Prototyypissä keskityttiin käytettävyyteen informaatioarkkitehtuurin pohjalta ja se toteutettiin wix.com-alustalle. Wix.com on verkkosivujen rakentamiseen tarkoitettu ohjelma, josta löytyi aiempaa kokemusta. Wix.com perustuu hyvin helppokäyttöiseen 'drag & drop'-editoriin, joka mahdollisti monenlaisten visuaalisten elementtien hyödyntämisen prototyypissä.

Tässä prototyypin hybridiversiossa yhdistettiin sivustolle mietittyä visuaalista kieltä, erityisesti etusivun suunnittelussa, ja rakennettiin muilta osin rautalankamallin tyyppisesti, eli tehtiin näkyväksi sivuston rakenne ja sen toiminnallisuus. Prototyyppi mahdollistaa käytettävyyden testaamisen. Sisällöt, joita prototyyppiin on sisällytetty, on toteutettu niin sanotulla *Design guidelines* -periaatteella, tarkoituksena tarjota mahdollisimman selkeät ohjeet sisällöistä jatkokehitykselle. Design guidelines, suomeksi 'suunnitteluohjeet', ovat suosituksia, miten 'suunnittelun periaatteita' (engl. Design principles) noudattamalla voidaan rakentaa parempaa käyttäjäkokemusta (Interaction Design Foundation 2016a).

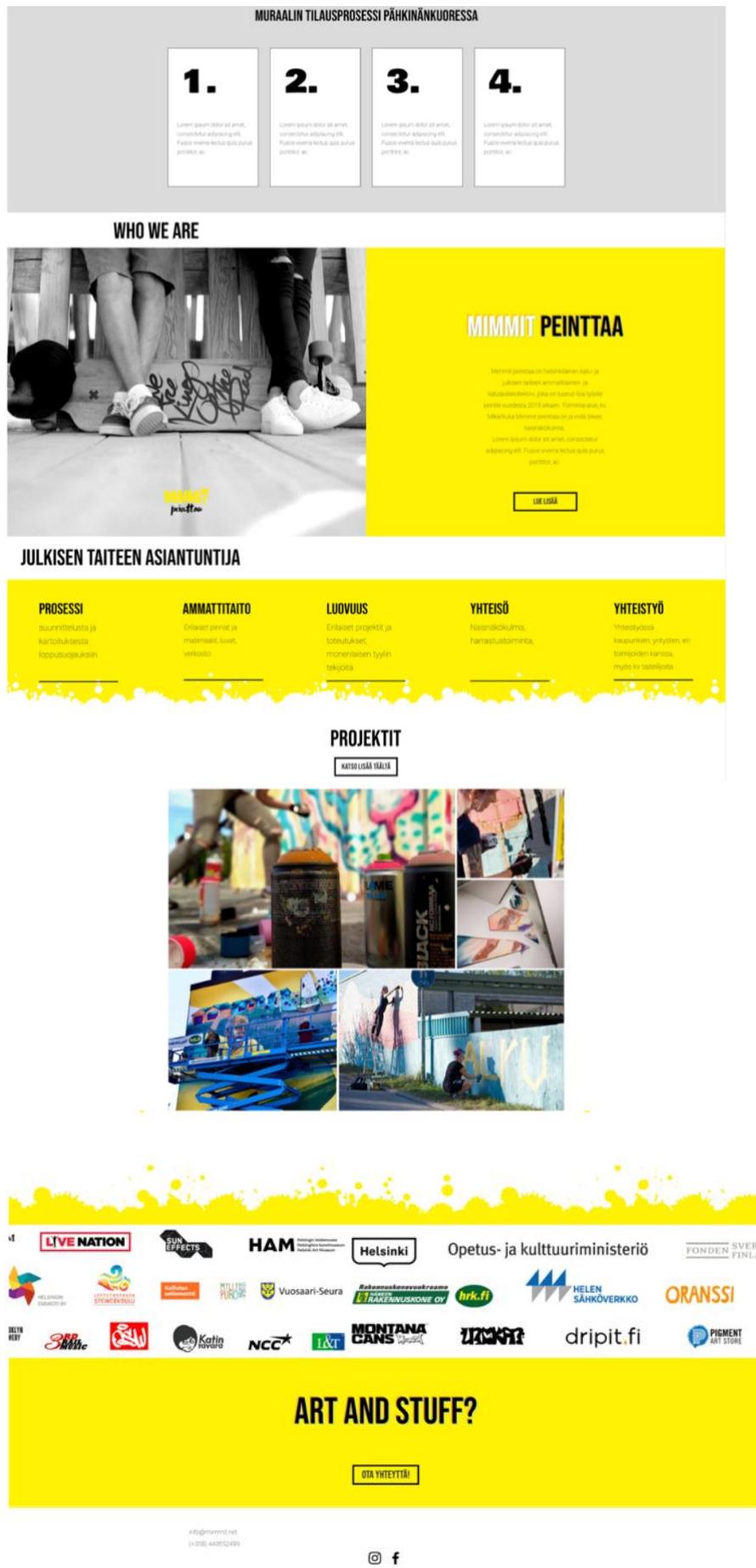
8.6.1 Etusivu

Etusivun ideointi ja kehittäminen perustuivat vahvasti prosessin aiemmassa vaiheessa tuotettuun tietoon. Etusivun värit noudattavat Mimmit ry:n sisäistä Brand book-ohjeistoa, ja valitut kirjasintyypit mukailevat samaa tyyliä, joita voi nähdä tilaajayhdistyksen muussa visuaalisessa viestinnässä.

Etusivun sisältö (kuvat 21, 22, s. 57–58), perustui ajatukseen kertoa "yhdeillä sivulla" asiakkaalle *mitä* ja *kenelle* Mimmit peinttaa tekee. Tarkoituksena oli, että käyttäjä näkee oleellisen tiedon heti etusivulta ja ymmärtää yhdellä vilkaisulla mitä halutaan sanoa. Sen on tarkoitus herätellä mielenkiintoa aihetta kohtaan, ja tarjota selkeät linkit lisäinformaation äärelle. (McMillen 2022).



Kuva 21. Yleiskuva verkkosivuston etusivusta 1/2



Kuva 22. Yleiskuva verkkosivuston etusivusta 2/2

Sivulla näkyvät tekstit ovat luotu antamaan suuntaa lopulliselle kirjoitetulle sisällölle. Kuvituksena on käytetty tilaajayhdistyksen omia kuvia ja kuvapankkikuvia, tarkoituksena tehdä näkyväksi haluttua visuaalista tunnelmaa.

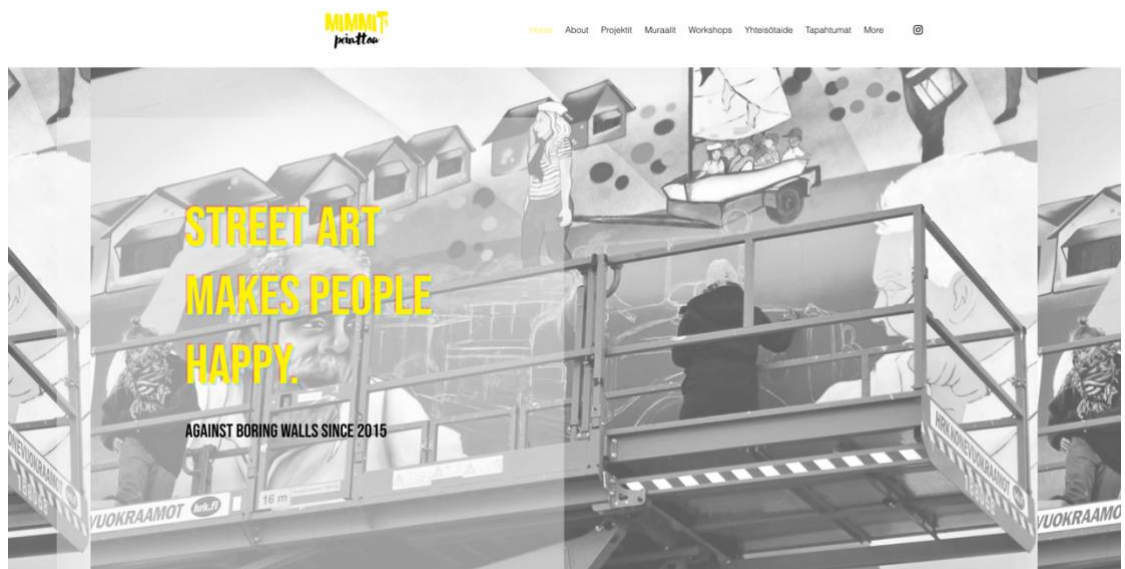
Ylätunnisteesta (engl. Header) näkyvät pääsivut (kuva 23).

[Home](#) [About](#) [Projektit](#) [Muraalit](#) [Workshops](#) [Yhteisötaide](#) [Tapahtumat](#) [Yhteystiedot](#) 

Kuva 23. Kuva ylätunnisteesta, jossa Home-sivu aktiivisena

Painikkeen ollessa aktiivisena, toimii värityksenä Mimmit peinttaa brändin mukainen korostusväri. Lisäksi ylätunnisteesta löytyy Instagramin linkki-ikoni.

Etusivun ylimpänä elementtinä (kuva 24) ylätunnisteen alapuolelta, löytyy suurikokoinen kuva kahdesta Mimmit peinttaa -kollektiivin jäsenestä maalaamassa muraalia.

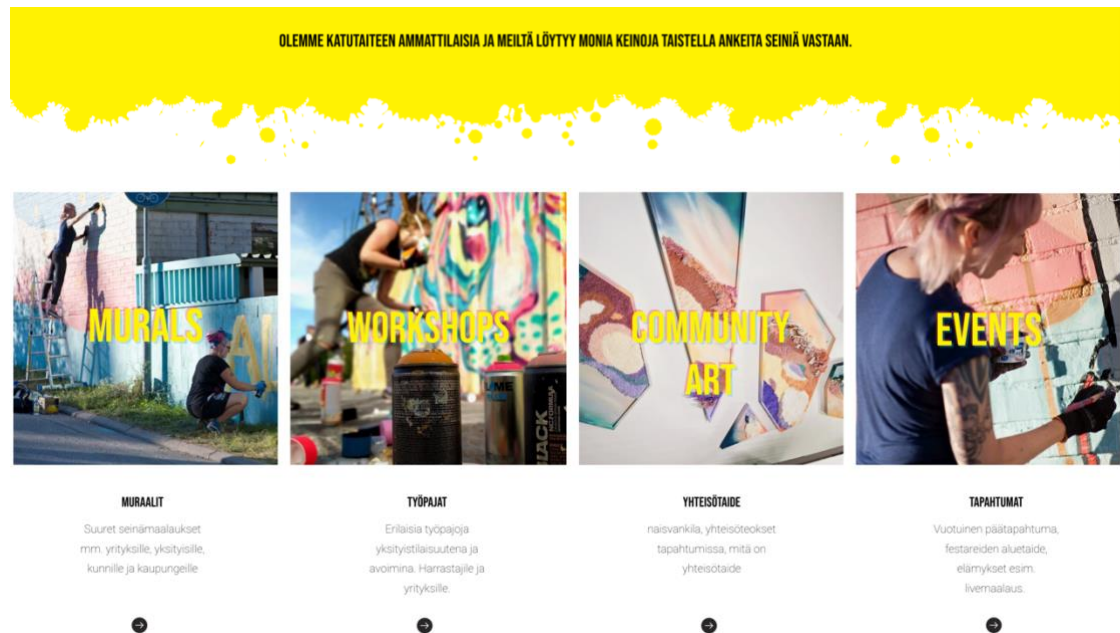


Kuva 24. Verkkosivuston etusivun ylin elementti

Kuvalla ja visuaalisuudella haluttiin tuoda esille tekemistä ja Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin ydintehtävää. Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivilla ei ole vakiintunutta iskulausetta (engl. Slogan). Perustuen keräämääni tietoon, iskulause voisi olla jotain tämän tyylistä, jota kuvassa nähdään. Iskulauseella

tuodaan esille Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin arvoja ja kerrotaan samalla, kuinka pitkään toimintaa on harjoitettu.

Etusivun seuraavassa osiossa haluttiin kertoa yhdellä lauseella, kenestä on kyse, kun puhutaan Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivista, ja tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan (kuva 25).



Kuva 25. Etusivun toinen osio

Osiosta voidaan myös havaita, kuinka tarjottavat palvelut on jaoteltu selkeästi omiin kategorioihinsa. Teksti, joka sijaitsee kuvan päällä, on linkki kyseisen aiheen alasivulle. Linkkinä alasivulle toimii myös musta ympyräikoni, jossa on valkoinen nuoli. Otsikoiden alapuolella on tarkoitus kertoa muutamalla sanalla mistä kategoriassa on kyse.

Kolmannesta osiosta (kuva 26, s. 61) nähdään kuinka Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin ydintehtävä, muraalit, on nostettu etusivulla keskiöön. Muraaleja voidaan tehdä moneen eri tarkoitukseen, ja kerättyyn asiakasymmärrykseen pohjaten koin perustelluksi tehdä tämän näkyväksi eri kategorioiden kautta. Tämä tarjoaa asiakkaalle tietoa, mitä luultavimmin ennalta tuntemattomasta aiheesta, ja lisäksi tarjoaa ratkaisua enemmän kuin yhteen ongelmaan. Selkeästi esille tuodut ratkaisut erilaisiin tilanteisiin

auttavat hahmottamaan monia mahdollisuuksia, joita muraaleilla, ja Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin muilla palveluilla, voidaan saavuttaa.



Kuva 26. Etusivun kolmas osio

Muraalit- otsikkotekstin alta löytyy lyhyt kuvaus mitä Mimmit peinttaa - katutaidekollektiivi voi tarjota. Osio on jaettu kolmeen eri kategoriaan. Ne ovat otsikoitu nimillä *Taide*, *Brändi* ja *Yhteisö*. Otsikoiden alla on lyhyet kuvaavat tekstit mitä kyseisellä kategorialla tarkoitetaan, tarkoituksena houkutella asiakas lukemaan lisää aiheesta linkin takaa. *Lue lisää* painike sijaitsee jokaisen kolmen kategorian alaosassa ja linkki johdattaa kyseisen aiheen alasivulle. Halusin saada tehtyä näkyväksi sen, mikä ero on *taideteoksella* ja enemmän kaupallisella ('Brändimuraali') teoksella. Kolmas, Yhteisö- kategoria sisällytettiin, jotta saatiin tuotua esille osallistavan teoksen mahdollisuus. Tavoitteena oli tehdä näkyväksi erilaiset vaihtoehdot, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä, milloin teoksen lopputulokseen pääsee vaikuttamaan, kuinka paljon ja milloin ei paljoakaan. Neljännessä osiossa (kuva 27) tarkoitus oli tehdä selkeästi näkyväksi mitä muraalin tilausprosessi pitää sisällään.



Kuva 27. Etusivun neljäs osio

Tavoitteena auttaa asiakasta tilauspäätöksessä ja lisätä ymmärrystä siitä mitä odottaa prosessilta.

Etusivun viides osio johdattelee sisälle *About us* -osioon, joka löytyy *Lue lisää* linkkipainikkeen takaa (kuva 28).



Kuva 28. Etusivun viides osio

Kuvan tarkoituksena olisi viestittää Mimmit peinttaa -taiteilijoiden persoonaa ja tehdä henkilöitä taiteen ja yhdistyksen takana näkyviksi.

Etusivun kuudennen osion (kuva 29) tarkoituksena olisi tuoda esille ammattitaitoa. Otsikoiden ja lyhyiden tekstien avulla kerrotaan osaamisesta ja arvoperustasta.



Kuva 29. Etusivun kuudes osio

Osion tarkoituksena olisi näyttää, kuinka hallitaan kokonaisuutta ja julkisen taiteen projektien monia osia.

Etusivun seitsemännessä osiossa (kuva 30) tulisi kertoa kuvin erilaisista Mimmit peintaa -katutaidekollektiivin toteuttamista projekteista.

PROJEKTIT

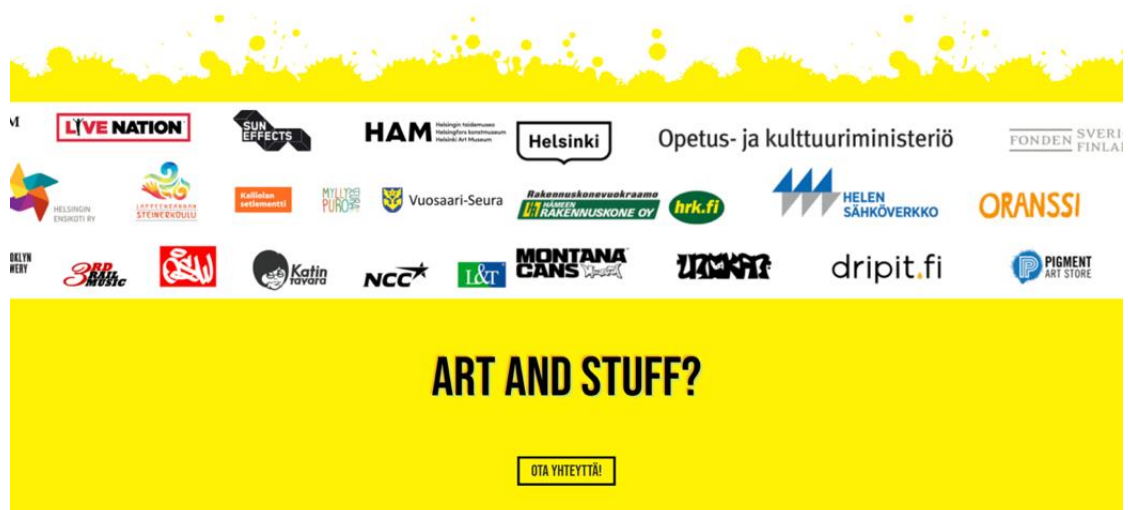
KATSO LISÄÄ TÄÄLTÄ



Kuva 30. Etusivun seitsemäs osio

Katso lisää täältä napin takaa päästään *Projektit* -sivulle, jossa esitellään referenssikohteita tarkemmin. Ottaen huomioon Mimmit peintaa -katutaidekollektiivin toimialan, olisi visuaalisuutta ja kuvia syytä tuoda runsaasti esille, koska niiden kautta välittyy ammattitaito ja osaaminen.

Etusivun viimeinen osio (kuva 31) tuo esille asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden logoja.



info@mimmit.net
(+358) 449552499

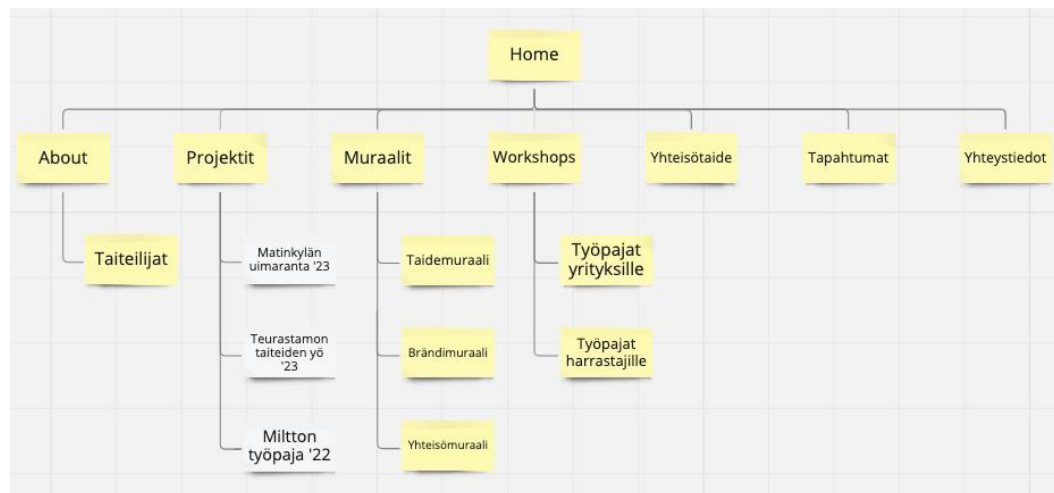


Kuva 31. Etusivun viimeinen osio

Alimpana sivulla löytyy kysymykseksi muodostettu kehoitus ottamaan yhteyttä ja *Ota yhteyttä* nappi, joka vie *Yhteystiedot* -sivulle. Viimeisenä etusivulla näkyy alatunniste (engl. Footer) josta löytyy Mimmi peinttaa - katutaidekollektiivin sosiaalisen median tilit linkitettyinä ikoneihin sekä yhteystiedot.

8.6.2 Verkkosivuston muut sivut

Miro-sovelluksen avulla tehtiin myös sivustokartta, josta voi havaita miten eri sivujen tieto järjestyy ja yhdistyy toisiinsa (kuva 32).



Kuva 32. Kuva verkkosivuston rakenteesta

Visualisoinnissa voidaan nähdä käyttäjälle näkyvät osat kuvatun keltaisella ja harmaa väri indikoi "ei aktiivista", joka tarkoittaa tässä kontekstissa sitä, että harmaat osiot eivät näy alasuivuna käyttäjälle.

Käyn seuraavaksi läpi verkkosivuston muut sivut yksi kerrallaan ja kerron hieman suunnitteluohjeista.

About -sivu

About -sivulle (liite 2) pystyy navigoimaan valikkopakista (engl. Menu bar) sekä sivulle löytää suoran linkin kautta etusivulta, *Who we are*- kohdasta. Suunnitteluohjeet (engl. Design guidelines) *About*- sivulle ovat seuraavat:

Sivun tarkoituksena olisi tarjota yleisesittely Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivista. Teksti tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä ja informatiivisena. Esittelytekstillä olisi tarkoitus vastata kysymyksiin kuten: Mikä Mimmit peinttaa on? Mitä Mimmit peinttaa tekee? Miksi Mimmit peinttaa tekee sitä mitä he tekevät ja miten näitä asioita tehdään? Tässä osiossa tulisi myös mainita Mimmit ry. yhdistyksenä, ja sivuta pienesti yhdistyksen Mimmit räppää osa-aluetta.

Sivulla tulisi myös kertoa yhdistyksen ja Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin historia pääpiirteittäin. Olisi hyvä puhua arvomaailmasta ja naistaiteilijuus-näkökulmasta. Kerrotaisiin myös mistä ja kenestä katutaidekollektiivi koostuu.

Esittelytekstin alta löytyy tekstilinkki *Taiteilijat* -sivulle, josta voi lukea katutaidekollektiivin taiteilijoista tarkemmin. Tekstiosion jälkeen tulee kaksi samanlaista osiota peilikuvina allekkain, joihin tulee teksti ja kuva. Näiden tarkoituksena on viestiä kuvan ja tekstin avulla kollektiivin missio ja visio.

Viimeisenä sivulla löytyy tekstiosio otsikolla, *Miten mukaan yhdistyksen toimintaan?* Jonka tarkoituksena olisi palvella Harrastajat- asiakasryhmää, kertomalla lyhyesti ja informatiivisesti miten voi liittyä kannatusjäseneksi, mitä kannatusjäsenyys tarkoittaa, mitä se maksaa ja mitä siitä hyötyy. Olisi hyvä tuoda myös ilmi, että kollektiivin jäseneksi pääsee vain kutsulla ja se tarkoittaa eri asiaa, kuin yhdistyksen jäsenenä toimiminen. Riippuen informaation määrästä, tämä osa sivustosta eriytetään mahdollisesti omaksi alasivukseen jatkokehitystoimissa.

Taiteilijat -sivu

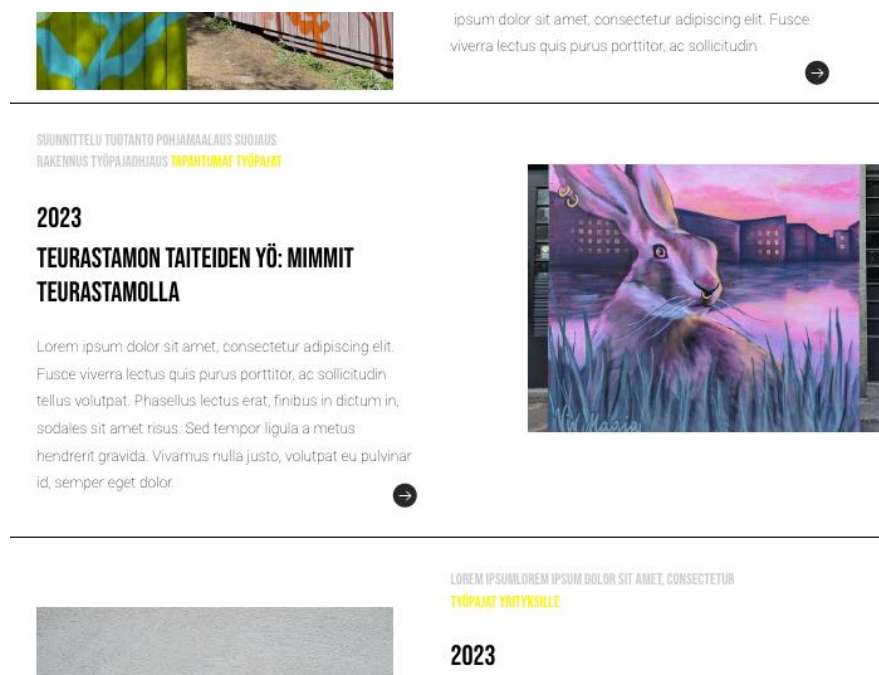
Taiteilijat -sivu (liite 3) sijaitsee *About* -sivun alasivuna ja sinne pääsee valikkopalkista. Sivun otsikkotekstin alta löytyy lyhyt tekstiosio, jonka avulla olisi tarkoitus kertoa lyhyesti kollektiivin taiteilijoiden lukumäärä ja tuoda esille heidän ammattitaitoaan ja asiantuntijuuttaan. Tekstin alta alkaa teksti & kuva - pari osiot, joita on yhtä monta paria, kun on katutaidekollektiivin taiteilijoitakin. Tekstiosioon tulisi sijoittaa taiteilijan nimi, titteli tai rooli, lyhyt esittelyteksti, yhteystiedot ja linkit sosiaalisen median kanaviin sekä henkilökohtaisille

verkkosivuille. Kuvan tarkoituksena olisi ilmentää kyseisen taiteilijan tyyliä, ilmaisutapaa ja itse taiteilijaa henkilönä.

Projektit -sivu

Projektit- sivulle (liite 4) pystyy navigoimaan valikkopalkista sekä sivulle löytää suoran linkin kautta etusivulta, *Projektit-* kohdasta, *Katso lisää täältä-* napista. Otsikkotekstin alla on lyhyt tekstiosio, jonka avulla olisi tarkoitus kertoa lyhyesti minkä luonteisia projekteja Mimmit peinttaa pystyy toteuttamaan. Tekstissä olisi tarkoituksena myös tuoda ilmi ammattitaitoa, asiantuntijuutta ja kuinka kaikki prosessin eri osat ovat toteutettavissa.

Tekstiosion alta alkaa teksti & kuva -pari osiot (kuva 33), joita saa allekkain niin monta kuin projekteja halutaan esitellä. Yhden osion avulla johdatellaan yhden toteutuneen projektin äärelle.



Kuva 33. Kuva Projektit -sivun rakenteesta ja elementeistä (kuvassa oleva maalaus on taiteilija Viv Magian tekemä.)

Värien, kirjasintyyppien koon ja avainsanojen avulla tuodaan esille mitä elementtejä kyseinen projekti sisälsi. Avainsanojen alta löytyy isommalla koolla otsikko, jolla tuotaisiin ilmi projektin nimi ja vuosiluku, jolloin se on toteutettu. Otsikon alta alkaa varsinainen esittelyteksti, jota seuraa pyöreä

linkkinappi, josta löytyy nuoli, sitä painaessa avautuu projektin esittely uudelle sivulle.

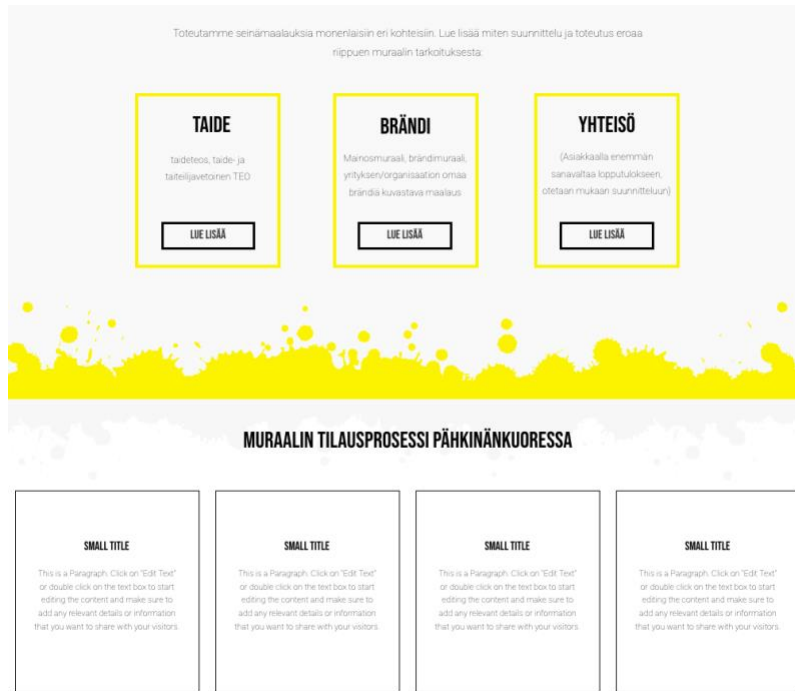
Projektikohteen esittelysivu

Sivulle pääsee navigoimaan vain Projektit -sivulta. Projektikohteen esittelysivut eivät näy käyttäjälle alasivuina valikkopalkista. Jokaisen projektin kohdalla aukeaa oma sivunsa. Sivun (liite 5) rakenne on kaikissa sama: Sivun ylimpänä elementtinä on otsikko, projektin nimi. Otsikon alla tuodaan avainsanojen avulla esille, mitä elementtejä kyseinen projekti sisälsi. Avainsanojen alta löytyy listattuna kyseisen projektin perustiedot: Kohteen taiteilijat ja tuottajat, kohteen sijainti, projektin luonne, yhteistyökumppanit, tilaaja, mahdolliset apurahat jne. Perustietojen alla sijaitsee kuvagalleria, johon lisätään laadukkaita kuvia, joista käy ilmi myös prosessi, ei pelkästään lopputulos.

Kuvien suhteen noudatetaan "Less is more"- linjaa ja keskitytään sisältöön, joka kiinnostaa *asiakasta*. Kuvien alla on kohteen esittelyteksti- osio, jossa tulisi kertoa mitä tehtiin, miksi tehtiin, milloin tehtiin ja kenelle tehtiin.

Muraalit -sivu

Muraalit -sivulle (liite 6) pystyy navigoimaan valikkopalkista sekä sivulle löytää linkin kautta myös etusivulta *Muraalit*- kohdasta. Sivun alku on isolla kuvalla, jonka päällä on tekstilaatikko. Tekstilaatikossa on otsikkona sivun nimi, jonka alta löytyy tekstiosio, jossa tulisi kertoa lyhyesti muun muassa: Mitä muraali tarkoittaa, mitä hyötyä julkisesta taiteesta ja muraaleista on, mihin muraaleita voi tehdä jne. Tekstin tarkoituksena olisi johdatella alta löytyviin osioihin. Tekstin luonne tulisi olla informatiivinen, jossa kerrotaisiin myös julkisen taiteen hyödyistä. Seuraavaksi sivulla on etusivulta *Muraalit* -osiosta tutut kohdat (kuva 34, s. 68).



Kuva 34. Kuva Muraalit- sivun rakenteesta ja elementeistä

Osioissa kerrotaan lyhyesti minkälaisia erityyppisiä muraaleita voidaan tarjota, ja miten tilausprosessi etenee. Sivun lopusta löytyy osio, jossa hyödynnettäisiin lainattua sanontaa julkisen taiteen hyödyistä. Sivun alimpana elementtinä, myös etusivulta tuttu, kysymykseksi muodostettu kehoitus ottamaan yhteyttä ja *Ota yhteyttä* nappi *Yhteystiedot* -sivulle.

Taide-, Brändi-, ja Yhteisömuraali- sivut

Jokaiselle kolmelle sivulle (liite 7) pääsee navigoimaan etusivun *Lue lisää* -nappien kautta *Muraalit* -osiossa, valikkopalkista *Muraalit* -osion alasivuina ja *Muraalit* -sivun sisällä. Jokainen kolmesta sivusta noudattaa samaa asettelua: Sivu alkaa otsikolla, joka on myös sivun nimi. Otsikkoa seuraa tekstiosio, jossa tulisi kertoa mitä kyseisellä muraali kategorialla tarkoitetaan ja mitä periaatteita sen kohdalla noudatetaan. Tekstin tulisi myös sisältää tekstilinkit *Taiteilijat* ja *Projektit* -sivuille, lisäksi tulisi mainita, että kyseisillä sivuilla on esitelty jokainen kollektiivin taiteilija ilmaisutapoineen ja aiempiin töihin pääsee myös tutustumaan. Tekstin alla sijaitsee *Ota yhteyttä* -nappi, joka vie *Yhteystiedot* -sivulle ja sen alta löytyy kuvaosio, jolla tulisi havainnollistaa mitä kyseisellä muraali-tyylillä tarkoitetaan.

Työpajat (Workshops) sivu

Työpajat -sivulle (liite 8) navigoidaan valikkopalkista. Sivulle löytää myös linkin kautta etusivulta, *Workshops*- kohdasta. Sivun alkuun tulee isolla kuvalla, kuvan tulisi ilmentää työpajatoimintaa. Kuvan päällä sijaitsee tekstilaatikko, jossa on otsikkona sivun nimi *Työpajat*. Otsikon alta alkaa tekstiosio, jossa tulisi kertoa lyhyesti minkälaisia työpajoja on mahdollista järjestää ja kenelle. Tekstin tarkoituksena olisi johdatella sisälle aihepiiriin koska työpajoja on erilaisia ja eri tilanteisiin. Esittelytekstin tulisi vastata kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi.

Tekstiosion alta alkaa teksti & kuva- pari osiota, joita on kolme kappaletta allekkain otsikoilla: *Työpajat yrityksille*, *Työpajat harrastajille* ja *Katutaidetyöpajat yksityistilaisuuksissa*. Jokaisen kolmen osion teksteissä tulisi kertoa kyseisestä työpajatyypistä mahdollisimman informatiivisesti. *Lue lisää* -napista avautuu oma alisivu aihepiiristä. Kuvan tulisi ilmentää kyseisen kategorian työpajatoimintaa.

Työpajat yrityksille- sivu ja Työpajat harrastajille- sivu

Kummatkin alisivut ovat asetteluiltaan samanlaiset (liite 9). Kummallekin sivulle navigoidaan valikkopalkista, *Workshops* -pääsivun alta. Kummallekin sivulle löytää myös suoran linkin kautta *Workshops* -sivulta. Ensimmäinen elementti sivulla on otsikko, joka on sama kuin sivun nimi. Otsikon alta alkaa tekstiosio, jossa tulisi kertoa mitä työpajoissa tehdään, kenelle ne on tarkoitettu, missä niitä järjestetään ja miksi niitä järjestetään. Tekstissä tulisi tuoda esille myös, että työpajat ovat olleet hyvin suosittuja ja pidettyjä.

Työpajat yrityksille -sivu: Tekstin loppuosassa tulisi olla kehoitus tutustumaan *Projektit*- sivulla aiempiin työpajoihin, joita on järjestetty yrityksille. Tekstiä seuraa *Projektit* -nappi, jossa linkki *Projektit* -sivulle, kyseisen projektin kuvaukseen. Napin alta alkaa kuvagalleria, jossa tulisi olla kuvia aiemmista työpajoista. Sivun alimpana elementtinä kuvagallerian alla, on kysymykseksi muodostettu kehoitus ottamaan yhteyttä ja *Ota yhteyttä* nappi *Yhteystiedot* -sivulle.

Yhteisötaide -sivu

Yhteisötaide -sivulle (liite 10) navigoidaan valikkopalkista. Sivulle löytää myös suoran linkin kautta etusivulta, *Community art*- kohdasta. Sivulle on myös linkki *Workshops*- sivulla, joka löytyy kohdasta *Katutaide*työpajat *yksityistilaisuuksissa*. Ensimmäinen elementti sivulla on otsikko, joka on sama kuin sivun nimi. Otsikon alta alkaa lyhyt tekstiosio, jossa tulisi kertoa yhteisötaiteen ja osallistavan taiteen määritelmät sekä mitä termeillä tarkoitetaan. Tekstiosion alla on kaksi kuvaa, joiden tulisi ilmentää yhteisötaidetta, jota Mimmi peinttaa tekee ja tuottaa.

Kuvien alla seuraavana elementtinä on otsikko *Mönnölaista yhteisötaidetta*, jonka alta löytyy tekstiosio, jossa tulisi kertoa yleisesti yhteisötaiteesta ja osallistavasta taiteesta. Osiossa tulisi mainita aiemmin toteutettuja yhteisö- ja osallistavan taiteen projekteja sekä tarjota tekstilinkki näiden projektien kuvaukseen. Tekstissä tulisi myös tuoda esille, miten yhteisö hyötyy kyseisestä taidemuodosta ja kertoa aiemmat hyvät kokemukset toteutuneista yhteisötaiteen projekteista. Lisäksi tulisi tuoda selkeästi ilmi, minkälaisia osallistavan- ja yhteisötaiteen projekteja tilaajayhdistys voi toteuttaa ja tuottaa.

Tapahtumat -sivu

Tapahtumat -sivulle (liite 11) navigoidaan valikkopalkista. Sivulle löytää myös suoran linkin kautta etusivulta, *Events* -kohdasta. Ensimmäinen elementti sivulla on otsikko, joka on sama kuin sivun nimi. Otsikon alta alkaa lyhyt tekstiosio, jossa tulisi kertoa yleisesti tapahtumista ja Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin eri rooleista erilaisissa tapahtumissa. Tekstissä tulisi tuoda ilmi, kuinka Mimmit peinttaa pystyy itse tuottamaan tapahtumia, mainita jokavuotinen Mimmit peinttaa -päätapaus ja tarjota tästä tekstilinkki *Projektit*- sivulle kyseisen projektin kuvaukseen. Osiossa tulisi myös kertoa aluetaitteen mahdollisuuksista festivaaleilla, livemaalaus -performansseista, osallistavan taiteen työpajoista tapahtumissa, ohjatuista katutaidepajoista, maalausseinistä ja mahdollisuuksista messuihin sekä messuosastoihin liittyen. Tekstiosion alla on kuvaosio, jonka avulla tulisi ilmentää tapahtumia, joita Mimmit peinttaa tekee ja tuottaa.

Kuvien alla seuraavana elementtinä on otsikko *Jokavuotinen Mimmit peinttaa -päätapahetuma*, jonka alla on tekstiosio. Osiossa tulisi olla yleinen esittely, mikä jokavuotinen päätapahetuma on ja kertoa hieman sen historiasta sekä tarkoituksesta. Tekstiin tulisi sisällyttää linkki *Projektit* -sivulle kyseisen projektin esittelysivulle.

Seuraavana elementtinä sivulla on otsikko *Aluetaide*, jonka alla on tekstiosio, jossa tulisi kuvailla minkälaista aluetaidetta tilaajayhdistys voi tarjota ja tehdä. Tekstissä tulisi myös mainita aiemmin toteutuneita aluetaidteen projekteja ja sen tulisi sisältää tekstilinkit kyseisten projektien esittelysivulle. Tekstissä olisi hyvä tuoda myös esille mitä hyötyä aluetaide tuo tapahtuman käyttäjälle ja tähän kohtaan tulisi lisätä myös havainnollistavia kuvia.

Seuraavana elementtinä sivulla on otsikko *Elämykset*, jonka alla on tekstiosio, jossa tulisi kertoa minkälaisia elämyksiä tilaajayhdistys voi tarjota. Tekstistä tulisi käydä ilmi mitä elämyksillä tarkoitetaan. Tulisi myös kertoa aiemmin toteutuneiden projektien avulla minkälaisia elämyksiä on järjestetty ja tuotettu. Tähän kohtaan tulisi lisätä myös havainnollistavia kuvia.

Yhteystiedot -sivu

Yhteystiedot- sivulle (liite 12) navigoidaan valikkopalkista. Sivulle löytää myös monen nappilinkin kautta: *Etusivulta*, *Muraalit* -sivulta, *Taide*-, *Brändi*-, ja *Yhteisömuraali* -sivuilta sekä *Työpajat yrityksille*- ja *Työpajat harrastajille* -sivuilta. Ensimmäinen elementti sivulla on *Ota yhteyttä* -otsikko. Otsikon alta alkaa lyhyt tekstiosio, jossa tulisi kehottaa ottamaan yhteyttä ja kertoa kuinka jokainen projekti lähtee aina liikkeelle yhteydenotosta. Tekstissä tulisi kertoa, kuinka kaikki projektit ovat yksilöllisiä prosesseja sekä kuinka jokainen projekti aloitetaan kartoituksesta ja suunnittelusta.

Edellisen tekstiosion alla on kuvaosio ja tekstiosio vierekkäin. Kuvassa tulisi olla päätuottajan kuva. Tekstiosiossa on otsikkona *Kysymyksiä?* Jona alla tulisi olla pieni esittelyteksti päätuottajasta ja yhdistyksen perustajasta. Tekstissä tulisi kertoa kuka hän on, kehottamaan ottamaan yhteyttä ja tuoda

esille ammattitaitoa, jotta asiakkaan on helppo lähestyä. Esittelytekstin alle tulisi laittaa yhteystiedot, henkilökohtaiset sosiaalisen median linkit ja verkkosivuosioite.

Seuravana elementtinä on tilaajayhdistyksen toimitilojen osoitetiedot, sähköpostiosoite ja puhelinnumero sekä sosiaalisen median ikonilinkit. Tekstin vieressä sijaitsee yhteydenottolomake. Alimpana sijaitsee kartta.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyössä on käytetty mahdollisimman tuoreita ja erilaisia lähteitä, ja niitä on määrällisesti tarpeeksi. Lähteitä on hyödynnetty monipuolisesti. Lähteiden valikoinnin suhteen noudatettiin kriittisyyttä, ne valikoituivat luotettavuuden, asiantuntijuuden ja ammattimaisuuden perusteella. Lähteet koostuvat kirjallisuudesta, artikkeleista, tutkimuksista, blogikirjoituksista, ajankohtaisista mediakirjoituksista ja erilaisista luotettavista verkkolähteistä. Opinnäytetyössä on hyödynnetty myös runsaasti ulkomaisia lähteitä.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka valikoituivat sillä perusteella, että niiden avulla pystytään tuottamaan luotettavaa tietoa vastatessa tutkimuskysymyksiin. Palvelumuotoilun tuplatimanttiprosessimalli kulki läpi opinnäytetyön, prosessin vaiheet on dokumentoitu ja tehty näkyväksi.

Alkuvaiheen monipuolinen valmisteleva tutkimus kerrytti tietoa monista eri lähteistä ja auttoi ymmärtämään kontekstia syvemmin. Teemahaastatteluaineisto nauhoitettiin, litteroitiin ja sisällönanalyysi tehtiin teemoittelun avulla. Esikuva-analyysi tarjosi osaltaan varmuutta siihen, että kehitystyö kulki oikeaan suuntaan. Havainnointi noudatti ennalta määriteltyä runkoa. Autoetnografinen ote kuljetti, ja opetti prosessin aikana. Analysointia tehtiin kerätystä aineistosta runsaasti. Käyttöliittymäsuunnittelun menetelmät olivat perusteltuja kehittäessä digitaalista prototyyppiä.

Opinnäytetyön tulokset toivat konkreettista apua tilaajayhdistykselle. Tulokset mahdollistavat jatkokehityksen ja aiheen lisätutkimuksen.

Tutkimusmenetelmien avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja vastattiin tutkimusongelmaan.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä ja tunnistaa Mimmit ry:n Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toiminnan kehityskohteita hyödyntäen muotoiluajattelua, ja palvelumuotoilun keinoja. Muotoilun tuplatimanttiprosessimallia noudattaen, tuotettiin tilaajayhdistykselle ymmärrystä siitä, miten ja mihin suuntaan Mimmit peinttaa -toimintaa sekä brändiä pitäisi kehittää. Perustuen havaintoihin, joita tutkimus nosti esille, pystyttiin tuottamaan konkreettisia ehdotuksia jatkokehitystarpeisiin.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli:

Kuinka hyödyntää kerättyä asiakasymmärrystä parhaalla mahdollisella tavalla yhdistyksen toiminnan kehittämisessä?

Muotoiluprosessin aikana asiakasymmärrystä kerättiin, analysoitiin ja jalostettiin käytäntöön. Tilaajayhdistykselle pystyttiin tarjoamaan konkreettista apua toiminnan kehittämiseen digitaalisen prototyypin ja verkkosivujen suunnitteluohjeiden kautta.

Päätutkimuskysymyksestä jalostui kaksi apututkimuskysymystä:

Kuinka asiakasymmärrystä ja palvelumuotoilua voidaan hyödyntää käyttöliittymäsuunnittelussa?

Miten alakulttuurin erityispiirteet pitää ottaa huomioon kehitystyössä?

Tuplatimanttiprosessimallin tutkimusvaihe tarjosi laajan ymmärryksen genrestä, katutaiteesta ja julkisesta taiteesta. Tutkimuksen tulokset ja kerätty asiakasymmärrys muovautuivat konkreettiseksi hyödyksi käyttöliittymäsuunnittelua tehdessä. Tutkimusvaihe tarjosi myös tarpeeksi syvän ymmärryksen alakulttuurista ja kuinka kaupallisuuden ja taiteen välillä esiintyvä tasapainoilu täytyy ottaa huomioon taidesektorin palveluja kehittäessä. Ilman tutkimusvaihetta kokonaiskuvaa ei olisi osattu ottaa

hahmottaa yhtä syvällisesti, eikä olisi ymmärretty mitä kaikkea verkkosivujen suunnittelu- ja kehitystyössä piti ottaa huomioon.

Tutkimusmenetelmät valikoituivat sillä perusteella, että ne tarjoavat luotettavaa ja relevanttia tietoa, jonka avulla tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan. Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi kattavalla valmistelevalla tutkimuksella, joka auttoi suuresti aiheeseen sisälle pääsemisessä ja tarjosi paljon informaatiota genrestä sekä oivalluksia katutaiteen toimintakentästä. Valmisteleva tutkimus tarjosi paljon hyödyllistä tietoa, kun valmistauduttiin puolistrukturoituun teemahaastatteluun ja sen sisällön suunnitteluun.

Tilaajan teemahaastattelun avulla saatiin paljon relevanttia ja tärkeää tietoa. Haastattelut litteroitiin tekstimuotoon ja sisältö analysoitiin teemoittelun avulla. Aineistoa luettiin ja analysoitiin useaan otteeseen. Sisällönanalyyseissä tunnistettiin toistuvia aiheita. Teemahaastattelu auttoi tilaajayhdistyksen haasteiden kartoittamisessa ja prosessissa eteenpäin pääsyssä. Teemahaastattelu tarjosi paljon kaivattua hiljaista tietoa. Aineistosta pystyi tulkitsemaan tahtoa kasvuun isompien projektien ja yritysasiakkaiden kautta sekä halun siirtyä kohti ammattimaisempaa ja kansainvälisempää toimintaa. Aineistosta pystyi tulkitsemaan myös arvostuksen omaa tekemistä ja saavutuksia kohtaan. Kehitystyö oli selkeästi tervetullutta.

Teemahaastattelun tuloksena tunnistettiin alan tunnetuimmat toimijat, mikä oli peruste jatkaa tutkimusta esikuva-analyysillä. Esikuva-analyysin tulokset tarjosivat paljon tietoa siitä, miltä alan ammattimaisen toimijan, joka toimii myös kansainvälisesti ja isojen yritysasiakkaiden kanssa, brändi näyttää ja toimii, erityisesti verkossa.

Tähänastinen tutkimus oli viitoittanut tietä kohti B2B-asiakasryhmää, heidän tarpeitaan ja kuinka he asemoituvat toimintakentälle. Muotoiluprosessi jatkui kohdistuen tutkimuksellista mielenkiintoa B2B-asiakasryhmää ja heidän tarpeidensa syvempää ymmärrystä kohti. Autoetnografiaa hyödyntäen saatiin syvempää ymmärrystä B2B-asiakasryhmästä. Kokemuksista ja kerätystä aineistosta pystyi tulkitsemaan B2B-asiakkaiden kiinnostuksen katutaidetta ja julkista taidetta ja sen mahdollisuuksia kohtaan. Aineistosta kävi myös ilmi

yleinen tiedon puute julkisesta taiteesta ja sen prosesseista. Lisäksi aineistosta pystyi havaitsemaan stigman liittyen spraymaaleihin ja graffitikulttuuriin, ennakokuulot alakulttuuria ja kuvataidetta kohtaan sekä epäselvyyden kokonaisprosessia kohtaan.

Havainnoinnilla saavutettiin laajaa ymmärrystä käyttäjistä, jotka vuorovaikuttivat jollain tasolla katutaiteen ja julkisen taiteen kanssa. Havainnointi tarjosi paljon uutta tietoa ja kerrytti ymmärrystä myös tilaajayhdistyksen yrityksille järjestettävien työpajojen käyttäjistä. Kerätystä aineistosta pystyi selkeästi havaitsemaan muun muassa palvelun käyttäjien innostuksen katutaide-tekniikoiden kokeilemiseen, ylpeyden omasta tekemisestä ja uuden oppimiseen. Aineistosta havaittiin myös ohjaajien tuen tärkeys ja heidän ammattitaitonsa arvostuksen käyttäjien keskuudessa. Havainnoinnin tuloksena huomattiin myös, kuinka käyttäjät kokivat luomisen riemua ja kuinka osa heistä selkeästi unohti kaiken muun mitä ympärillä tapahtui. Havainnointi tuotti lisäksi arvokasta tietoa siitä, kuinka B2B-työpajoja voisi jalostaa helposti lähestyttävämmiksi ja kehittää niitä suunnitelmallisuuden avulla sekä asiakkaiden tarpeita kuunnellen. B2B-työpajoissa voisi hyödyntää niiden markkinointiarvon sekä niiden potentiaalin tuoda esille asiakkaille muita palveluita, joita tilaajayhdistys tuottaa.

Tähänastisiin tutkimustuloksiin ja kerättyyn asiakasymmärrykseen pohjaten, tilaajayhdistyksen kanssa sovittiin, että Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin verkkosivut uudistettaisiin, jotta tavoiteltavia asioita voitaisiin saavuttaa. Verkkosivujen suunnittelutyössä hyödynnettiin muotoiluajattelua, palvelumuotoilun sekä käyttöliittymäsuunnittelun menetelmiä.

Verkkosivujen kehittämisellä tehtiin näkyväksi mitä Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivi voi tarjota. Lähtökohtaisesti kun asiakkaat etsivät ja löytävät jonkun tietyn alan toimijan, heillä on joku ongelma tai haaste, johon he haluavat löytää ratkaisun. Jos tämä ratkaisu löytyy tilaajayhdistyksen tarjoamista taiteesta tai palveluista, on informaatio siitä nyt saatettu sellaiseen muotoon, että asiakas löytää tämän helposti. Verkkosivujen käytettävyyden, sisällön ja viestinnän suunnittelun avulla asiakas löytää vastauksen helposti.

Digitaalinen prototyyppi ja suunnitteluohjeet on tehty siitä näkökulmasta, mitä asiakas verkkosivuilta etsii.

Verkkosivujen uudistamisella haluttiin ennen kaikkea tehdä tilaajayhdistyksen tuottavat palvelut, tapahtumat ja taide helposti lähestyttävämmäksi asiakkaalle. Vaikka myyminen ja markkinointi kuulostaa aina hieman karulta taiteen kontekstissa on tosiasia se, että Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivi koostuu visuaalisen taiteen asiantuntijoista ja ammattilaisista, jotka tekevät erilaisia taide- ja kulttuurialan töitä elääkseen, usein yksityisyrittäjinä. Kun asiaa tarkastellaan tästä näkökulmasta, on heidän osaamisensa ja ammattitaitonsa tehtävä näkyväksi sekä saatettava potentiaalisten asiakkaiden saavutettavaksi. Tämä mahdollistaa omalta osaltaan sen, että erilaisia projekteja on mahdollista saada työstettäväksi ja saada niistä tuloja. Taiteen sisällön sijasta liiketoiminnan välineillä keskitytään nimenomaan tilaajayhdistyksen *toimintoihin* ja *prosesseihin* ja näihin suhtaudutaan kuin mikä tahansa asiakkaitaan arvostava organisaatio.

Opinnäytetyön tuotoksena valmistui digitaalinen prototyyppi ja suunnitteluohjeet verkkosivuille. Jatkokehittäminen kulkisi seuraavanlaisesti: Prototyyppi pitäisi testata käyttäjillä, nimenomaan sen käytettävyyden ja tiedon hierarkian osalta. Testauksen tulokset analysoitaisiin ja tehtäisiin tarvittavat muutokset, noudatettaisiin jatkuvan kehittämisen periaatetta. Kuva- ja tekstisisällön tuottaminen, myös englanniksi, niistä olisi myös hyvä saada asiakasryhmään kuuluvilta kommentteja, ehkä kysely minkälaisia mielikuvia toteutus synnyttää. Valmiin sivuston vienti verkkoon oman, uuden domainin alle. SEO (search engine optimization) ja SEM (search engine marketing) sekä digitaalinen markkinointi – digitaalisen markkinoinnin strategia ja pitäisi ohjata mahdollisimman paljon liikennettä uusille sivuille. Pitäisi päivittää sosiaalisen median tilien visuaalisuuden yhteneväiseksi uusiin verkkosivuihin.

Johdonmukainen brändi lisää brändin tunnettavuutta ja on tärkeätä muistaa pysyä johdonmukaisena kaikilla kanavilla ja alustoilla, sillä rakennetaan tunnettua, luottamusta ja se viestii ammattimaisuudesta.

Tutkimuksen avulla tuotettiin tilaajayhdistykselle konkreettista hyötyä verkkosivujen kehittämisen muodossa ja tutkimuskysymyksiin vastattiin.

11 POHDINTA

Opinnäytetyössä saavutettiin tutkimukselle asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka asiakasymmärrystä voisi hyödyntää Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toiminnan kehittämisessä. Tavoitteena oli myös, kuinka asiakasymmärrystä ja palvelumuotoilua voitaisiin hyödyntää käyttöliittymäsuunnittelussa ja kuinka alakulttuuri otetaan huomioon kehitystyössä. Vastaukset tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksen ja kehitystyön kautta. Tilaajayhdistykselle tuotettiin konkreettista hyötyä digitaalisen prototyypin, suunnitteluohjeiden ja kehitysehdotusten kautta. Tuloksista voidaan katsoa olevan hyötyä Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toiminnan ja verkkoympäristön kehittämisessä.

Opinnäytetyössä olisi voinut määritellä paremmin käyttäjäryhmät, joka ei toteutunut aikataulusyistä. Käyttäjiä olisi voinut tutkia enemmän esimerkiksi persoona -työkalun, haastatteluiden tai kyselyn avulla. Kun informaatioarkkitehtuuria rakennettiin, olisi ollut hyvä testata tiedon lajittelu, vaikka card sorting -menetelmällä. Tämä ei toteutunut aikataulusyistä. Jos prototyyppi viedään toteutukseen asti, testaamista voi onneksi tehdä myös myöhemmässä vaiheessa. Opinnäytetyön tekijä olisi myös halunnut toteuttaa teemahaastattelun tai kyselyn B2B-asiakkaille, jotta olisi saanut vahvistusta havainnoilleen. Aikataulusyistä tämä ei toteutunut, mutta kuten testausten suhteen voisi tämän toteuttaa vielä myöhemmässä vaiheessakin.

Katutaiteesta, julkisesta taiteesta, graffiteista, genrestä, alakulttuurista, taide- ja kulttuurialasta, kuvataidekentästä opittiin opinnäyteprosessin aikana paljon. Kertynyt tieto kartutti osaamista, kuinka toimia alalla yrittäjänä tai yhdistyksenä sekä ymmärrystä taiteilijan roolista. Opittiin ja oivallettiin monista eri työnkuvista ja prosesseista taide- ja kulttuurialan kentällä.

Opinnäytetyön toteuttaminen vahvisti omaa muotoilijan ammatti-identiteettiä ja vahvisti luottoa muotoilun prosessiin. Opinnäytetyö on laaja yksilötyöksi ja aikataulu oli tiukka. Se kuitenkin opetti priorisointia ja ajanhallintaa.

Kehitystyö onnistui tutkimusvaiheen takia, koska ymmärrettiin kunnolla asiakkaita, kontekstia ja Mimmit peinttaa -katutaidekollektiivin toimintaa, sekä siihen vaikuttavia prosesseja, tilanteita ja toimintoja.

LÄHTEET

Anttila, P. s.a. Käsitekarttatekniikka. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix -metoditietämystä kaikille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#top> [viitattu 28.10.2023].

Anttila, P. s.a. Tutkimuksen viitekehys. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix -metoditietämystä kaikille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#top> [viitattu 29.10.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

Burn & Shine. 2023. Gallery. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://burnandshine.fi/gallery/> [viitattu 10.5.2023].

Dam, R. F. & Teo, Y. S. 2022. What is Design Thinking and Why Is It So Popular? Interaction Design Foundation. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular> [viitattu 17.10.2023].

Design council. 2007. Eleven lessons: managing design in eleven global brands A study of the design process. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.idi-design.ie/content/files/ElevenLessons_Design_Council_2.pdf [viitattu 1.5.2023].

Frilander, A. 2023. Jan Vapaa-vuoren muoto-kuva paljastettiin: Tältä graffiti-taiteilija Egsin teos näyttää. *Helsingin sanomat*. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009532310.html> [viitattu 16.5.2023].

Interaction Design Foundation. 2015. Making Your Life Easier with the MoSCoW. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/making-your-ux-life-easier-with-the-moscow> [viitattu 23.10.2023].

Interaction Design Foundation. 2016a. What are Design Guidelines? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-guidelines> [viitattu 25.10.2023].

Interaction Design Foundation. 2016b. What is Information Architecture? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-architecture> [viitattu 18.10.2023].

Interaction Design Foundation. 2016c. What is User Interface (UI) Design? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> [viitattu 30.10.2023].

Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto. 2013. Helsingin yleiskaava. Kohti urbaanimpaa Helsinkiä. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston yleissuunnitteluosaston selvityksiä 2013:2. Helsinki: Helsingin kaupunki. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2013-2.pdf [viitattu: 29.10.2023].

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> [viitattu: 20.5.2023].

Innanmaa, K. 2018. Palvelumuotoilun tavoitteena: Asiakas hoitaa markkinoinnin puolestamme. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/palvelumuotoilun-tavoitteena-asiakas-hoittaa-markkinoinnin-puolestamme/> [viitattu: 22.10.2023].

Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> [viitattu: 21.5.2023].

Jäärni, C. 2023. Yle. Näistä kuvista Käärijä valitsee muraalinsa – yleisö antoi teoksille neljässä päivässä 23 500 ääntä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20044323> [viitattu: 27.10.2023].

Kallio, A. 2021. Litterointi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/> [viitattu: 21.5.2023].

Kiljunen, V. 2013. Graffiti vs. katutaide. Laadullinen tutkimus graffitin ja katutaiteen muodosta, sisällöstä sekä tavoitteista. Aalto-yliopisto. Taiteen laitos. kandidaatin opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11408> [viitattu: 30.10.2023].

Klancar, P. 2023. An Excellent Beginner's Guide to Information Architecture. Blogi. Saatavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/a-beginners-guide-to-information-architecture/> [viitattu 23.10.2023].

Kolossal. s.a. Private organisationer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kolossal.dk/private-organisationer> [viitattu 10.5.2023].

Kolossal. 2023. Håndmalede reklamer - 10 gode grunde til, at de bare virker bedre. Blogi. Saatavissa: <https://www.kolossal.dk/blog/handmalede-reklamer> [viitattu 10.5.2023].

Kolossal. s.a. Indretning med kunst. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kolossal.dk/indretning-med-kunst> [viitattu 10.5.2023].

McMillen, B. 2022. How to Write a Killer Company One-Pager (With Examples). Blogi. Saatavissa:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/10/21/business-one-pager-examples> [viitattu 24.10.2023].

Medium. 2021. 5 Hat Racks Principle: Organize & Present Your Research Insights. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://medium.com/afraid-of-bees/5-hat-racks-principle-organize-present-your-research-insights-41e774aab084> [viitattu 23.10.2023].

Miettinen, S. (toim.) 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Mimmit ry. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mimmit.net/> [viitattu 1.5.2023].

Mimmit ry. s.a. Taidekollektiivi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mimmit.net/mptaidekollektiivi> [viitattu 1.5.2023].

Miinalainen, M. 2019. Modernit muraalit. Miten katutaide on muuttanut Helsingin katukuvaa kymmenessä vuodessa. Helsingin yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201906132729> [viitattu 27.10.2023].

Moritz, S. 2005. Service Design-Practical Access To An Evolving Field. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.scribd.com/document/388256404/MORITZ-Service-design-practical-access-to-an-evolving-field-pdf> [viitattu: 20.2.2023].

Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu: 22.5.2023]

Muoniovaara, U. 2016. Palvelumainonta – Markkinoinnin palvelulähtöinen ajattelu mainonnan muutosvoimana. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinointi. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201606072456.pdf> [viitattu 26.2.2023].

Myllylahti, H. 2023. Kaupunkikulttuurista pitovoimaa. Blogi. Saatavissa: <https://www.urbanculture.fi/post/kaupunkikulttuurista-pitovoimaa> [viitattu 29.10.2023].

Open Education Sociology Dictionary: subculture. 2023. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.10.2023. Saatavissa: <https://sociologydictionary.org/subculture/> [viitattu 30.10.2023].

Oxford English Dictionary: graffiti. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.oed.com/dictionary/graffiti_n?tab=meaning_and_use#1353799680 [viitattu 30.10.2023].

Palvelumuotoilu Palo s.a. Palvelumuotoilun sanastoa – A niin kuin asiakas, ja paljon muuta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/palvelumuotoilu/> [viitattu 20.10.2023].

Palvelumuotoilu Palo. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – Havainnointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-havainnointi/> [viitattu 22.10.2023].

Pulkkinen, M. 2016. Miksi Suomi rakastui katutaiteeseen? *Taiteilija*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://taiteilijalehti.fi/miksi-suomi-rakastui-katutaiteeseen> [viitattu 15.5.2023].

Purkutaide. 2021. Taiteen kotitalo 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.purkutaide.com/taiteen-kotitalo-2021/> [viitattu: 16.5.2023].

Riki, V. 2023. Inna Pulkkinen maalaa Napinkulman purkutaloon värikkäitä kosken kuohuja – "Olen yllätynyt, miten paljon hyvää palautetta on jo tullut". *Uutisvuoksi* 11.5.2023. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.uutisvuoksi.fi/paikalliset/5923597> [viitattu: 15.5.2023].

Seppänen-Järvelä, R. 2005. Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Helsinki: Stakes. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77163/vertaismenetelmat.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu: 15.5.2023].

Siisti Stadi - Stop töhryille (1999). Youtube. Videoleike. Julkaistu 24.8.2012. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=7Y3ZZ9PWv7Q> [viitattu: 16.5.2023].

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing: Applying service design thinking in the real world. Sebastopol: O'reilly Media, Inc.

Tankala, S. 2023. Information Architecture vs. Sitemaps: What's the Difference? Nielsen Norman Group. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/information-architecture-sitemaps/> [viitattu 18.10.2023].

Tate. Art term: graffiti art. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/g/graffiti-art> [viitattu 30.10.2023].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Tuulenmäki, A. 2012. Lupa toimia eri tavalla. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tieteen termipankki. Taidehistoria: genre. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tieteen termipankki.fi/wiki/Taidehistoria:genre> [viitattu 30.10.2023].

Tietäväinen, A. 2019. Graffiti kulkee kohti valtavirtaa. Blogi. Saatavissa: <https://antroblogi.fi/2019/06/graffiti-kulkee-kohti-valtavirtaa/> [viitattu 30.10.2023].

Tihilä, K. & Kymäläinen, S. 2023. Yle. Käärjä-muraali on lähes valmis – erityisesti yksi piirre saa ihmisten huomion kiinnittymään. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20049590> [viitattu 27.10.2023].

Stevens, E. 2023. What Is User Experience (UX) Design? Everything You Need to Know. Blogi. Päivitetty 15.8.2023. Saatavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/#what-is-user-experience-design> [viitattu 20.5.2023].

Turunen, S. 2018. Mitä on palvelumuotoilu? Blogi. Saatavissa: <https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu> [viitattu 20.5.2023].

UX Academy Finland. 2022. Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu (UI/UX). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uxacademy.fi/kayttoliittyma-ja-kayttajakokemussuunnittelu-ui-ux/> [viitattu 18.10.2023].

Wilson, A., Zeithaml, A., Bitner, MJ., Gremler, D. 2012. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. Eurooppalainen painos. Berkshire: McGraw-Hill Education.

KUVALUETTELO

Kaikki kuvat ovat opinnäytteen tekijän.

Kuva 1. Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet.

Kuva 2. Käsitekartta.

Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys, Rättö 2023, mukailtu Anttila s.a. Viitekehyyksen kehämalli.

Kuva 4. Tuplatimantti-prosessimalli, jossa kuvataan opinnäytetyön muotoiluprosessin eteneminen soveltaen Design Councilin mallia.

Kuva 5. Tuplatimanttimallin Löydä-vaihe.

Kuva 6. Tuplatimanttimallin Rajaa-vaihe.

Kuva 7. Visualisointi teemoittelun tuloksista.

Kuva 8. Kuvakollaasi autoetnografisesta dokumentoinnista.

Kuva 9. Tuplatimanttimallin Kehitä-vaihe.

Kuva 10. Tilaajayhdistyksen rakenne.

Kuva 11. Esimerkki samankaltaisuuskaaviolla työskentelystä.

Kuva 12. Kuva tiedon lajitteluja verkkosivuston aiheiden perusteella.

Kuva 13. Yhdistyksen rakenteen muutos.

Kuva 14. Kuva MoSCoW-metodilla työskentelystä.

Kuva 15. Kuva sivustokartan osion luonnoksesta.

Kuva 16. Etusivun sivustokartan visualisointi.

Kuva 17. Lähikuva etusivun sivustokartan Muraalit -osiosta.

Kuva 18. Lähikuva etusivun sivustokartan alaosiosta.

Kuva 19. Tyylii, kirjasintyyppit.

Kuva 20. Tyyliiili, värit.

Kuva 21. Yleiskuva verkkosivuston etusivusta 1/2.

Kuva 22. Yleiskuva verkkosivuston etusivusta 2/2.

Kuva 23. Kuva ylätunnisteesta, jossa Home-sivu aktiivisena.

Kuva 24. Verkkosivuston etusivun ylin elementti.

Kuva 25. Etusivun toinen osio.

Kuva 26. Etusivun kolmas osio.

Kuva 27. Etusivun neljäs osio.

Kuva 28. Etusivun viides osio.

Kuva 29. Etusivun kuudes osio.

Kuva 30. Etusivun seitsemäs osio.

Kuva 31. Etusivun viimeinen osio.

Kuva 32. Kuva verkkosivuston rakenteesta.

Kuva 33. Kuva Projektit- sivun rakenteesta ja elementeistä. Kuvassa oleva maalaus on taiteilija Viv Magian.

Kuva 34. Kuva Muraalit- sivun rakenteesta ja elementeistä.

Liite 1/12

Teemahaastattelurunko

1. **Mimmien asiakkaat.**

Apukysymykset ja avainsanat:

Ketä he ovat? Kenelle tehdään? Mimmien palvelujen käyttäjät? Tulonkerryttämis näkökulma? Miten suhtaudutaan rahaan? Mihin mahdolliset lisärahat käytettäisiin?

- Työpajat
- Palvelutarjooma
- Unelma-asiakkaat

2. **Tulevaisuusnäkymät.**

Apukysymykset ja avainsanat:

Missä haluaisitte nähdä mimmit esim. 10 v. päästä?

- Yhdistyksen tulevaisuuden suunnitelmat

3. **Mimmien päätehtävä?**

Apukysymykset ja avainsanat:

- Mikä on ns. Missio ja visio? Mihin Mimmit tähtää? Mitä Mimmit brändinä haluaa viestiä? Mikä on teidän lempiprokkis? Jos saisitte valita, mitä projekteja tekisitte?
- Periaatteet, arvot
- Tapahtumien tuottaminen

4. **Some/Verkkosivut/Markkinointiviestintä**

Apukysymykset ja avainsanat:

Mitä viestinnällä halutaan saavuttaa? Miksi viestitään? Mikä on tavoite? Unelmatilanne?

- Sosiaalisen median strategia
- Resurssien ja ajan puute

5. **Muut saman kentän yhdistykset.**

Apukysymykset ja avainsanat:

Ketkä ovat tunnetuimpia toimijoita? Ketä on paras?

Kilpailija vai yhteistyökumppani?

6. **Julkisen taideteoksen käyttäjä.**

Apukysymykset ja avainsanat:

Kun muraali on julkisen tilan seinässä, kuka on sen "käyttäjä"? Mikä tässä kontekstissa tuottaa käyttäjälle arvoa? Miten (käyttäjä) muraalin kanssa vuorovaikutetaan?

Liite 2/12



MIKÄ MIMMIT PEINTTAA?

Yleisesti mitä, kenelle, miksi, miten. Mainitse Mimmit ry ja mimmit näppää pienesti myös. Pieni historia, mistä/kenestä koostuu jne. (Missio ja Visio seuraavissa osioissa)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, fringibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor. Mauris gravida mauris lorem, eget consectetur lacus consequat sit amet. Vestibulum quis lorem ut justo posuere ultricies vel efficitur neque. Nulla et lorem dui. Donec sollicitudin malesuada risus ut rutrum. Vestibulum pulvinar fringilla felis, vel vehicula dui varius quis. Praesent et ligula commodo.

Tekstilinkki Artistit-sivulle

	MISSION Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, fringibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida.
VISION Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, fringibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida.	

MITEN MUKAAN YHDISTYKSEN TOIMINTAAN?

Miten kannatusajoneki? Mitä sisältää, mitä "etuja" ja mitä maksaa? Mainitse esim. peintausassant ja eri artistien vetämät työpajat. Miten/missä täyttää hakemuksenne?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, fringibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor. Mauris gravida mauris lorem, eget consectetur lacus consequat sit amet. Vestibulum quis lorem ut justo posuere ultricies vel efficitur neque. Nulla et lorem dui. Donec sollicitudin malesuada risus ut rutrum. Vestibulum pulvinar fringilla felis, vel vehicula dui varius quis. Praesent et ligula commodo.

info@mimmit.net
(+358) 449032499





ARTISTIT

Mimmit peintaa koostuu kolmesta visuaalisen taiteen ammattilaisesta ja asiantuntijasta. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat.

RUUSA

TUOTTAJA, HALLITUKSEN Pj

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat.

123-456-7890 | ruusa@mimmit.net



NIMI

TITTELI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat.



NIMI

TITTELI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat.



NIMI

TITTELI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing



TOTEUTUNEITA PROJEKTEJA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, finibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor.



TOIMITTU TOTEUTU POKKALAUS TOIMIS
TOIMISANET [TOTEUTU POKKALAUS](#)

2023 MATINKYLÄN UIMARANNAN TAIDEMAALAU

Kesällä 2023 Mimmit perintä toteutti Matinkylän uimarannan kopien maalausta bla bla... (tyhyt briefi) ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin



TOIMITTU TOTEUTU POKKALAUS TOIMIS
BAKENSIS TYÖPÄJÄSSÄ [TOTEUTU POKKALAUS](#)

2023 TEURASTAMON TAITEIDEN YÖ: MIMMIT TEURASTAMOLLA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, finibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor.



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECUTUR
[TOTEUTU POKKALAUS](#)

2023 MILTTON TYÖPÄJÄ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, finibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor.



04 PROJECT NAME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, finibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor.



05 PROJECT NAME

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus lectus erat, finibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor.



(Teokset kuvassa ylhäältä alas: Elina Holley 2023, Pia Iiramo 2023 ja Viv Magia 2023.)



[Home](#)
[About](#)
[Projektit](#)
[Muraalit](#)
[Workshops](#)
[Yhteisötaide](#)
[Tapahtumat](#)
[Yhteystiedot](#)

MATINKYLÄN UIMARANNAN TAIDEMAALAU

SUUNNITTELU TUOTANTO POHJAMAALAU SUOJAUS SUOJA-AINEKÄSITTELY

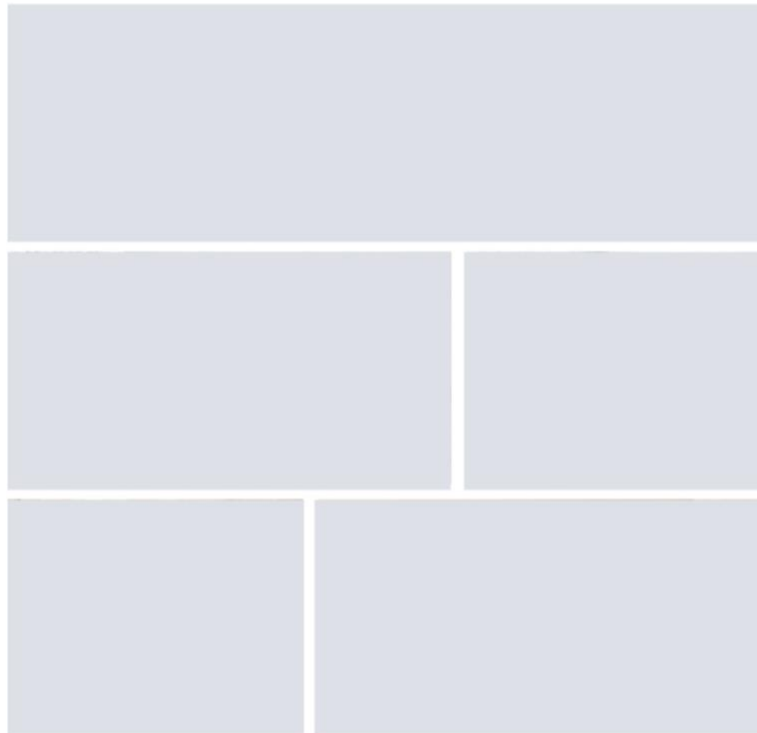
Taiteilijat:

Lokaatio:

Projektin luonne:

Yhteistyökumppanit:

Apurahat tms.



KOHTEEN ESITTELY

Kuvaus lyhyesti mitä, miksi, milloin, miten, minkä takia jne

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra
 lectus quis purus portitor, ac sollicitudin tellus volutpat. Phasellus
 lectus erat, finibus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor
 ligula a metus hendrerit gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu
 pulvinar id, semper eget dolor.

info@mimmit.net
 (+358) 449552499



MURAALIT

Mitä tarkoittaa muraali, mitä hyötyä julkisesta talleista ja muraaleista on, miksi muraaleita voi tehdä, yhdistää Taide, Brändi ja yhteisö osiin (suunnitella ja toteuttaa itse)

Toteutamme seinämaalauksia monenlaisiin eri kohteisiin. Lue lisää miten suunnittelu ja toteutus eroaa riippuen muraalin tarkoituksesta

TAIDE

Taideteos, taid- ja taiteilijavertanen, TEO

[LUE LISÄÄ](#)

BRÄNDI

Mainosmuraali, brändimuraali, yrityksen/organisaation omaa brändiä kuvastava maalauk.

[LUE LISÄÄ](#)

YHTEISÖ

(Käsitteellisesti enemmän sosiaalisia kootutuksiin, yhteisen mukaan suunnitteluun)

[LUE LISÄÄ](#)

MURAALIN TILAUSPROSESSI PÄHKINÄNKUORESSA

SMALL TITLE

This is a Paragraph. Click on "Edit Text" or double click on the text box to start editing the content and make sure to add any relevant details or information that you want to share with your visitors.

SMALL TITLE

This is a Paragraph. Click on "Edit Text" or double click on the text box to start editing the content and make sure to add any relevant details or information that you want to share with your visitors.

SMALL TITLE

This is a Paragraph. Click on "Edit Text" or double click on the text box to start editing the content and make sure to add any relevant details or information that you want to share with your visitors.

SMALL TITLE

This is a Paragraph. Click on "Edit Text" or double click on the text box to start editing the content and make sure to add any relevant details or information that you want to share with your visitors.

QUOTE

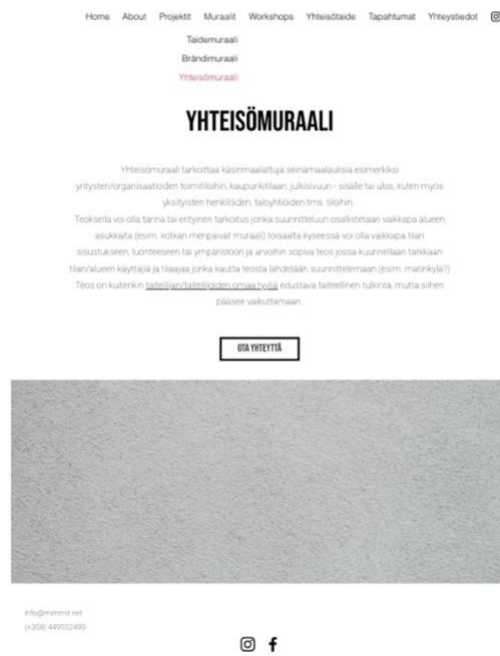
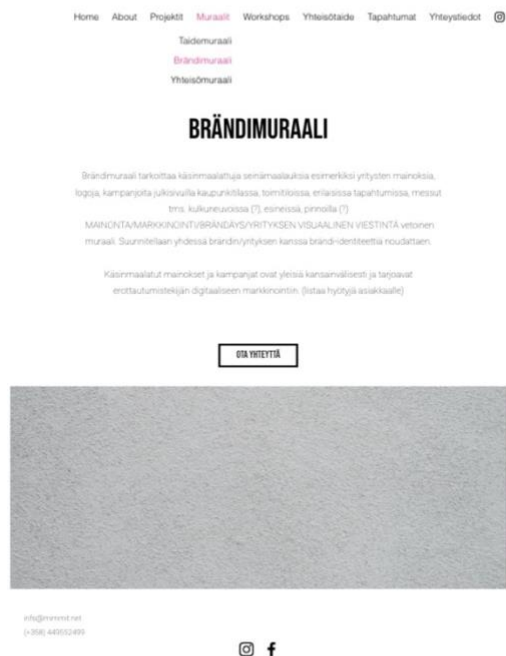
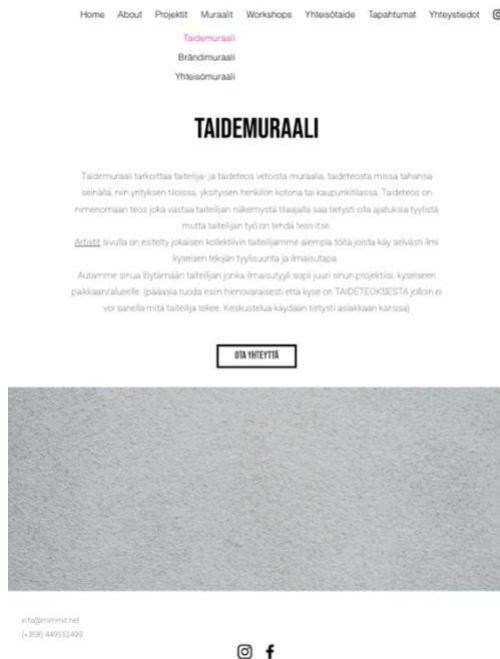
"joku quote joka tuo esille julkisen/katutaiteen hyötyä"

ART AND STUFF?

[OTA YHTEYTTÄ!](#)

info@mimmit.net
(+358) 443032499







TYÖPAJAT

Mimmit peittää järjestää tilauksesta katutaide- ja muita taidetyöpajoja mm. yritysten virkistyspäiviin, erilaisiin tapahtumiin, polttareihin ja juhliin.

Järjestämme myös kaikille avoimia Artist Day- työpajoja toimilokissamme Helsingin Suvilahdessa, ilmoitamme niistä pääsääntöisesti [Instagram sivuillamme](#).

[MITÄ KENELLE/MIKSI/SEIK?](#)



TYÖPAJAT YRITYKSILLE

Olemme järjestäneet monia katutaide-työpajoja erilaisten yritysten tilauksesta mm. virkistyspäiviin. Työpajoja on toteutettu toimilokissamme Helsingin Suvilahdessa ja yritysten omissa tiloissa. Työpajat koostuvat materiaalien läpikäynnistä, sugavanuotteista, demonstraatioista
[LUE LISÄÄ](#)

TYÖPAJAT HARRASTAJILLE

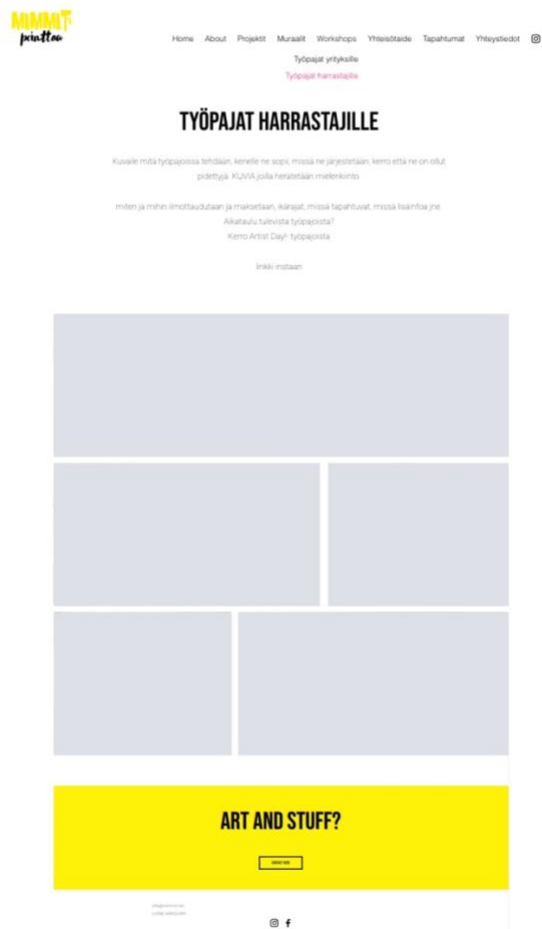
Kaikkille avoimet Artist Day- työpajat lue lisää makutauvasta ja kuka artisti vetää milloinkin mistäkin päivästä ... INFOA mitä milloin kenelle miksi:
[LUE LISÄÄ](#)



KATUTAIDETYÖPAJAT YKSITYISTILAISUUKSISSA

Kuvauksia mitä fiäh ja Linkki Tapahtumat- sivulle:
[LUE LISÄÄ](#)







[Home](#)
[About](#)
[Projektit](#)
[Muraalit](#)
[Workshops](#)
[Yhteisötaide](#)
[Tapahtumat](#)
[Yhteystiedot](#)

YHTEISÖTAIDE

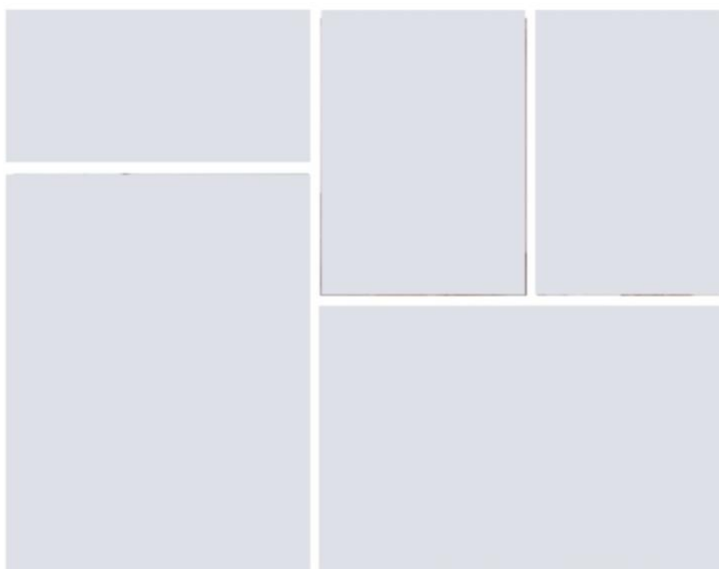
(Yhteisö/Osallistavan taiteen määrittelemä mitä tarkoittaa)



MONENLAISTA YHTEISÖTAIDETTA

Kerro yleisesti yhteisötaiteesta/osallistavasta taiteesta. (mainitse mm. Oura-projekti (linkki refe + nettisivu) ja yhteisöteokset/pajat tapahtumissa linkkaus refihin)

mitä yhteisö hyötyy, mikä on vastaanotto, hyvät kokemukset jne. ja minkälaisia PYSTYTÄÄN TARJOAMAAN



info@mammit.net
 (+358) 44952499





Home About Projektit Muraalit Workshops Yhteisötaide **Tapahtumat** Yhteystiedot @

TAPAHTUMAT

Kerro yleisesti tapahtumista. On itse tuotettu joka vuotinen Mimmit peintaa- päätapahtuma, tarjotaan aluetaidetta festivaaleille, livenaalausta, osallistavia taidetyöpajoja, maalausseinä ja ohjaus, messut.



MIMMIT PEINTAA- VUOTUINEN PÄÄTAPAHTUMA

Tänne kertomus jokavuotisesta päätapahtumasta, linkki sen refle- sivulle.
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce viverra lectus quis purus porttitor, ac sollicitudin tellus volutpat.
 Phasellus lectus erat, fribus in dictum in, sodales sit amet risus. Sed tempor ligula a metus hendrent gravida. Vivamus nulla justo, volutpat eu pulvinar id, semper eget dolor. Mauris gravida mauris lorem, eget consectetur lacus consequat sit amet. Vestibulum quis lorem ut justo posuere ultricies vel efficitur neque. Nulla et lorem dui. Donec sollicitudin malesuada risus ut rutrum. Vestibulum pulvinar fringilla felis, vel vehicula dui varius quis. Praesent et ligula commodo.

ALUETAIDE

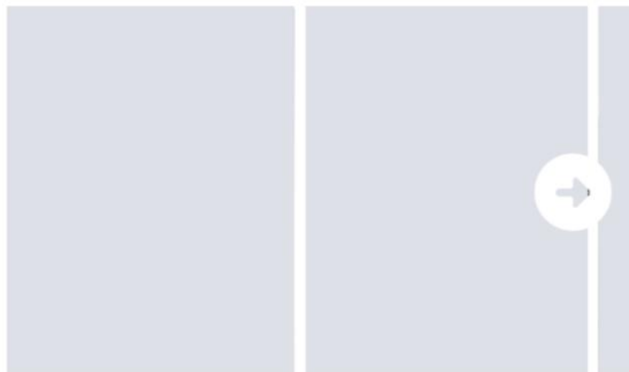
Kuvale minkälaisista aluetaidetta voidaan tuottaa. Mainitse aiempia kohteita, mitä aluetaide tuo tapahtuman kuvajalle. (Provinsi, Sideways, Jytäkssä, muuta?)
 KUVA jolla herätetään mielenkiinto. (myyt, puhut asiakkaille)

Linkki referenssiin

ELÄMYKSET

osallistavat katutaidepajat ja tekoart, livenaalaus, maalausseinät ja ohjaus, forum fest pajat.
 Kuvale mitä osallistavan taiteen projekteja voidaan tuottaa. Minkälaisin tilanteisiin, miksi, kemo että ne on ollut pidettyä KUVA jolla herätetään mielenkiinto.

Linkki referenssiin joissa esimerkkejä



info@mimmit.net
 (+358) 449532499

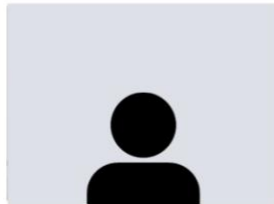




Home About Projektit Muraalit Workshops Yhteisötaide Tapahtumat [Yhteystiedot](#)

OTA YHTEYTTÄ

Kerro miten kaikki lähtee aina yhteydenotosta ja ja miten kaikki projektit ovat yksilöllisiä ja miten aloitetaan suunnittelusta jne.



KYSYMYKSIÄ?

(Pieni esittely Rosasta perustaja, päätuottaja aka KUKA hän on = Helpompi lähestyä. KEHOITA ottamaan yhteyttä kaikissa kysymyksissä.)

Rosa Hultman

Tuottaja | Mimmit peintaa

rosa@mimmit.net

(+358) ~~449552499~~

LinkedIn IG

MIMMIT RY STUDIO

KAASUTEHTAANKATU 1

KONTTORI, RAKENNUS 7

SUVILAHTI, HELSINKI, FINLAND

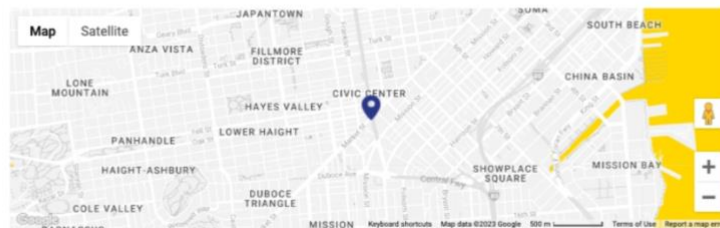
Avoinna projektien mukaan ja sovittaessa

(+358) 449552499

INFO@MIMMIT.NET



First Name	Last Name
Email *	
Message	
Send	



info@mimmit.net

(+358) 449552499

