

Suvi Wirman

Ateneumin taidemuseon digital signage  
-viestinnän kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

3.5.2015

|   |  |
|---|--|
| Tekijä(t)   | Suvi Wirman  |
| Otsikko   | Ateneumin taidemuseon digital signage -viestinnän kehittäminen   |
| Sivumäärä   | 54 sivua   |
| Tutkinto  | Medianomi (ylempi AMK)   |
| Koulutusohjelma   | Mediatuottamisen koulutusohjelma<br>(kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto)                            |
| Suuntautumisvaihtoehto  |  |
| Ohjaaja   | FL, lehtori Antti Pönni  |
| <p>Opinnäytetyö tutkii ja kehittää Ateneumin taidemuseon digital signage -viestintää. Siinä pohditaan, minkälaisia rooleja näytöillä on ja pitäisi olla, ja minkälaista sisältöä näytöillä tulee olla, jotta näytöt parhaiten palvelisivat asiakasta.</p> <p>Opinnäytetyöprojektin tarkoitus on parantaa Ateneumin näyttöjen asiakaslähtöisyyttä, mutta sen rinnalla myös sisällönsuunnittelun prosessia. Sisällöntuotanto on prosessina hidas, joten siihen liittyvät kysymykset tulisi ratkaista mahdollisimman hyvin etukäteen, jotta prosessi muodostuisi perustelluksi ja resurssillisesti vähemmän kuormittavaksi, asiakaslähtöisyyden ollessa kuitenkin prosessin kuormittavuutta tärkeämpi seikka.</p> <p>Metodeina on käytetty think aloud -tutkimusta, tutkimuspäiväkirjaa, soittolistojen analysointia, havainnointia ja edellämäinnittujen tulkintaa. Suurin osa metodeista on kvalitatiivisia, mutta soittolistojen pituuksia on analysoitu myös osin kvantitatiivisesti.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on aikaisempaa selkeämpi näkemys asiakkaiden museokäyntikokemuksiin ja screen-viestintätarpeisiin. Sen pohjalta näytöille voitiin tehdä niiden fyysiseen sijaintiin liittyvät roolitukset sekä sisällölle eri roolien mukaan näytöille ajastettavat sisältökategoriat ja eri pituiset soittolistat. Tällä pyritään palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin myös näyttöjen avulla, ja pitämään screenien sisältö sellaisena, että museovieraan käynnin varsinainen tarkoitus, taiteen kokeminen, ei häiriinny screenien toimesta.</p> |  |
| Avainsanat  | Digital signage, sisällönhallintajärjestelmä, markkinointiviestintä, Ateneumin taidemuseo, graafinen suunnittelu |

|  |   |
|--|---|
| Author   | Suvi Wirman   |
| Title  | Development of Digital Signage Communications of the Ateneum Art Museum                           |
| Number of Pages  | 54 pages  |
| Degree   | Master of Culture and Arts  |
| Degree Programme   | Media Production  |
| Specialisation option  |   |
| Supervisor   | Antti Pönni, Ph.Lic.  |
| <p>This final project researches and develops the digital display (digital signage) system of the Ateneum Art Museum, which is a part of the Finnish National Gallery, located in Helsinki. It investigates what kind of roles the different screens have and should have, what kind of content should be displayed on the screens in order to find out how the digital signage system would serve visitors to optimal effect.</p> <p>The objective is to improve the customer experience of the digital signage system of the Ateneum as well as the design process of the content. As the process of producing content is time-consuming, it should be as well pre-validated as possible so that content could be produced within reasonable periods of time.</p> <p>The research methods include a Think Aloud study with museum visitors, observation of visitor behaviour, a study journal, playlist analysis, as well as reflection on all of the aforementioned. The methods are qualitative, with the exception of a quantitative calculation of the durations of playlists.</p> <p>The project yielded an insight into customer behaviour and visitors' needs for screen communications in this particular museum. The study defined the specific roles and content categories that best meet the needs of the visitors. The analysis shows that different screens, due to their physical location, have very different functions for the customer and that the content should serve those functions. Some of the screens have an informative role whereas others may need to portray content that is more entertaining. Some screens need to have extremely short playlists, while others benefit from more continuous content variations. It was also clarified that the screens should not be used as signage in the Ateneum Art Museum, with very few exceptions. By dividing categorized content onto different screens the customer's digital signage experience is more focused and positive and it does not distract them from the main purpose of the visit: experiencing art.</p> |   |
| Keywords   | Digital signage, content management, marketing communications, Ateneum Art Museum, graphic design |

## Sisällys

|  |    |
|--|----|
| 1. Johdanto  | 1  |
| 2. Tutkimusmenetelmät ja aineisto                                      | 3  |
| 3. Kehittämiskohde: Ateneumin taidemuseon digital signage -kokonaisuus | 6  |
| 3.1 Lipunmyyntisalin näytöt ja tabletit                                | 8  |
| 3.2 Kaivokadun ulkonäyttötoteemit                                      | 11 |
| 3.3 Ateneuminkujan ulkonäyttötoteemi                                   | 12 |
| 3.4 Sisäpihan VideoWall  | 13 |
| 3.5 Sisäpihan pystynäyttö  | 13 |
| 3.6 Kahvila-ravintola Tablon vaakanäyttö                               | 14 |
| 3.7 Uudet näytöt: Ateneum-sali   | 15 |
| 3.8 Yhteenveto: näyttöjen ongelmat                                     | 16 |
| 4. Asiakkaiden tarpeet ja screenien sisältö                            | 17 |
| 4.1 Asiakassegmentit ja screenit                                       | 17 |
| 4.2 Think aloud, osa 1   | 19 |
| 4.3 Think aloud, osa 2   | 23 |
| 5. Sisällönhallinnan elementit   | 28 |
| 5.1. Brändinhallinta ja visuaalinen ilme                               | 28 |
| 5.1.1 Screenit osana brändiä   | 29 |
| 5.1.2 Kuvavalinnat ja kuvitus  | 30 |
| 5.1.3 Sisältöjen graafinen suunnittelu                                 | 33 |
| 5.2 Prosessinhallinta ja tekniikka                                     | 34 |
| 5.2.1 Sisällön aihekategoriat  | 34 |
| 5.2.2 Sisällön tekninen muoto  | 37 |
| 5.2.3 Soittolistat   | 39 |
| 6. Johtopäätökset  | 41 |
| 6.1 näyttökohtaiset johtopäätökset ja roolitus                         | 43 |
| 6.2 Sisällönhallinnan käyttäjäryhmät                                   | 50 |
| 7. Digital Signage -kokonaisuuden tulevaisuus                          | 52 |
| Lähteet  | 55 |

## 1 Johdanto

Pyrin kehittämään toiminnallisessa opinnäytetyössäni työpaikkani Ateneumin taidemuseon digital signage -pohjaisen näyttöjärjestelmän viestinnän asiakaslähtöisyyttä, sillä järjestelmän käyttöönotossa alkuvuonna 2014 jouduttiin tekemään joitain tekniikan tai prosessiin käytettävissäolevan ajan määrittelemiä ratkaisuita, jolloin asiakaslähtöisyys saattoi paikoitellen kärsiä. Samalla pohdintaan tulee näyttöjen sisällönhallintaprosessi, joka kehittyy tarkoituksenmukaisemmaksi opinnäytetyöprojektin aikana. Opinnäytetyöni näkökulma on viestinnällinen ja markkinoinnillinen, museovieraiden asiakaskokemuksen parantaminen kehitystyön keskiössä.

Opinnäytetyössäni toistuva keskeinen käsite on ”digital signage”, jonka alle niputan Ateneumin erilaiset digitaaliset näyttöpinnat, joihin kuuluvat seinillä olevat näytöt sekä ns. toteemit, eli erillään seisovat näytöt (jatkossa myös ”screenit”) sekä lipunmyyntisalin tabletit. Digital signage -käsite tarkoittaa suoraan käännettynä digitaalisia opastepintoja, mutta sisältää käytännössä kaiken julkisissa tai yritysten tiloissa olevat digitaaliset pinnat (Craneworks 2015; Wikipedia 2015; Stevens 2013).

Opinnäytetyöni tapauksessa käytän digital signage -termiä kuvaamaan niitä digitaalisia näyttöpintoja, jotka ovat osa Ateneumin taidemuseon markkinointiviestintää, eivätkä siis esimerkiksi osa näyttelykokonaisuuksia. Vaihtuvissa näyttelyissä saattaa toisinaan olla joitain digitaalisia pintoja, mutta ne eivät lukeudu markkinointiviestintäosaston vastuualueeseen.

Toinen toistuva käsite on viestintä, jonka Fiskeen mukaan käsitän tarkoittavan ”viestijöiden välillä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta” (Fiske 1992, 14). Fiske mainitsee viestinnän käsitteen tarkoittavan, koulukunnasta riippuen, myös sanomien siirtämistä tai merkityksien tuottamista tai vaihtamista (1992, 14). Digital signagessa, kuten kaikessa visuaalisessa viestinnässä, pyritään saattamaan viesti tai sanoma kohderyhmän tietoon ja aiheuttamaan toimintaa. Digital signage on Fiskeä mukaillen sanoman välittämisen mekaaninen väline eli keino, jolla sanoman kulku kanavassa aikaansaadaan (1992, 35).

Työskentelen Ateneumin taidemuseon graafisena suunnittelijana, ja digital signage -kokonaisuus eli markkinointiviestintätarkoitukselliset screenit ja tabletit kuuluvat vastuualueeseeni. Vaikka minulla on useiden vuosien kokemus samasta hallintajärjestelmästä ja markkinoinnillisten screensisältöjen tuottamisesta myös edellisestä työpaikastani, digital signageen asiakastyössä liittyy sisältöaiheiden painotuksellisia ja näyttöjen rooleihin liittyviä kysymyksiä, joihin opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan. Työpaikkani screenien vastuuhenkilönä koen olevani vastuussa myös sisällön ja prosessin kehittämiseksi sellaiseksi, että se palvelee asiakkaitamme mahdollisimman hyvin ja Ateneumin korkeiden laatutavoitteiden mukaisesti.

Avainkysymyksenä opinnäytetyössäni on, **miten digital signage -sisältöä tulisi kehittää, jotta se olisi mahdollisimman hyvin asiakkaita palvelevaa**. Opinnäytetyössäni pohdin asiakkaiden viestintätarpeita yleisesti museon tiloissa tai sen liepeillä, viestintätarpeita suhteessa näyttöihin, näyttöjen erilaisten fyysisten sijaintien suhdetta sisältöön, eri näyttöjen rooleja ja viestimistarpeita, sisällönhallintaprosessin vaiheiden optimoimista, mutta ennen kaikkea asiakkaan palvelemista parhaimmalla mahdollisella tavalla myös digital signage -laitteiston keinoin.

Sisällönhallintaprosessin näkökulmasta nykytilanteessa joudutaan aina pohtimaan ja perustelevaan tapauskohtaisesti, mille näytöille mikäkin sisältö ajastetaan. Epätietoisessa tilanteessa tulee helposti tehtyä ratkaisu, jossa sisältö ajastetaan liian monelle näytölle, jolloin eniten kuormitettujen näyttöjen soittolistat pitenevät turhaan. Näyttöjen roolittaminen helpottaisi ja nopeuttaisi mielestäni sisällöntuotannon ja -hallinnan prosessia, kun erilaisten sisältöjen näkyminen eri näytöillä olisi pääosin säännönmukaista. Opinnäytetyöni kehitettäviä asioita tulevat olemaan **näyttöjen roolien luominen** sekä **sisältöjen jakaminen aihekategorioihin**, joille kullekin on nimetty omat näyttönsä. Tämä paitsi helpottaisi mielestäni sisällönhallintaa, myös tekisi näyttöjen sisältökokonaisuuksista asiakkaille selkeämmin hahmotettavia viestejä. Sisällöt voisi selkeämmin jakaa kategorioidenkin perusteella roolitetuille näytöille.

Kolmas sisällönhallinnallinen kehityskohde on **soittolistojen optimointi**. Opinnäytetyössäni pyrin ratkaisemaan, mikä on soittolistojen optimaalinen tekninen muoto, ja miten pitkiä sisältösoittolistoja pyritään luomaan. Monikieliset, still-kuvapohjaiset tekstipitoiset sisällöt kuormittavat soittolistoja. Tekstipitoista still-kuvaa on näytettävä noin 10–15 sekunnin ajan, jotta sen sisältö ehditään lukea. Joskus sisällöissä on

kuitenkin kaikille kieliversioille yhteistä sisältöä, jota ei välttämättä tarvitsisi näyttää niin pitkään. Sisällön animoiminen on kuitenkin aikajanalla työskentelyn ja väliversioiden tuottamisen hitauden takia teknisesti hitaampaa kuin still-kuvien tuottaminen, mikä näkyy graafisen suunnittelijan töiden jakautumisen epätasaisuutena. Screeneihin kuluu ilman animoimistakin tuotannollisesti paljon aikaa, vaikka ne ovat vain yksi media monen joukossa, ja sisältöä animoimalla vielä enemmän. Mutta kiinnittääkö animoidun sisällön vaihtoehto eli still-kuva tarpeeksi huomiota? Vaikuttaako se vanhanaikaiselta? Miten tämä sopii brändikuvaan? Olisiko hidasprosessinen animoiminen siis perusteltua?

Kaikista tärkein kehitettävä asia, jolle edellämainitut kehityskohteet ovat alisteisia, ja jota nekin osaltaan palvelevat, on kuitenkin ensiksi mainittu kokonaisuuden asiakaslähtöisyys. On ratkaistava, minkälainen sisältö ja sen jakelu palvelevat asiakasta, ja minkälaista sisältöä siten on perusteltua tuottaa. Sisällöntuotantoprosessin kuormittavuus ei ole niin tärkeä asia kuin se, onko sisältö asiakasta palvelevaa. Tuotantokysymykset voi aina ratkaista vaikkapa ulkoisten resurssien voimin, mikäli sille on budjettiin suhteutetut perusteet, mutta sisällön asiakaslähtöisyys on tärkeämpi pohdinnan aihe. Nykyisen sisällön designia ja viestinnällistä näkökulmaa pohditaan think aloud -haastattelun toisessa osassa ja opinnäytetyön varrella.

Alkutilanteen erilaiset haasteet eivät ole aivan yksiselitteiset, ja niiden osat saattavat olla osittain päällekkäisiä. Haasteita pohditaan opinnäytetyöni aikana ja myös näyttöjen erilaisia tarkoituksia esittelevässä luvussa 4. Uskon, että laitteiden selkeä roolittaminen, sisällön luokittelu sekä soittolistojen optimointi sekä ratkaisevat sisällönhallinnallisista ongelmista useita että tekevät koko screen-viestinnästä asiakaslähtöisempää. Lisäksi think aloud -haastatteluista saadut näkemykset auttavat päätöksenteossa siitä, onko sisällön muoto nykyisellään toimivaa ja asiakasta palvelevaa.

## **2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto**

Opinnäytetyöni aineistona käytän pääasiassa think aloud -metodilla suoritettuja eri-ikäisten Ateneum-kävijöiden haastatteluja, äänitetyn aineiston tukena käytettyjä käsinkirjoitettuja "aide-mémoire -tyyppisiä muistiinpanoja" (Grönfors 1982, 133), think aloud -haastatteluja tukevaa ja yleisempää havainnointia, vapaamuotoista tutkimus-

päiväkirjaa, erilaisten screen-ratkaisujen havainnointia museovierailuilla Amsterdammassa marraskuussa 2014, Ateneumin digital signage -hallintajärjestelmän sisältöjä ja soittolistoja sekä omia käyttökokemuskuvauksiani. Lähdekirjallisuutenani olen käyttänyt graafisen suunnittelun oppimateriaaleja, digital signage –ammattilaisten artikkeleita aiheesta sekä viestintätieteiden kirjallisuutta, eritoten semioottisia ja kuvailmaisuun keskittyviä julkaisuja.

Olen litteroinut päätutkimusmenetelmänäni kvalitatiiviset think aloud -haastattelut tekstiksi ja analysoinut niitä osittain jo haastattelun aikana (liite 1). Suhteutan haastatteluihin soittolistojen pituuksien kvantitatiivista analysointia (liite 2) sekä vapaa- muotoisessa tutkimuspäiväkirjassani (liite 3) raportoituja tapahtumia. Haastattelujen ensimmäisen osan kävijät oli Ateneumissa ensimmäistä kertaa, ja toisen osan haastateltavat olivat museossa useasti vierailleita, nuoria graafisen suunnittelun opiskelijoita.

Think aloud -metodi on verrattain vähän käytetty, ehkä juuri sen työlään toteutustavan takia. Think aloud -haastattelussa haastateltavaa ohjeistetaan puhumaan ääneen ("think aloud") sanelimeen, ja haastattelijan rooli on ohjeistava, mutta varsinaiseen pohdintaan johdattelematon, "Friendly Stranger" (Korhonen 2008, 8). Metodissa pyritään mahdollisimman aitoon reagointiin, jolloin haastateltavan kertomukset ovat pääosassa, ja haastattelijan suurin vastuu on think aloud -haastattelun mahdollisimman selkeä ohjeistaminen ja tilanteen rentouttaminen: tilanne on haastateltavalle uusi, kummallinen ja uudessa ympäristössä stressaava (Grönfors 1982, 97), jolloin haastattelijan roolissa korostuu esimerkiksi haastateltavan rauhoittaminen. Lisäksi nauhuriin puhuminen on yleensä erikoinen ja jopa pelottava tilanne (Grönfors 1982, 138). Tilanne muistuttaa osallistuvaa havainnointia, jossa pääroolissa on aina kohde, jonka ehdoilla vuorovaikutus tapahtuu. Yhtälailla think aloud -metodissa haastattelijan tai tutkijan pitäisi voida vaikuttaa tapahtumien kulkuun niin vähän kuin mahdollista (Grönfors 1982, 93). Valitsin metodin museojohtaja Susanna Petterssonin ehdotuksesta, ja pidin sitä itsekin parempana vaihtoehtona kuin puolistrukturoitu avoin haastattelu, koska en halunnut johdatella haastateltavaa kysymyksilläni vaan antaa tilaa haastateltavan luontevalle ajatuksenkululle.

Tutkimustilanne ja haastattelijan persoona, jopa sukupuoli vaikuttavat toki kohteen käyttäytymiseen. Grönforsin (1982, 71) mukaan sukupuoli vaikuttaa etenkin nuorten parissa tehdyssä tutkimuksessa. Myös think aloud -ohjeistuksessa käytetty kieli on



tärkeässä osassa, jotta aito vuorovaikutussuhde voisi ylipäättään muodostua (Grönfors 1982, 99). Pitäisi siis puhua ”haastateltavan kieltä”, mutta liian pitkälle tutkittavan apinoimiseen ei kuitenkaan pidä mennä Grönforsinkaan mielestä. Tärkeintä tuntuisi olevan löytää tasapaino käytetyssä kielessä ja käytöksessä, jotta kaikki osallistujat tuntevat olonsa mahdollisimman vapautuneiksi normaalista poikkeavassa tilanteessa. Think aloud -menetelmä muistuttaa myös kvalitatiivisen tutkimuksen avointa haastattelua, jossa tutkittava saa puhua vapaasti (Grönfors 1982, 106).

Think aloud -äänitteiden purku tapahtui sanatarkkana litterointina, jota perusteli äänitteiden lyhyys. Äänitteiden pituudet vaihtelivat alle kahdesta minuutista noin viiteentoista minuuttiin. Think aloud -tilanteessa eli aineistonkeruun sekä aineiston litteroinnin aikana aineistoa tulee analysoida, kuten aina kvalitatiivisen aineiston parissa työskennellessä (Grönfors 1982, 145). Grönforsin mukaan analysoinnin kolme päävaihetta ovat

1. *Abstrakti mielikuva kohderyhmästä, sen luonteesta, sekä abstrakti mielikuva strategioista, joilla kerättyä aineistoa voidaan lähestyä*
2. *Kokemusperäisen tutkimusaineiston järjestäminen ja yksityiskohtainen tarkastelu edellisen pohjalta*
3. *Tilannekohtainen analyysi, jossa yhdistetään käsitteellinen ja kokemusperäinen toisiinsa loogiseksi kokonaisuudeksi.* (Grönfors 1982, 146).

Grönforsin ensiksimainitsema abstrakti mielikuva minulle oli muodostunut opinnäytetyön aihetta pohtiessa. Think aloud -metodia on käytetty Ateneumissa ennenkin, esimerkiksi osana asiakkaiden reittivalintojen selvittämistä (Korhonen 2008). Osa analysoinnista tosiaan tapahtui jo haastattelutilanteessa, ja mielestäni oli luontevaa kirjoittaa aineistoon lyhyet haastattelukohtaiset tulkinnat litterointien perään (liite 1). Käyn haastattelun tuloksia ja sisältöä tarkemmin läpi luvuissa 5 ja 6.

Havainnointimetodia on käytetty opinnäytetyöskentelyn aikana paitsi think aloud -haastattelujen aikana, myös yleisemmin. Havainnoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa aistitaan ja osin tulkitaan ”tutkittavan ilmiön toteutumista sen luonnollisessa ympäristössä” (Ronkainen et al. 2011, 176 ). Tutkimuspäiväkirjani (liite 3) on hyvin vapaamuotoinen ja muistiinpanomainen, ja olen koonnut siihen screenien kehitysprojektin aikana tapahtuneita mielestäni merkittäviä tapahtumia, keskusteluja ja päätöksiä.

### **3 Kehittämiskohde: Ateneumin taidemuseon digital signage -kokonaisuus**

Ateneumin taidemuseo on osa Kansallisgalleriaa yhdessä Kiasman ja Sinebrychoffin taidemuseoiden kanssa. Ateneum-rakennus valmistui Helsingin Kaivokatu 2:een vuonna 1887, ja se on ollut galleria- ja opetuskäytössä alusta saakka. Alkujaan Ateneumissa oli Suomen Taideyhdistyksen kokoelmatoimintaa ja piirustuskoulu sekä taideteollisuusalan oppilaitos. Nykyään rakennus on lähes kokonaan museokäytössä, joskin pedagogiset periaatteet elävät yhä ja näkyvät toiminnassa. Ateneumin taidemuseossa järjestetään muun muassa työpajoja ja poikkitaiteellisia tapahtumia, mutta pääpaino on näyttelytoiminnassa. Näyttelytoimintaan lukeutuvat kansallisten taidekokoelmien näyttelyt ja vaihtuvat näyttelyt, joissa voi olla kokoelmateoksien lisäksi esimerkiksi muista museoista tai yksityisiltä omistajilta lainattuja teoksia. Opinnäytetyöni valmistumisaikana Ateneum on ollut 1,5-vuotisen kattoremontin takia vain osittain avoinna, mikä on aiheuttanut omat haasteensa asiakaspalveluun, näyttelytoimintaan, opastukseen ja viestintään.

Vuonna 2013 Ateneumiin päätettiin hankkia kattava digital signage -laitteisto, joka sisältäisi yhdeksän screeniä ja kolme tablettia. Laitteisto saatiin käyttöön vuoden 2014 keväällä, tabletteja lukuunottamatta, jotka nekin saatiin vihdoin asennetuksi kevättalvella 2015. Samaan aikaan tehtiin uusi päätös kahden uuden näytön hankkimisesta – opinnäytetyöni valmistumishetkellä samassa hallintajärjestelmässä kiinni olevia suuria screenejä on 11 ja tabletteja kolme.

Ennen kuin sisällön suunnitteluun voi paneutua, tulee median tarkoituksen olla selvillä. Laitteiden hankintaperiaatteiden mukaisesti digital signage -laitteisto muodostaa monisäikeisen viestintäkanavan, mutta tuleeko sen olla tiedotuksellinen, opastava, brändikuvaa rakentava, puhtaasti museon toimintaa markkinoiva vai kaikkia näitä yhdessä?

Marraskuussa 2014 Ateneumin työntekijät vierailivat Amsterdamissa tutustumassa paikallisten museoiden käytäntöihin. Matkalla oli mahdollisuus havainnoida myös erilaisia screenien käyttöön liittyviä ratkaisuja. Euroopan menestyneimpiin taidemuseoihin lukeutuvan, Hollannin Rijksmuseum-kansallisgallerian sisääntuloaulan digitaalilla pinnoilla kerrotaan ainoastaan sen päivän tapahtumista. Pietarin Eremitaa-

sin sisä-museon Hermitage Amsterdamin aulan digitaalisilla pinnoilla taas opasteetaan ihmismassoja naulakoille ja kerrotaan lippuhinnat. Ateneumissakin eri näytöillä hahmottuu selkeästi eri tarkoituksia: ulkonäyttöjen tarkoitus on saada asiakkaita tulemaan museoon sisään, ja sisäpihan pystynäytöllä ja Ateneum-salin tasanteen ja lämpiön näytöillä on tapahtumapäivinä samankaltainen rooli kuin Rijksmuseumin aulanäytöillä. Ateneumin aulatilat ovat monimutkaisemmat kuin amsterdamilaisissa sisarissaan: liput ostetaan lipunmyyntisalista, jossa on kolme pystynäyttöä vierekkäin, takit taas jätetään joko lipunmyyntisalin liikuteltaviin lokerikkoihin tai pääportaidon alla, hieman syrjässä sijaitsevaan eteispalveluulaan, jossa näyttöjä ei ole ollenkaan.

Etenkin lipunmyyntisalissa, eli ensimmäisessä selkeän funktionaalisessa paikassa, johon asiakas museoon tullessaan saapuu, näyttöjen ja tablettien hankintaperustelu oli alun perin se, että jo kymmeniä vuosia Ateneumin lipunmyyntipistettä vaivannut tulostetun infomateriaalin sekava viestintäongelma ratkaistaisiin digitaalisin keinoin. Tarkoitus oli, ettei lipunmyyntisalissa enää käytettäisi paperiratkaisuja ollenkaan, ja että kaikki tai ainakin suurin osa tekstuaalisesta viestinnästä tulisi markkinointiviestintäosastolta. Koska uuden lipunmyyntitiskin arkkitehtuurisiin ratkaisuihin sekä sähköverkkoon liittyvät ongelmat estivät tablettien asentamisen koko vuoden 2014 asennusten ajan, syntyi välivaiheen kulttuuri, jossa paperit väliaikaisesti jouduttiin sallimaan. Pian paperit täyttivät taas lipunmyyntitiskin, ja pahimmillaan sama asia kerrottiin 2–3 eri tavalla eri tulosteilla, aiheen näkyessä myös lipunmyyntitiskin takana olevilla näytöillä.

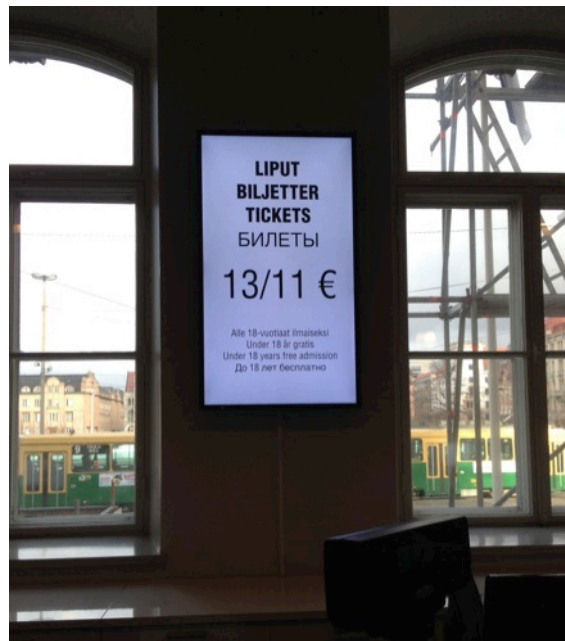
Tilanteen kaoottisuus saattaa selittyä viestivastuun epäselkeydellä. Näyttöjen vastuu on markkinointiviestintäosastolla, saman tulisi ulottua myös paperille tulostettuihin viesteihin. Markkinointiviestintäosastolla ei ole jokapäiväistä kokemusta asiakasrajapinnasta, joten olisi mielestäni tärkeää, että viestitarpeet kulkeutuisivat asiakaspalvelun kautta markkinointiviestintäosaston tietoon. Tällöin ratkaisut voidaan suhteuttaa muuhun näkyvään viestintään, ettei asiakas joutuisi informaatioähkyyn saman viestin toistuessa eri muodoissa ja paikoissa eri tavoin, tai päällekkäisten viestien takia. Jokainen paperi tai muu viestinnällinen manifesti on osa Ateneumin brändinäkyvyyttä, viestintää ja jopa markkinointia. ”Erotu tai kuole”, kuten markkinointiguru Jack Trout (von Hertzen 2006, 91) on sanonut, ja Ateneumin on mielestäni erotuttava viestinnällään huippulaadukkaana, asiakaslähtöisenä ja tarkoituksenmukaisena viestinnän kaikissa manifestaatioissa.

### 3.1 Lipunmyyntialin näytöt ja tabletit



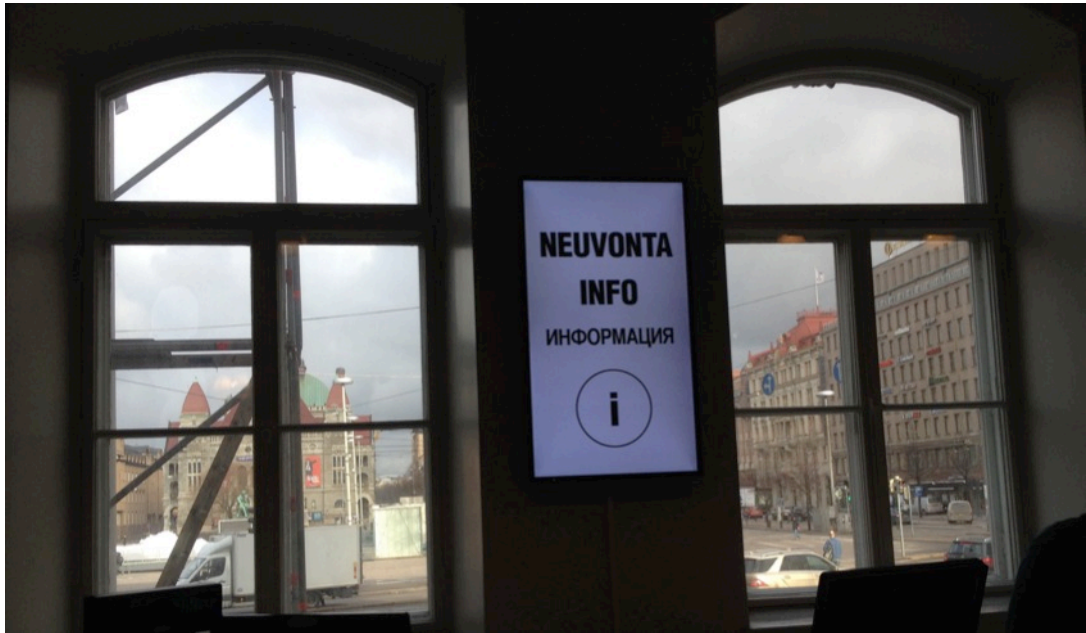
*Kuva 1: Lipunmyyntialin näytöt*

Ateneumin lipunmyyntialissa pohjakerroksessa on kolme pystynäyttöä (55 tuumaa, 1080x1920 pikseliä) vierekkäin, rakennuksen ikkunoiden erottamina lipunmyyntialin takana. Kun Ateneumin taidemuseon pohjakerroksen lipunmyyntialin näyttöjen sisältöä ensi kerran pohdittiin, niiden suunnitteluun ja alustavaan roolittamiseen pyydettiin näkemyksiä niiden välittömässä läheisyydessä työskentelevältä asiakaspalveluhenkilökunnalta. He työskentelevät asiakasrajapinnassa, mistä syystä heidät kannattaa mielestäni vastakin ottaa mukaan sisällön suurten linjausten suunnitteluun asiantuntija-apuna. Lisäksi heidän työskentelynsä tapahtuu fyysisesti samoissa tiloissa näyttöjen kanssa. Asiakaspalveluhenkilöstöltä tulee myös suoria pyyntöjä digital signage -sisältöön nähden sekä ajankohtaista ja tervetullutta raportointia, mikäli soittolistoissa on virheitä tai puutteita.



*Kuva 2: Lipunmyyntisalin vasemmanpuoleisin näyttö*

Koska asiakaspalveluhenkilökunta toivoi niin, lipunmyyntisalin kolmella näytöllä on jo opinnäytetyöskentelyn alussa keskenään hieman erilaiset roolit, vaikka ne sijaitsevatkin rinta rinnan. Näyttöjen roolit mukailevat niiden välittömässä fyysisessä läheisyydessä toteutettavia asiakaspalvelurooleja. Vasemmanpuoleisimman screenin tarkoitus on lähinnä kertoa lippuhinnat, oikeanpuoleisimman yhteydessä toimii infopiste, ja siinä pisteessä kerrotaan esimerkiksi ryhmälippujen lunastamisesta. Keskimäinen näyttö taas nähdään alustavasti sellaisena, jossa voi pyöriä pidempiä soittolistoja ja enemmän sisältöä: näyttelymarkkinointia, opastusinfoa, aukioloaikoja jne. Kokonaisuudesta tulee mielestäni hieman sekava ja keskinäytön soittolista venyy helposti kovin pitkäksi, kun infoa ei voi esimerkiksi jakaa kolmelle näytölle vaikkapa synkronoinnin keinoin. Synkronoinnin estävät toistaiseksi palveluntarjoajan tekniset esteet. Opinnäytetyössäni pyrin ratkaisemaan myös, onko lipunmyyntisalin näyttöjen alustava roolittaminen perusteltu, tai olisiko sille asiakaskokemuksen näkökulmasta jokin toinen, parempi ratkaisu.



Kuva 3: Lipunmyyntitalin oikeanpuoleisin näyttö



Kuva 4: Yksi kolmesta tabletista

Opinnäytetyöskentelyn alussa oli epäselvää, minkälaisia muutoksia sisältöön tulee silloin, kun lipunmyyntisaliin sijoitetaan samassa BCN-järjestelmässä kiinniolevat tabletit (10,1 tuumaa, 600x1024 pikseliä). Toivomus oli, että niiden tulo keventäisi paitsi lipunmyyntitiskin paperiviestejä, myös näyttöjen soittolistojen infosisältöä. Tablettien asennus meni teknisistä syistä kuitenkin niin myöhäiseksi, että varsinainen pidempään havainnointiin perustuva käyttökokemus ehtii muodostua vasta tämän opinnäytetyöprojektin loppumisen jälkeen. Helmikuussa 2015 lipunmyyntisalin tekniset vaikeudet vihdoinkin voitettiin, ja tabletit saatiin asennetuiksi. Paperipohjainen viestiminen saatiin paremmalle tolalle, ja paperilaput vähenivät. Kokonaan niistä ei vielä maaliskuussa 2015 ole päästy eroon, mutta kulttuurin muutoksissa näyttäisi kestävän pitkään. Lisäksi tablettien toiminnallisuus ei vielä vastaa asiakaspalveluhenkilökunnan tarpeita, mutta tämä jää tulevaisuuden kehityshaasteeksi.

Opinnäytetyöskentelyni aikana tablettien asiakaslähtöisyyden maksimointi voidaan ratkaista hyvin rajallisella käyttökokemuksella, mutta pyritään kuitenkin tekemään jonkinlainen alustava suunnitelma niiden käyttöön.

### **3.2 Kaivokadun ulkonäyttötoteemit**

Pääsisääkäynnin molemmin puolin, entisten mainosmateriaalilaatikoiden tilalla, on kaksi harmaaksi maalattua pystymallista näyttötoteemia (47 tuumaa, 1080x1920 pikseliä). Näiden näyttöjen rooli on alunalkujaan tietävästi keskenään identtinen, mutta haastava. Sijointipaikka on hektinen Kaivokatu, josta ihmismassat lähinnä kulkevat kiireisesti ohi - Ateneumiin tullessa näyttöjä ei taas portaikosta hahmota. Paras näyttöjen sisällön hahmotuspaikka on Kaivokadun bussipysäkillä ”väärään” suuntaan katsoen tai Rautatientorilta, jolloin pitkä välimatka asettaa omat vaatimuksensa sisällölle: esimerkiksi pienehkö teksti ei erotu.

Alkutilanne oli se, että Kaivokadulla pyrittiin tiedottamaan mahdollisimman monipuolisesti museon tapahtumista, näyttelyistä ja perusinformaatioista. Tämä vaikutti opinnäytetyöskentelyn alussa kuitenkin olevan sekava ratkaisu, jossa juuri mikään sisältö ei korostu. Pyrin määrittelemään myös Kaivokadun näytöille selkeän roolin ja niille ajastettavien sisältöjen kategoriat.

### 3.3 Ateneuminkujan ulkonäyttötoteemi

Ateneuminkujan ulkonäyttötoteemi on sijoituspaikaltaan hieman erilainen kuin Kaivokadun pääsisäänkäynnin yhteydessä sijaitsevat näytöt. Ateneuminkujan sisäänkäynti on luonteeltaan rauhallisempi. Se on niiden kanssa samankokoinen (47 tuumaa, 1080x1920 pikseliä) mutta sisältö on hieman laajempi kuin Kaivokadun näyttöillä. Aikaisemmin soittolistat olivat hyvin samankaltaiset kuin Kaivokadun screeneillä, mutta kun Kaivokadun näyttöjen sisältöjä supistettiin, Ateneuminkujalle ei nähty samaa sisältöjen minimoimisen pakkoa: ihmiset tuntuvat liikkuvan Ateneuminkujalla rauhallisemmin, kadulla on istahtamispaikkoja kuten terassikalusteita ja muita luontevan tuntuksia paikkoja, joissa voi pysähtyä katselemaan näyttöä. Screenille on tästä syystä ajastettu enemmän sisältöä kuin Kaivokadun ulkonäyttöille: näyttelyinfojen, aukioloaikojen ja lippuhintojen lisäksi normaalitilanteessa Ateneuminkujalla näkyy myös joitain sisällä näkyviä perusinfoja, kuten lounas- ja museokauppaviestit. Tällä voisi olla tulkintani mukaan myös sellainen vaikutus, että asiakas kokisi olevansa jo osittain museon tiloissa. Ateneuminkuja on Kaivokatua intiimimmän tuntuinen tila, johon intensiivisempään ”sisäänheittämiseen” tarkoitettu viestintä mielestäni voi sopia.



*Kuva 5: Ateneuminkujan toteemi*



### 3.4 Sisäpihan VideoWall

Ateneumin taidemuseon pohjakerroksen sisäpihan neljästä vaakanäytöstä (4 x 46 tuumaa, sisällön resoluutio 1920x1080 pikseliä) muodostuva VideoWall on suurimmasta osasta näyttöjä poiketen vaaka-asennossa oleva näyttökokonaisuus. Sille on ajastettu vaakaan taitettuja still-pohjaisia perusinformaatiokuvia, satunnaisia videoita ja runsaisiin teoskuviin pohjaavaa näyttelymarkkinointianimaatioita. Pyrin selvittämään, onko ratkaisu hyvä, mikä näyttökokonaisuuden rooli on, ja mikä olisi asiakkaiden näkökulmasta tällä näytöllä otollisin materiaalmuoto.



*Kuva 6: Sisäpihan VideoWall*

### 3.5 Sisäpihan pystynäyttö

Sisäpihan toinen näyttö on aseteltu pystyasentoon (46 tuumaa, 1080x1920 pikseliä), ja sille on erikseen markkinointisuunnittelijan kanssa määritetty ajankohtaisen tiedottamisen rooli erityisesti tapahtumapäivinä (aineisto 2: tutkimuspäiväkirja). Näinä päivinä sisäpihan pystyscreenillä ei tuolloin näy mitään muuta aineistoa, vaan sen muut

soittolistat pysäytetään ohjelmainformaatiosoittolistan ajaksi. Näin voidaan tiedottaa asiakaspalveluhenkilökunnalle, että päivän ohjelma löytyy ainakin sisäpihan näytöltä, jolloin he taas voivat ohjata ohjelman yksityiskohdista kiinnostuneita asiakkaita sen ääreen. Tämän olisi alun perin pitänyt toimia template-sisältöpohjien avulla, jolloin niitä olisi voitu päivittää myös asiakaspalveluhenkilökunnan toimesta, mutta template-pohjien kanssa on ollut teknisiä ongelmia koko BCN-sisällönhallintajärjestelmän käyttöajan (liite 3: tutkimuspäiväkirja), eikä niihin siis voi luottaa. Graafinen suunnittelija siis tuottaa tai taittaa myös kaiken tekstuaalisen sisällön ohjelmapäivien soittolistoille, kunnes template-pohjat saadaan kuntoon. Tapahtumapäivät saattavat olla viikonloppuisin, jolloin toimistohenkilökunta, graafinen suunnittelija mukaan lukien, ei yleensä ole työvuorossa. Soittolistojen sisältöä tulisi siis testata etukäteen ennen esitysajankohtaa, ja tämä muodostuu joskus hieman työlääksi. Tämä toivottavasti muuttuu helpommaksi, kun template-pohjat saadaan toimimaan.

Sisäpihan pystynäyttö siis muodostaa sisällönhallinnallisen kysymyksen. Onko perusteltua tuottaa sisältöä vain yhdelle näytölle? Voiko näyttöjen rooleja yhdistää siten, että se ei olisi ainoa näyttö, jolla tapahtumapäivien ohjelma näkyisi? Hukkuuko ohjelma silloin muiden näyttöjen pitkien soittolistojen sekaan? Millä logiikalla tapahtumapäivinä tulisi toimia, ja mikä näytön rooli muina kuin tapahtumapäivinä on?

### **3.6 Kahvila-ravintola Tablon vaakanäyttö**

Niin ikään pohjakerroksessa sijaitsevassa kahvila-ravintola Tablossa sijaitsee toinen Ateneumin vaakamuotoisista näytöistä (46 tuumaa, 1920x1080 pikseliä). Tämä screen on yksittäinen. Alun perin Tablon näytön piti olla pystyasennossa, kuten muidenkin screenien VideoWallia lukuunottamatta. Ateneum-salin AV-mestareiden ja markkinointiosaston yhteinen toive kuitenkin oli, että esimerkiksi pressi- tai vuokratilaisuuksien aikana esitettävien PowerPoint-esitysten takia screen käännettäisiin vaaka-asentoon, koska yleensä esitykset ovat vaakamuotoisia. Yhteinen tahtotila oli, että näyttöä voitaisiin käyttää tähänkin tarkoitukseen, jotta kahvilaan ei tarvitsisi tilaisuuksien ajaksi enää tuoda erillistä projektorin heijastintaustoineen.

Sisällönhallinnallisesti pystynäyttöjen ja VideoWallin lisäksi vaaka-asentoinen, yhdestä näytöstä muodostuva pinta aiheuttaa sen, että toisinaan sama sisältö on tuo-

tettava kolmeen eri muotoon: pystymuotoon (1080x1920 pikseliä), VideoWallin neljän näytön tummien reunusten rajaavien elementtien sanelemaan nelikenttämutoon (1920x1080 pikseliä jaettuna neljään kenttään) sekä vielä toiseen vaakamuotoon ilman VideoWallin ”ristikkoa”. Tämä on resurssillisesti hyvin kuormittavaa, ja yleensä ajanpuutteen takia onkin pyritty tekemään jonkinlaisia graafisen suunnittelun kompromisseja, jotta samaa vaakamuotoista materiaalia voitaisiin käyttää sekä VideoWallilla että Tablon näytöllä.

Pyrin ratkaisemaan, mikä tämän näytön rooli asiakkaan näkökulmasta voisi olla ja minkälaista sisältöä sille tulisi ajastaa.

### **3.7 Uudet näytöt: Ateneum-sali**

Ateneum-salin liepeille museon ensimmäiseen kerrokseen tuli maaliskuussa 2015 kaksi uutta pystymuotoista screeniä. Toinen (46 tuumaa, 1080x1920 pikseliä) kiinnitettiin ensimmäisen kerroksen tasanteelle Ateneum-salin lämpiön sisäänkäynnin viereiseen seinään, ja toinen (55 tuumaa, 1080x1920 pikseliä) asennettiin liikuteltavaan toteemiin. Toteemin perussijainti on Ateneum-salin sisäänkäynnin vieressä lämpiössä.

Ateneum-salin näyttöjen päivitysvastuun on tarkoitus olla hieman jaetumpi kuin muiden näyttöjen, vaikka kokonaisvastuu näistäkin screeneistä on kuitenkin markkinointiviestintäosastolla. Tarkoitus olisi, että Ateneum-salin AV-mestarit voisivat päivittää näytöille ajankohtaisia asioita: he tuottavat Ateneum-salin tapahtumien, kuten näyttelyesittelyjen, audiovisuaaliset materiaalit, joten heidän ammattitaitonsa kautta myös screen-materiaalien tuottaminen olisi mahdollista ja laadukasta. Tekstuaalisen ja informaatiopohjaisen sisällön tuottamista tulevat jatkossa helpottamaan myös template-sisältöpohjat, mutta toistaiseksi niitä ei voida teknisten ongelmien vuoksi Ateneumissa käyttää.

Pohdin lyhyestä käyttökokemuksesta huolimatta näille näytöille alustavat roolit, jotka tulevat tarkentumaan opinnäytetyöskentelyni jälkeen näyttöjen iän ja niiden käytön tuntemuksen karttuessa.



*Kuva 7: Ateneum-salin tasanteen näyttö 2. kerroksesta nähtynä*

### **3.8 Yhteenveto: näyttöjen ongelmat**

Kuten edelläolevasta voidaan huomata, näyttöjen tarkoitukset ovat keskenään hyvin erilaiset. Tämä asettaa useita erikoisvaatimuksia tarkoituksenmukaiseen sisällöntuotantoon. Kun jokin tieto halutaan "laittaa screeneille", menee paljon aikaa sen ratkaisuun, mille näytöille mikäkin sisältö ajastetaan. Museossa ei kuitenkaan yleensä tapahdu mitään konseptuaalisesti aikaisemmasta poikkeavaa - pyrin siis ratkaisemaan, minkälaista tietoa näytöille kannattaa laittaa, ja miten tämä informaatio sisältö kannattaa jakaa eri näytöille, jotta se palvelisi asiakasta mahdollisimman hyvin.

## 4 Asiakkaiden tarpeet ja screenien sisältö

Pyrin kartoittamaan asiakkaiden screeniviestintätarpeita pääosin think aloud -tutkimuksellani. Pyytämällä ensikertalaisia museovierashaastateltavia ensisijaisesti löytämään perille ennaltamääritelyyn paikkaan pyrin samalla testaamaan, onko nykyinen opastejärjestelmä riittävä, vai pitäisikö screenejä valjastaa myös opastavaan käyttöön. Think aloud -tutkimuksen jälkimmäisessä osassa haastateltavat ovat jo käyneet museossa, ja heitä pyydettiin suorasanaisesti arvioimaan nimenomaisesti screenejä ja niiden sisältöä sekä näiden suhdetta heidän odotuksiinsa. Näihin tuloksiin palaan luvussa 6.1.

### 4.1 Asiakassegmentit ja screenit

Ketkä screenejä sitten katsovat? Yleisesti taidemuseoissa käy eniten korkeasti koulutettuja iäkkäitä naisia (Rautio 2005, 6), mutta Ateneumin tahtotila olisi laajentaa kohderyhmää myös laajempiin ikäluokkiin ja koulutustaustoihin. Tämä on tärkeää jo saavutettavuudenkin nimissä (Salovaara & Tuura 2009, 24). Suomessa kansainvälisesti verrattaen nuori eli vasta n. 145-vuotias museotoiminta tarkoittaakin ”kaikille avoimen näyttelyn ylläpitoa” (Rönkkö 1999, 61), joten kohderyhmien laajentamisen voisi nähdä jopa museoperinteen määrittelemänä velvollisuutena.

Think aloud -tutkimukseni ensimmäisessä osassa ensikertalaismuseovieraat olivat eri ikäisiä, 23-vuotiaasta 57-vuotiaaseen. Oletetaan, että eri ikäiset katsovat visuaalista sisältöä eri tavoin, mutta näkemys kohtaa myös paljon kritiikkiä. Puhutaan visuaalisen lukutaidon eroista (Seppänen 2008, 12). Visuaalinen lukutaito on Seppäsen mukaan ”visuaalisten järjestysten tajua ja perusteltujen tulkitintojen tekemistä niistä” (2008, 16). Mediakasvatuksenkin piirissä on ilmennyt viime aikoina keskustelua siitä, onko niinsanottujen diginatiivien tapa hahmottaa maailmaa sittenkään niin erilainen kuin edellisten sukupolvien. Toisaalta esitetään ”second screenin olevan lapsillemme ruisleipää” (Alatalo 2004) mutta toisaalta Juha Herkman ja Aliisa Vainikka esittävät, että viestintävälineiden käytössä oleellisempaa on raha kuin ikä: uusimmat mediaratkaisut ovat todennäköisimmin hyvätuloisten keski-ikäisten kuin nuorten käytössä (2012, 24). Tämä tukisi myös mediaratkaisuihin tottumista ja visuaalisen lukutaidon kehitystä, mitä ei nähdäkseni tästäkään syystä voisi suoraviivaisesti linkittää ikään. Screen-sisältöjäkään ei siis tämän perusteella kannata suunnitella mitenkään

normaaliviestintää nuorekkaammaksi vaan suunnata kaikille museon normaaleille kohderyhmille, jotka ovat toisinaan näyttelykohtaisesti erilaiset.

Tutkimuksessanikaan ikä ei tuntunut ensikertalaisilla olevan määräävä tekijä siinä, miten screenejä katsottiin tai oltiin katsomatta. Think aloud -tutkimukseni jälkimmäisessä osassa kaikki haastateltavat olivat nuoria media-alan tulevia ammattilaisia, niisanottuja diginatiiveja, mutta screenien katsomisen tavoissa ei heidänkään tapuksessaan tuntunut olevan mitään hätkähdyttävää.

*...Joo, sitten ollaan tässä lipunmyyntikohdassa. Asettelu on hyvä, on taas näkyvällä paikalla. Hmm... Mä en tiedä... itteeni vähän häiritsee, et niis vois melkein olla sama mainos pyörimässä samaan aikaan, kun siinä vaan välkky, kun se menee mustaks välillä, niin en mä tiedä... Mä en osaa sanoa häiritseeks se mua vai ei. Tietenkin se on hyvä et jos siinä pyörii eri mainos niin ei tartte niinku odottaa sitä mainosta jota odottaa, tai jos halua tietää jotain kella-aikoja just noist näytöistä.*

(T.A.11, 21 v.)

Screenit tuntuvat olevan melko luonteva, ei kovin merkittävä osa nykyisten toimipaikkojen näkyviä, paikallisia mediaratkaisuita. Havaintojeni ja haastattelujeni perusteella screeneiltä välittyvän informaation luonne määrittäyty katsojan mielessä hyvin pitkälti sen mukaan, minkä näkymän katsoja ensimmäiseksi screeneillä havaitsi: tämä teoria tukee sisällön tyypittämistä ja jakamista eri näyttöjen roolien mukaisesti.

Screenien olemassaolo museossa on sekin debatalainen asia. Liikaa tekniikkaan ei mielestäni pidä ihastua, koska museo-olosuhteissa asiakas odottaa ehkä perinteisempää visuaalista kokemusta. Vuoden 2003 tulevaisuudenanalyysissään "The Shape of Things to Come" Simon Knell Leicesterin yliopistosta näki museoiden teknologian käytön kuluttajien kotikäyttökokemuksia vastaavana, eikä siis nähnyt tarvetta ns. high-tech-ratkaisuihin, paitsi ehkä kokoelmien digitoimisessa (Knell 2003, 136). Alan julkaisuissa toki kerrotaan vastakkaisista tuloksista ja puolustetaan digital signagen käyttöä asiakaskokemusta parantavana seikkana (Hall 2014). Taidemuseossa kuitenkin mielestäni asiakaskokemus on tavallisia kaupallisia toimintoja herkempi sisällön ja käyntitarkoituksen takia, ja museovieraan käynnin tarkoitus on tässäkin asiassa mielestäni otettava huomioon. Ateneumiin tullaan ensisijaisesti kokemaan taidetta tai viihtymään museokaupan ja ravintolan tarjonnan

äärellä. Ateneum on arkkitehtuurillisesti upea tila, jossa käyntikokemusta ei mielestäni pidä turhaan häiritä tai heikentää ajattelemattomalla visuaalisella viestinnällä, oli se sitten paperille tulostettua tai digitaalista.

Työmatkallani Amsterdamissa marraskuussa 2014 tutustuin myös merenkäynnin museoon (Het Scheepvaartmuseum), jossa screen-tekniikkaa oli tuotu monipuolisesti näyttelysaleihin osana näyttelyä digitoitujen sisältöjen muodossa, mitä mielikuvituksellisimpina toteutuksina, sekä interaktiivisina että yksisuuntaisina näyttöinä. Toteutus oli vasta pari vuotta vanha, mutta vaikutti silti mielestäni hieman vanhanikäiseltä. Lisäksi huomasin itsekin kaipaavani ”perinteisempää” museokokemusta. En kokenut kuuluvani kohderyhmään, ja liika digitekninen sisältö tuntui pian hieman puuduttavalta. Aiheesta onkin esitetty vastakkaisia mielipiteitä museoalalla jo 1980-luvulta asti (Ragnerstam 1988, 7; Knell 2003, 136). Ateneumissakin pelkkään markkinoitviestintään ja tiedottamiseen tarkoitettujen screenien sijaan perinteisemmän paperiviestimisen kannalle on puolustajia (liite: tutkimuspäiväkirja). Viimeisimmässä Ateneumin kävijätutkimuksessa mainitaan screenit kerran kehitystoiveita koskevan kysymyksen kohdalla, mutta tarkoitettaneen näyttelytilojen screenejä: ”Jos olemassa elävää kuvaa niin enemmän screenejä” (Ateneumin kävijätutkimus 2014, 44).

#### **4.2 Think aloud, osa 1**

Think aloud -haastatteluun (aineisto 1) osallistui yhteensä 11 ihmistä. En julkaise tässä heidän nimiään haastateltavien yksityisyyttä ajatellen, ainoastaan koodinimen T.A.X (X = järjestysnumero) ja iän.

Think aloud -haastateltavani jakautuivat kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä oli eri-ikäisiä ihmisiä, joista kukaan ei ollut aikaisemmin käynyt Ateneumin taidemuseossa. Kaikki ensimmäisen osan haastateltavat ovat naisia, mutta otoksen homogeenisyys ei mielestäni haittaa, koska museon kohderyhmät ovat hyvin naisvoittoisia. Ensimmäisen ryhmän ohjeistus tapahtui siten, että screeneistä ei mainittu ohjeistuksessa tahallisesti mitään, ja osallistujia pyydettiin puhumaan sanelimeen reaktionsa ympäristön ärsykkeisiin heidän matkallaan museon ulkopuolelta lipunmyyntisaliin. Osallistujat tuntuivat ohjeistettaessa tarvitsevan selkeämmän syyn toiminnalleen, joten heille kerrottiin, että kartoitamme muun muassa opasteiden toimivuutta ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta museoon saapuessa. Tässä vaiheessa laskin vielä digital signage

-laitteet opasteisiin mukaan, mutta en tarkoituksellisesti maininnut niitä erikseen, ettei ensikertalaisen kertomus ympäristöstään Ateneumissa vääristyisi. Samalla tulisi tutkia kevyesti vuoden 2014 alussa tehty suuren opasteuudistuksen toimivuutta, mikä ei ollut opinnäytetyöni varsinainen aihe, mutta olisi lisähyödyksi työpaikalleni. Lipunmyyntitilanteen jälkeisiä reittejä on museossamme tutkittu aiemminkin (Kivilaakso 2009, 13–14), joten minua kiinnosti lähinnä se, miten ensikertalainen löytää lipunmyyntitilaan.

Alustuksena tutkimushaastateltavalle kerrottiin, että hänen tulisi ajatella ääneen sanelimeen kaikki, mitä hänelle tulee mieleen ja mihin hänen huomionsa kiinnittyy. Haastateltaja vain seuraisi haastateltavaa ja kysyisi tukikysymyksiä vain, jos haastateltavan puhe tuntuisi loppuvan.

Tutkimuksessani haastateltavat haettiin ensin pääosin Helsingin Päärautatieasemalta, jossa ohjeistus ja ennakkolippu annettiin, ja äänitys aloitettiin Kaivokadun toiselta puolelta Rautatientorilta. Äänitys päätettiin siihen, kun haastateltava sai vaihdettua ennakkolippunsa sisäänpääsytarraan.

**Ohjeistus pääpiirteittäin (kerrotaan haastateltavalle omin sanoin ja yhteisellä puhekielellä):**

- *osallistut opinnäytetyöni think aloud -tutkimukseen, jossa kartoitetaan, mihin asiakkaiden huomio kiinnittyy, mikä vaikuttaa siihen, miten me teemme museossa työtä asiakkaan hyväksi*
- *ajattele ääneen eli puhu pienimmätikin ajatukset, havainnot ja huomiot sanelimeen*
- *kerro, mihin huomiosi kiinnittyy ja mitä ajatuksia matkalla kohtaamasi asiat herättävät*
- *äänitetään matkasi Kaivokadun toiselta puolelta lipputiskille, jossa vaihdat tämän ennakkolipun sisäänpääsytarraan*
- *en ohjaa sinua, vaan seuraan sinua koko ajan ihan lähellä*
- *kyselen kysymyksiä vain, jos tuntuu, että puhe taukoaa*

*Lopuksi kiittelen haastateltavaa, ohjaan haastateltavan naulakolle, neuvon reitit vessoihin, museokauppaan ja kahvilaan ja saatan hänet toivomaansa näyttelyyn, jossa tutkimushaastateltava saa kulkea rauhassa omaan tahtiin-*



*sa. Tutkimuksenjälkeisen ohjaamisen näen tärkeänä siksi, että haastateltava saisi kokemuksesta positiivisen kuvan ja nauttisi ajastaan museossa eriskummallisesta kokemuksesta huolimatta.*

Ensimmäiset haastateltavani ylittivät ensin Rautatieaseman kulmalta Kaivokadun. Nauhoitus alkoi jo liikennevaloissa, toivoin haastateltavieni saavan ensin rauhassa katsella, mihin olivat menossa. Tilanne taisi olla jännittävä, koska kaikki selvittivät tiensä lipunmyyntitiskille alle viidessä minuutissa, nopeimmat jopa alle kahden minuutin.

*Ainakin on remontti kesken, heh... ja tosi kylmä! (naurua) Ja vähän jännittääki... näin ensikertalaisena. (kiireisiä askelia) Kaunis rakennus.*

*Aha, väärä ovi! (kokeilee ensin keskiovea)*

*Aa, vanhanajan tällanen liuku... (sisäpyöröovessa)*

*Sisällä, täällä on tosi kaunista... ja vähän eksyksissä ku ei oo koskaan ennen käynyt. (katsoo haastattelijaan)*

*H:*

*joo-o, se on ihan normaalia.*

*(T.A.1, 48 v.)*

*Okei, mihis täst pitäis mennä, tossa lukee pääsyliput, info... pitäiskö mun mennä tonne infoon... Tuolla on kahvila... Lipunmyynti, oiskohan se täällä, täällä lukee pääsyliput mutta en mä kyl oo ihan varma, ai tossa lukee, okei. Täällä varmaan-kin, oikea paikka.*

*(T.A.2, 23 v.)*

*Mä luulen että mä löysin mun pääsylippupaikan, näyttää ainakin siltä. Odota vuoroasi (lukee A4-lapussa matkan varrella) mutta ei oo hirveesti jonoo (ei kehtään), en nyt varmaan hirveesti odottele, mennään suoraan*

*(T.A.3, 27 v.)*

Opastamisen näkökulmasta ensikertalaiset haastateltavat löysivät tiensä helposti oikeaan paikkaan opasteiden perusteella. Vaikka asiakkaista itsestä tuntui eksyneeltä heidän saavuttuaan museoon sisälle, epäröinti kesti kaikkien kohdalla vain muutamia sekunteja. Rautatieasemalta haetuista ensikertalaisista näytöt kuitenkin mainitsi vain yksi haastateltava:

*Hyvin tehokkaita noi mainosruudut tossa. Vähän pidempään saisi vaan vilkkua noi mainokset tossa... Terve (tervehtii kassaa), mullois tossa tommonen. Kivasti on, kiitoksia, kielet otettu huomioon.*

(T.A.4, 30 v.)

Kaivokadun ulkoscreenit tuntuvat jäävän rakennustelineiden varjoon, ainakin asemarakennukselta päin saapuessa. Ateneumin kattoremontti vaikuttaa selkeästi myös screenien näkyvyyteen. Tästä syystä muutin reittiä hieman ja hain loput kolme ensikertalaisia think aloudeihinsa eri paikasta, Casinon vierestä, Yliopiston metroaseman Rautatientorin puoleiselta sisäänkäynniltä. Tässä kohteessa, sisäänkäynnin sisäpuolella, pystyin ohjeistamaan haastateltavat rauhassa kylmästä säästä huolimatta. Tästä suunnasta tultaessa screenit erottuivat jo kaukaa, mutta edelleen hieman vinosti. Koska en halunnut johdatella näitäkään haastateltavia liikaa screenien pariin, elleivät ne luontevasti tule ilmi, ohjeistin heitä puhumaan kaikesta havainnoimastaan matkallaan lipunmyyntisaliin. Opasteet tulivat tässäkin think aloudin osassa todistetuksi toimiviksi.

*...patsaista voi heti päätellä että minkä pariin ollaan menossa. Patsaat erottuu pitkälle. Luulis että turistit löytää tähän helposti kun on ihan Rautatientorin vieressä.*

*Sitte. ”Pääsyliput”, sinne me suunnataan. Hyvä opaste ja täällön opasteet myös, ilmeisesti tännepäin...*

(T.A.5, 35 v.)

*Olettais, että tästä ovesta mennään, jep... Näemmä kaheksaan asti auki (lukee oven opasteteippauksesta aukioloajat), jeba. Pyöröovesta sisseen. Sitte, ”pääsyliput”, mut onkohan se, mä veikkaisin et pääsyliput on tänne vasemmalle... Tääl lukee ainakin pääsyliput...*

(T.A.7, 35 v.)

Reitin alkupään muutokseni ei oikein toiminut näyttöjen havainnoinnin suhteen, näistä kolmesta ensikertalaisesta näytöt mainitsi vain yksi:

*No niin, Sibelius ja taiteen maailma, vasemmalla on tollanen sähkökyltti, jossa näky Sibeliuksen kuva näköjään nyt, (vasen ulkoscreentoteemi), nyt mennään portaita ylös.*

(T.A.6, 57 v.)

Ensimmäisen vaiheen tulokset olivat siis yllättävät: Seitsemästä ensikertalaisesta jokainen löysi kyllä fyysisten opasteiden perusteella aulasta lipunmyyntisaliin muutamassa sekunnissa, mutta lähes jokainen mainitsi olevansa eksynyt heti saavuttuaan pyöröovista Ateneumin majesteettiseen aulaan. Screenit ylipäättään mainitsi seitsemästä kaksi henkilöä, ja hekin hyvin ylimalkaisesti. Tähän voi olla syynä se, että Kaivokadun puoleiset ulkoscreenit näkyvät remonttiaiotojen takaa huonosti, ja lipunmyyntisalin kolme näyttöä huomataan lähinnä jonottamisen aikana, ja kaikki seitsemän ensikertalaista saivat paikalle hyvin hiljaisina hetkinä, jolloin lipunmyyntitiskille pääsi suoraan. Valitsemani reitin varrella olivat vain nämä yhteensä viisi screeniä.

### 4.3 Think aloud, osa 2

Koska olin saanut think aloudin ensimmäisessä osassa niin vähän kokemuksia näyttöistä, päätin tässä vaiheessa vaihtaa taktiikkaa. Pyysin Metropolia-Ammattikorkeakoulusta graafisen suunnittelun ensimmäisen vuoden opiskelijoista lisää think aloud -haastateltavia. Sainkin tutkimukseen neljä Ateneumissa useaan otteeseen käynyttä haastateltavaa: kaksi nuorta naista ("T.A.9" ja "T.A.11") ja kaksi nuorta miestä ("T.A.8" ja "T.A.10", jotka ohjeistin kiinnittämään erityistä huomiota näyttöihin. Heille suunnittelin erilaisen reitin, jolloin aloitettiin Ateneuminkujan yhden ulkoscreenin luota, siirryttiin sisäpihan kahden hyvin erilaisen näytön kautta kahvilan vaakascreenille, josta vielä lipunmyyntisalin kolmen pystyscreenin luokse. Näistä neljästä viimeisestä think aloud -haastattelusta sain hyvin erilaista aineistoa kuin ensimmäisistä ensikertalaisten haastatteluista, mutta kaksi erilaista aineistoryhmää täydentävät mielestäni toisiaan kiitettävästi.

Toisessa osassa haastateltavat olivat kokonaisuudessaan Metropolian graafisen suunnittelun ensimmäisen vuoden opiskelijoita ikähaarukassa 21–23. He olivat kaikki käyneet Ateneumissa ennenkin, ja heitä pyysin käymään kaikki screenit läpi järjestyksessä

1. Ateneuminkujan ulkonäyttö
2. Sisäpihan VideoWall
3. Sisäpihan pystynäyttö
4. Kahvilaravintolan vaakanäyttö
5. Lipunmyyntisalin kolme pystynäyttöä.

Oletin, että tällä tavalla melkein kaikki näytöt sisältöineen tulisivat huomioiduiksi. Ulkopuolelle jäisivät vain ne Kaivokadun ulkonäytöt, jotka muut think aloud -haastattelvat olivat olettamani mukaan kiireen, jännityksen tai remonttirakenteiden näköalaa peittävän vaikutuksen takia pääosin ohittaneet niitä juuri huomioimatta. Opiskelijat olivat oletettavasti visuaalisesti orientoituneita, koska graafisen suunnittelun opiskelijat joutuvat käymään läpi visuaalista hahmotuskykyä mittaavat pääsykokeet. Siksi tahdoin saada eritoten heidän mielipiteensä näyttöjen visuaalisesta sisällöstä. Oli myös tutkimukseni kannalta otollista, että he olivat vasta ensimmäisen vuoden graafisen suunnittelun opiskelijoita, jolloin oletin, ettei heidän tuntemuksistaan välittyisi turhaa ammattilaisuuden tavoittelua tai ”opittuja” mielipiteitä sisällön graafisesta suunnittelusta.

Jälkimmäisen ryhmän ohjeistus oli aivan erilainen kuin edellisten, tarkoituksena nähdä, miten erilaisia huomioita näytöistä saataisiin, kun pyydettäisiin kiinnittämään huomiota johonkin muuhun tai ainoastaan niihin. Alkuolettamani oli, että näiden think aloudien yhdistelmän tulkinnasta saataisiin selkeyttä siihen, miten näyttöjen roolit tulevaisuudessa kannattaa tyyppitellä.

### **Toisen osan tutkittavien ohjeistus pääpiirteissään:**

*”Kulje näytöltä toiselle kertoen samalla sanelimeen, mitä tuntemuksia, ajatuksia tai fiiliksiä ne herättävät. Kerro ihan kaikki, epäoleelliseltakin tuntuvat asiat, ihan omin sanoin. En kysy sinulta mitään, ellei puhe taukoa. Seuraan sinua reitilläsi lähietäisyydeltä ja teen muistiinpanoja.”*

Kaikki neljä toisen osan think aloudia aloitettiin Ateneuminkujalta, jossa pylvääseen kiinnitettyä ulkonäyttöä ehtii tarkastella Kaivokatua suojaisemmassa ympäristössä.

*Kyl toi ainakin erottuu omalta osin toi digitaalinen mainos, siis oli vähän ehkä liian samanlaisii värejä verrattuna tähän ympäristöön, erittäin paljon ruskeeta... Menee sekasin graniitin kanssa tässä lähetyvillä. Ehkä... Ehkä voisin vähän harkiten jotain muuta paikkaa näytettävyyden vuoksi niinku miettiä. Koska kumminkin tässä nyt joutuu kääntämään päätä, että ton näkee. Et ei se tuu ihan suoraan näkyviin...*

(T.A.8, 23 v.)

*No niin, ruudul näkyy ”tervetuloa Ateneumin museokauppaan”. Tää on ihan kiiva et tää on niinku tulee suht nopeesti kuitenkin nää kuvat vaihtuu, et tätä voi niinku vaan tuijottaaki tätä ruutuu...*

(T.A.9, 22 v.)

*Ne (näyttelyn teoksista tehty kiivastahtinen teaser-animaatio) tuli itseasias ihan kival nopeudella, et täytyy kyl hetken aikaa, tai silmä jää tuijottamaan niinku noit taideteoksii mitä tos on, tai ruutua. Ku ne menee niin nopeaan... Mulle ihan hyvä tahti toisaalta (naurua). Ja ihan kiva silmäys, silleen et sit ei saa niinku tuijottaa mitään vaan on pakko mennä sit sisälle oikeesti kattoon, et mitä sielt löytyy.*

(T.A.9, 22 v.)

*Ruudussa on tommosia, ehkä nopeesti vilahtaa noi taulut, ei ihan ehkä kerinny näkemään, mistä on kyse. On kyllä hienoja tauluja, kivan näkösiä. Hienoja kuvia, tarkkoja kuvia. Näky maalauksen jälki nätisti. Sibelius... joo... Tää on silleen kiva tällanen sisääntulotervehdys tälle Ateneumille, näkee vähän mitä siellä olis näyttelyssä.*

(T.A.10, 22 v.)

Ateneuminkujan näytön sijoittelu ja sisältö sai pääosin positiivista palautetta. Seuraavana vuorossa oli neljästä näytöstä muodostuva VideoWall, jonka asema oli haastatteluhetkellä poikkeuksellinen ja ongelmallinen: sen edessä oli Sibelius ja taiteen maailma -näyttelyarkkitehtuurin osana kaksi ”puhuvaa” valotaulua eli toteemia, joissa loistivat valokuvat, ja joista kuului äänitettyä puhetta.

*Tää on tosi jees kun tää on tollanen iso ruutu (sisäpihan VideoWall), se kyl hiukan häiritsee kun se on tolleen neljässä ruudussa erikseen.*

(T.A.9, 22 v.)

*Sitten saavutaan tähän isolle ruudulle, seinälle... No jos mä mietin, jos mä kävelen tosta suoraan eteenpäin niin mä en ehkä huomais sitä. Nyt kun mä tiedän et se on siinä niin mä varmaan pysähdyn tähän. Itse kun oon niin lyhyt niin mun mielestä se on vähän ylhäällä.*

(T.A.11, 22 v.)

Sisäpihan pystynäytön sijoittelu sai tavallisella soittolistalla hieman kritiikkiäkin.

*Vasemmalla vähän pienempi näyttö, keskellä kahta ovea, hmmm... Jos asiakkaalla on selvä määränpää kahvilaan, ei ehkä välttämättä paras tapa mainostaa näyttelyä... Mutta hyvän kokoinen, selkeesti erottuvat tekstit, negatiivinen pohja.... Ei välttämättä jätä ihan tuijottamaan kuitenkaan ruutua, koska tosontoi kahvila. Ja tää on vähän outoo jäädä tähän keskelle pällistelee mainosta, kun voi mennä tonne kahvilaan sisälle.*

(T.A.8, 23 v.)

Tablon vaakanäytön rooli muodostui jo tässä vaiheessa melko selkeästi liittyvän kahvilan asiakkaiden ajanvietteeseen:

*...jos tässä olis kahvittelemassa, sit ehkä kattois enemmän, tälleen niinku ohikävelevänä, tässä ei niinku tota viitti kattoo.*

(T.A.10, 22 v.)

*Okei, sitte ollaan kahvilassa, täällä on toinen näyttö, vaakatasossa. Hmmm... lhan hyvä paikka, näkyy hyvin, asiakkaille, ketkä katsovat tota aukion suuntaan, jos on vaikka tylsää seuraa niin voi aina katse mennä tai kohdistaa ruutuun, mainoksia katsellessaan.*

(T.A.8, 23 v.)

*Mut tässon ehkä jopa vähän liikaa tota informaatioo mitkä pyörii täs näin, et täs on WiFin salasana ja jos haluis kattoo sen täst taululta niin joutuis odottaa tosi kauan et se tulee uudestaan jos missas. Et tässäkin tais olla kaikki inoft mitkä oli tos ulkopuolella plus sit kaikkee muutakin, niinku just WiFit ja somet ja kaikki tollaset. Toisaalta... jos täs istuu ja odottaa niin voi tuijottaa sitä vaik kuin kauan, ei sit kyllästy heti.*

(T.A.9, 22 v.)

Lipunmyyntisalissa palaute oli ymmärrettävästi moninaisempaa: näyttöjä on kolme vierekkäin.

*nää ruudut on jotenki tosi moderneja täällä. Musta kivalta näyttää.*

(T.A.10, 22 v.)

*Se ehkä vähän häiritsee et vaihtuu eri tahtiin kaikki. Toisaalta kun toi tyyli on niin selkee ja niin yksinkertainen, et siin ei oo hirveesti värejä, se on ihan fine et se tota... tuo sellast enemmän niinku, hmm, informaatiojulistite tai niinku, et se ei oo häiritsevää tällases tilassa. Kuitenkin kun se taide on se pääasia.*

(T.A.9, 22 v.)

Näyttöjen yhteisten sisältöjen graafisen suunnittelun typografiset ratkaisut sai opiskelijoilta pääosin positiivisen vastaanoton, mutta kritiikkiäkin esitettiin:

*Typografia on kyl ihana, se on niin valkoinen ja tyylikäs ja puhdas.*

(T.A.9, 22 v.)

*... Ehkä vähän pitää mennä kauemmaks, niin paljon tekstiä tuli (remontti-pahoittelusisältö). Se on hyvä et se on kaikilla kielillä kummiski. "Ateneum's roof in under construction".*

(T.A.10, 22 v.)

*Mua häiritsee kun toi venäjä on aina vähän eri typografialla, sit se ottaa sielt silmiin.*

(T.A.9, 22 v.)

*Mä tykkään siitä et noi kaikki mainokset, sillon kun ne mainostaa sisäsii asioita, ne on kaikki samalla fontilla, se on tosi selkee ja yhtenäinen.*

(T.A.9, 22 v.)

Soittolistojen sisältöjen kritiikki oli erityisen tervetullutta.

*Sit on somelinkit kanssa... hmm... Se on ehkä enemmänkin hyvä just silleen et tietää et tässon olemassa somet, kuin että ehtis ottaa ne välttämättä ylös. Koska kyl Ateneumin sit aina kuitenkin löytää joka paikasta.*

(T.A.9, 22 v.)

*On kyllä kiva että aina yhdessä (lipunmyyntisalin näytöt) pyörii tietoo ja toisessa vähän niinku muuta. Mutta kuitenkin toi lipunhinta on melkein koko ajan pyörii siellä.*

(T.A.10, 22 v.)

Vihdoin sain odottamaani palautetta myös animaatioiden nopeuksista ja pituuksista:

*Siitä nää on hyvät että nää on tarpeeks simppeleitä nää kaikki mitä tässä menee ohi, että, varsinkin kun ne vaihtuu tosi nopeesti, nii jos siinä ois liikaa asiaa, mua ainakin ärsyttäis et se meni ohi.*

(T.A.11, 21 v.)

*Itteeni vähän häiritsee, et niis vois melkein olla sama mainos pyörimässä samaan aikaan, kun siinä vaan välkky, kun se menee mustaks välillä, niin en mä tiedä... Mä en osaa sanoo häiritseeks se mua vai ei. Tietenkin se on hyvä et jos siinä pyörii eri mainos niin ei tartte niinku odottaa sitä mainosta jota odottaa, tai jos halua tietää jotain kellonaikoja just noist näytöistä.*

(T.A.11, 21 v.)

*Aa, ja sit on toi et vaihtuu kieli, tuleekohan siin kaikki kielet... Toi on ehkä aika sopivan ajan tossa, et ehtii vähän lukee jotain, mut sit se kyl, jos yrittäis jotain informaatio ottaa niin saattaa mennä hiukan nopeesti ohi.*  
(T.A.9, 22 v.)

Think aloudien toinen osa keskittyi ehkä haastateltavien visuaalisen orientoituneisuudenkin takia pitkälti näyttöjen sijoitteluun ja sisällön graafiseen suunnitteluun. Niiden perusteella koin tähän asti tehdyt ratkaisut, kehityssuunnitelmat ja johtopäätökset haastattelujen perusteella pääosin toimiviksi, ja tein sisältödesigniin, soittolistoihin ja animoinnin nopeuksiin tarkennuksia tämän think aloudeista saadun palautteen pohjalta. Tällä hetkellä näyttöjen fyysistä sijoittelua ei voida muuttaa, mutta think aloudeista saatiin kullanarvoista tietoa näyttöjen mahdolliseen siirtämiseen tulevaisuudessa.

## **5 Sisällönhallinnan elementit**

Sisällönhallintaan vaikuttavat useat erilaiset elementit. Jotkut elementeistä liittyvät tekniikkaan, ja jotkut ovat brändiin tai graafiseen suunnitteluun liittyviä.

### **5.1 Brändinhallinta ja visuaalinen ilme**

Koska screenien sisältö on brändillisesti osa museon visuaalista ilmettä ja markkinointia, niiden suunnitteluun luonnollisesti pätevät samat graafisen ilmeen lainalaisuudet kuin muihinkin viestinnän visuaalisiin ilmenemiin. Visuaalisen markkinoinnin on tarkoitus toimia viestivän osapuolen identiteettiä vahvistavana välineenä, joka voi myös ratkaista valinnan viestijän ja kilpailijan tuotteen tai palvelun ostamisen välillä (Nieminen 2003, 9). Niemisen mukaan on tärkeää, että kaikki viestinnälliset elementit kertovat brändistä yhteneväisesti, jotta niistä syntyisi yhtenäinen, viestijän tarkoitusperiä ja tavoitteleva vastaavia mielikuvia (Nieminen 2003, 38).

Visuaalisen ilmeen muodostaa screeneillä eritoten käytetty typografia eli käytetyt kirjasimet, niiden värit ja suhteet. Koska kuva on viestikeinona ja huomionherättäjä-



nä tehokas ja kieliversioista riippumaton (von Herten 2006, 209), tekstipohjaisten infojen väliin on ohjelmoitu kuvanäytteitä museon näyttelyistä. Myös kokoelmanäyttelyn esilläolevat teokset päivitetään ripustusmuutosten mukaan screeneille.

### 5.1.1 Screenit osana brändiä

Vaikka asiakkaan tarpeet ovatkin viestinnän keskiössä, screenien sisällön määrittelee osaltaan myös Ateneumin brändi. Ateneumin brändi on kokemusteni mukaan arvostettu, mikäli se ylipäättään tunnustetaan: kulttuurialalla brändi on vahva, mutta esimerkiksi think aloud -haastateltavia valitessa kävi pari kertaa ilmi, että museon nimi ei aina ollut tuttu. Suurimmalle osalle haastateltavista brändi tuntui olevan tuttu ja komealtakalskettava, vaikka he eivät olisi museon sisälle koskaan astuneetkaan.

*Mä veikkaan et ainakin helsinkiläisille ja varmasti monelle muullekin aika sellanen monumentti tässä keskustassa. Monet tietää, et mistä puhutaan kun puhutaan Ateneumista, aika vahva brändi niin sanotusti.*

(T.A.5, 35 v.)

Von Hertenin mukaan brändille on ominaista, että mielikuva siitä on eri ihmisillä erilainen, koska se saa lopullisen muotonsa ihmisten käsityksissä (von Herten 2006, 91). Ateneumin lähes 130-vuotinen historia on omiaan vahvistamaan brändiä, mutta pitkästä historiastakin huolimatta viestintään täytyy jatkuvasti panostaa, ettei sukupolvia vanha mielikuva muodostuisi kuormittavaksi tekijäksi (von Herten 2006, 94).

Von Herten on tehnyt kattavan listauksen taustatekijöistä, jotka voivat olla omiaan rakentamaan hyvää brändiä:

- *pitkä ikä: useita kymmeniä, jopa satoja vuosia*
- *menestyminen ja kasvu*
- *alkuperäisen nimen, tarkoituksen ja perinteiden säilyttäminen*
- *yhtenäinen brändiarkkitehtuuri*
- *johdonmukaisuus brändiperhettä laajennettaessa*
- *koko toimialaa koskeva arvostus*
- *Suomessa suomalaisuus*
- *korkealuokkainen design*

- *arjen laatu ja luotettavuus*  
(von Herten 2006, 230–231)

Ateneumissa näistä tekijöistä on valmiiksi jo useita, ja mielestäni muihin tekijöihin voidaan suunnitelmallisella toiminnalla vaikuttaa positiivisesti. Screenien toteutukset eivät mielestäni suinkaan jää listauksen ulkopuolelle, vaan vaikuttavat brändiin osaltaan.

Ateneumin tunnus on vuonna 2007 Taivas-mainostoimiston suunnittelema leimasinjälkeä muistuttava 5 astetta vinossa oleva stencil-tyyppinen musta tai valkoinen tekstilogo. Yleiseen kielenkäyttöön siirtynyt logo-muoto tarkoittaa nykyisellään yleensä merkin ja nimilogon yhdistelmää (von Herten 2006, 107), ja Ateneumin tapauksessa nimilogosta eriävää merkkiä tai tunnusta ei ole. Oman tulkintani mukaan Ateneumin logo on kuin ”laadun leima”, jota käytetään vain erittäin korkealuokkaisissa yhteyksissä.

### **5.1.2 Kuvavalinnat ja kuvitus**

Kuvien aiheuttamat kulttuurisidonnaiset tulkinnan ristiriidat (von Herten 2006, 209) ovat Ateneumin taidemuseon tapauksessa mielestäni oikeastaan viestinnällistä tarkoitusta palvelevia, koska screenien rooli ei mielestäni ole kysymyksiin vastaaminen. Tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielenkiinto ja aikaansaada heissä toimintaa (Nieminen 2003, 20) etenkin ulkoscreeneillä, eli edesauttaa asiakkaan museoon saapumista, ja sisällä screenien roolit ovat markkinoinnillisuuden ohella myös brändi-ilmettä tukevat, tiedotukselliset, näyttelyelämykseen orientoivat ja viihde-elämykselliset. Kuvavalinnat keskittävät mahdollisuuksien sallimissa mitoissa kasvokuviiin ja värikkäisiin, kontrastisiin kuviin, mikä pääosaksi kulta-ajan taidetta esittelevässä taidemuseossa voi olla joskus haastavaa ajan luonnonsävyjä noudattelevan värimaailman takia. Hyvin usein käytettävät kuvat ovat ruskean sävyisiä, mistä nousee oma haasteensa screenienkaltaisessa huomioarvosta taistelevassa mediassa. Toisaalta tarkoitus ei myöskään ole luoda sellaista visuaalista ympäristöä, joka ei esilläoleviin teoksiin, ajankohtaiseen näyttelyyn tai brändiin liittyisi. Lisäksi markkinointiosastolla asiaa pohdittaessa ollaan nähty parhaaksi esittää screeneillä vain sellaisia teoskuvia, jotka ovat ripustettu esille. Tämä johtuu syystä tai toisesta saleista puuttuvia klassikkoteoksia kaipaavasta asiakaspalautteesta (Ateneumin kävijätut-

kimus 2014, 38–78). Kävijätutkimuksen lisäksi kuukausittaisissa asiakaspalautteissa kaivataan usein klassikkoteoksia, mikä sinänsä on mielestäni harmillista mutta toisaalta upeaa, että asiakkailla on teoksiin niin vahvat tunnesiteet. Teokset ovat kuitenkin usein lainassa muissa museoissa ympäri maailman tai esimerkiksi konservoitavina. Lisäksi nyt 1,5-vuotisen kattoremontin (2014–15) aikana kokoelmateoksia on esillä vain korkeintaan kolmessa salissa, mistä tulee asiakaspalvelun tietoon jopa tuhtunutta palautetta kuukausittain. Remontin valmistuttua ja uuden kokoelmari-pustuksen myötä tilanne toivottavasti paranee.

Mielestäni screenien viestejä tulee tukea kuvin aina paitsi silloin, kun kyse on jostain tiedotuksellisesta, ajankohtaisesta asiasta, kuten ”Suljemme tänään poikkeuksellisesti klo 16”. Varsinaisesta viestien kuvittamisesta en puhuisi. Kuvittamisella onkin von Hertzenin mukaan hieman negatiivinen sävy: hän näkee kuvan roolin muuttuneen tekstuaalisen tai numeraalisen tiedon koristelun sijaan lähes tekstiä tärkeämmäksi elementiksi (von Hertzen 2006, 209). Ymmärrettävästi taidemuseossa kuva on kaikkien tärkein elementti. Niemisen mukaan kuva onkin tehokkain viestinnän muoto heti ihmisten välisen kontaktin jälkeen (Nieminen 2003, 71). Brändin näkökulmasta kuva onkin moniulotteinen viestijä. Se kertoo brändistä paljon, myös sen, mitä ei välttämättä haluta avata tekstiksi, ja kuvan avulla viestintään saadaan myös tunteita ja tunnelmia (von Hertzen 2006, 209).

Nieminen listaa kuvien välisten tehokkuuden koon perusteella (suurempi parempi kuin pienempi) ja kuvasarjan perusteella (parempi kuin yksittäinen kuva). Valokuvan hän listaa uskottavimmaksi kuvan muodoksi. Ilman kuvaa julkaistujen mainosten hän kertoo jäävän usein kokonaan huomiotta (Nieminen 2003, 89). Valokuvan yhteiskunnallinen tehtävä onkin ”esittämistä” eikä valehtelua” (Barthes , 32–33). Ateenumin taidemuseon mainoksissa ja screeneillä pyritään oheistamaan koko screenin kokoinen kuva viestiin aina, paitsi screenien ajankohtaisissa tiedotteissa. Näyttelymarkkinoinnissa käytetään useamman kuvan sarjaa. Valokuvia kuvissa käytetään luonnollisesti valokuvanäyttelyjen markkinoinnissa, mutta mahdollisuuksien mukaan myös näyttelykohtaisten tapahtumien tai työpajojen markkinoinnissa.

Ulkokäytössä screenit toimivat mielestäni ikään kuin näyteikkunana museoon. Siksi-kin niiden visuaalinen sisältö on kokemukseni mukaan suunniteltava tarkkaan ja oltava kuvapitoista, ja pidettävä tekstuaalinen info minimissä. Samankaltaisuuksia voi löytää myös myymälämainonnan suunnittelusta, jonka tavoitteet ovat:

- *opastaminen*
  - *hyvän ensivaikutelman luominen*
  - *informatiivisuus*
  - *huomion ja mielenkiinnon herättäminen*
  - *yrittävyyden vahvistaminen*
  - *kilpailijoista erottautuminen*
  - *ostohalun luominen*
  - *myyntitavoitteiden toteutuminen*
  - *vaikutukset yrityksen kannattavuuteen*
- (Nieminen 2003: 259)

Tähän kuvien käyttäminen on omiaan. Ateneumin kuvasto on, kuten jo todettu, pääosin symbolistisen maalaustaiteen määrittelemää, mutta nykyaikaisille screeneille nykyaikaisin ratkaisuin vietyä tästä tulee mielestäni viehättävä vanhojen kuvien modernisointi ja tähän päivään tuominen. Barthesilaisittain voisi jopa todeta, että ”legendan ja nykyajan merkit yhdistyvät” (Barthes 1994, 55). Vaikka screenien sisällyksissä kuvavalinnat määrittyvät ajankohtaiset kokoelmanäyttelyn tai vaihtuvan näyttelyn ripustuksen mukaan, yritän valita kuvamateriaaliksi huomioarvoltaan suurta kontrastisia ja värikkäitä kuvia. Kaikkein mieluiten valitsen kuvia, joissa on ihmiskasvot, koska toisen ihmisen kasvot tuntuvat herättävän huomiota. Tämä oli hyvin helppoa sekä Sibelius ja taiteen maailma -näyttelyn Sibeliuksen tunnistettavien muotokuvien että Ismo Höltön tuntemattomien, mutta koskettavien ihmiskasvojen kuvauksissa. Ihmiskasvoilla tuntuu olevan meille monenlaisia merkityksiä, joista Barthes (1994, 70) on erottanut jopa myyttisiä rooleja. Hänelle esimerkiksi Greta Garbon kasvot ovat ”Garbon kasvot” -esseessä (platoninen) *idea*, kun taas erilaista naismyyttiä edustavan Audrey Hepburnin kasvot ovat *tapahtuma*.

Kasvotkaan eivät kuitenkaan aina ole niin toimiva huomionvangitsija kuin voisi toivoa, varsinkaan taideteokseen kuvattuna. Barthesia edelleen mukaillen kyseessä voi olla katsojan oman oivaltamisen puute, jossa teoksen tekijä ja sen screeneille rajaaja on antanut katsojalle vain ”oikeuden olla älyllisesti samaa mieltä” (Barthes 1994, 98). Liian valmis ja alleviivaava kuvallinen ilmaisu riistää katsojalta oman, sisäsyntyisen emotionin ja arvostelukyvyn, koska katsojan puolesta on jo pyritty tuntemaan. (Barthes 1994, 98). Ehkä tässä voisi olla yksi syy kesän 2014 Tove Jansson -näyttelyn yhteyteen tehtyjen työpajavideoiden ja Sibelius-videoteoksen suosioon. Eteerisillä videoilla askarrettiin luonnossa kaarna- ja kaislaveneitä, Sibeliusvideolla järveen heijastuva metsä muodosti graafisen ääniraitaa merkitsevän symbolin, ja tulkinta jätettiin viime kädessä katsojalle.

### 5.1.3 Sisältöjen graafinen suunnittelu

Screenien kuvavalinnat tai -periaatteet ovat kuitenkin vain osa sisällön graafista suunnittelua. Graafinen suunnittelu liittyy screeneillä koko viestikokonaisuuteen, sisältäen paitsi kuvituksen, myös tekstien sommittelun, toteemien maalivärivalinnat ja sisältöjen suhteuttamisen toisiinsa siten, että kokonaisuus on tasainen, huomiota-herättävä, tehokas, brändin ja sen ilmeen mukainen, selkeä ja informatiivinen. Graafisen suunnittelun valintoja tehdään Ateneumin graafisen ohjeiston linjausten mukaisesti, mutta viesti edellä. Viestin sisältö taas pohditaan markkinointiosastolla mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Negaatioita vältellään ja yritetään viestiä vähemmän positiivisista, kuten näyttelyn loppumisesta, mieluiten positiivisilla ilmauksilla, kuten ”vielä ehtii”.

Vaikka asiakas ja viesti ovat screen-sisältöjen tuottamisen pääosassa, screenien tekniikka ja muoto vaikuttaa designiin toki paljon. Suurin osa graafisesta suunnittelusta onkin jo tehty jokin tietty tuotantometodi mielessä eli design on valmiiksi jo sovitettu formaattiin (Cramsie 2010, 11). Graafisessa suunnittelussa on näyttöjen lisäksi myös paperilla usein leimana kaksiulotteisuus (Cramsie 2010, 10), joskin näyttömaailma voisi tulevaisuudessa mahdollistaa kolmiulotteisempiakin ratkaisuja. Screenien kanssa työskennellessä tulee myös muistaa, ettei muihin medioihin suunniteltu markkinointimateriaali välttämättä toimi näytöillä: lehti-ilmoitusta ei tule sellaisenaan laittaa screeneille, eikä screenin lukeminen ole samanlaista kuin www-sivun. Kirjasinten on oltava luettavissa siltä etäisyydeltä, jolta näyttöjä katsotaan, ja materiaalin resoluution täytyy olla screeneille tarkoitettu (Williams 2014).

Graafisen suunnittelun termi esiintyi ensimmäistä kertaa vuoden 1922 elokuussa Boston Evening Transcript -sanomalehdessä. Termi unohtui sittemmin, mutta se palasi käyttöön 1980-luvulla (Cramsie 2010, 10). Davis Dabner puhuu graafisesta suunnittelusta eräänlaisena näkemisen jatkeena: Näkeminen on visuaalisena havainnoimisena niin yleinen ilmiö, ettemme kiinnitä siihen paljoa huomiota (Dabner 2004, 10). Näkeminen kuitenkin on viestinnän osana tehokasta ja tärkeää: kiinalaisen sananlaskun mukaan sata sanomista ei korvaa yhtä hyvää näkemistä. Yksi hyvä opaste voi siis olla parempi kuin joukko avuliaita paikallisia neuvoja (Gordon & Gordon (toim.) 2002, 112)

Graafinen suunnittelu sisältää kuitenkin muutakin kuin kuva- ja typografiavalintoja. Kokonaisuuden sommittelu ratkaisee viestin tehokkuuden ja visuaalisen miellyttävyyden. Sommittelu pitäisikin Dabnerin mukaan nähdä yhtä tärkeänä osana visuaalista viestintää kuin siihen käytetyt elementit (Dabner 2004, 14).

Graafisen suunnittelun kivijalka sijaitsee muunkin viestinnän muotojen mukaisesti semiologiassa. Semiologiaa on sanottu merkkitieteeksi, mikä yhdistyy graafiseen suunnitteluun selkeimmillään esimerkiksi liikennemerkkien tai muiden opasteiden suunnittelun yhteydessä. Barthesin mukaan ”semiologia on muotojen tiede, sillä se tutkii merkityksenantoja niiden sisällöstä riippumatta” (Barthes 1994, 175) ja perustuu aina merkitsijän ja merkityn väliseen suhteeseen (Barthes 1994, 176).

Ateneumin viestinnässä käytetään saavutettavuuden nimissä yleensä kolmea, joskus neljääkin kieltä. Myös screenien sanomien graafista suunnittelua helpottaa, jos saman asian voikin kieliversioiden sijaan tai ohella kertoa tehokkaasti jonkin muodon keinoin. Logot ja symbolit toimivat viestintää jouhevoittavina välineinä silloin, kun kuva ei kerro koko tarinaa. Graafinen suunnittelu on mielestäni kuitenkin ennen kaikkea kompromissien tekemistä pintojen, kuvien, symbolien ja tekstin muodostamalla kentällä. Tärkeintä on pystyä korostamaan oikeaa elementtiä ja antaa sille muilta elementeiltä tilaa niin, että sanoma pääsee vastaanottajalleen mahdollisimman vaivattomasti. Graafinen suunnittelu on mielestäni aina alisteista sen vastaanottajalle, eli sen täytyy tapahtua aina kohderyhmä ja asiakas huomioonottaen.

## **5.2 Prosessinhallinta ja tekniikka**

### **5.2.1 Sisällön aihekategoriat**

Graafinen suunnittelu on kuitenkin vain yksi osa Ateneumin taidemuseon digital signage -kokonaisuuden sisällönhallintaprosessia. Jotta voitaisiin luoda tehokas työkalu sisällönhallintaprosessiin, täytyy sisällöt mielestäni kategorisoida ja jakaa aiheittain helposti yhdisteltäviin kokonaisuuksiin, joilla on henkilöstössä omat vastuuosastot. Sisällön kategorioiden täytyy olla linjassa muunkin viestinnän aiheiden/alakategorioiden kanssa, jotta viestintäkokonaisuus pysyy selkeänä ja asiakaslähtöisenä.

Jotta sisältö ei hajautuisi vaikeasti hahmotettaviksi tai pirstoutuneiksi, yksittäisiksi viesteiksi, joita on vaikea hallita sisältöjärjestelmässä ja jotka voivat siten hämmentää asiakasta, sisällön voisi havaintojeni ja museon muun viestinnän tarkasteluni perusteella lajitella seuraaviin alakategorioidiin:

1. Näyttelymarkkinointi (näyttelystä kertovat kuvapainotteiset lyhyet esitykset jne. Ulkoscreeneillä tarkoitus markkinoida näyttelyä ja saada asiakas tulemaan ”peremmälle”, sisäscreeeneillä asiakkaan orientointi näyttelykokemukseen)
2. brändiviestintä (kuvapainotteista: sponsorit, museokauppa, ravintola, jne)
3. ajankohtainen tiedottaminen (tekstipainotteista ja täsmätietoa: remonttitiedotteet, vapaa pääsy -päivät)
4. perusinformaatio (tekstipainotteista ja täsmätietoa: pääsylippuhinnat, WiFi-salasanat, jne)
5. tapahtumatiedottaminen (esimerkiksi opiskelijoiden Taidetta meille -päivä tai yhteistyökumppani HOK-Elannon asiakasomistajapäivä)
6. opastaminen (esimerkiksi missä suunnassa tai kerroksessa näyttely alkaa, kiertosuunnat)
7. näyttökohtaiset erikoissisällöt (esim. lipunmyynnin reunimmaisat näytöt ja kassojen funktiot asiakkaalle: kassa, neuvonta)

| SISÄLTÖ  | SCREENI/NÄYTO (KAIKKI MUUT PYSYSCREENEJA LUSUKKASU PK PAITSI TADIO JA SISÄPINNAN VIDEOVAH (VWJ)) |                  |                |       |            |      |             |                   |                |             |       | AJASTUS | KA<br>A:                            |
|--|--|------------------|----------------|-------|------------|------|-------------|-------------------|----------------|-------------|-------|---------|-------------------------------------|
|  | ääninäytö (toiselta)   | yksiosallinäytöt |                |       | Täble      |      |             | Sisäpinnan näytöt |                | Asteum-sall |       |         |                                     |
|  | KAVOKATU VAS.  | KAVOKATU OIK.    | ATENEUMINKULJA | KASSA | KESKINÄYTÖ | INFO | TABLO VAAKA | VW VAAKA          | SISÄPINA PYSTY | TASANNE     | LÄMPÖ |         |                                     |
| <b>NÄYTTELYMARKKINOINTI: kokoinnäyttely</b>    | X  | X                | X              |       | X          |      | X           | X                 | X              | X           | X     |         |                                     |
| kokoelmakuvat + logo                           | X  | X                | X              | X     | X          | X    | X           | X                 | X              | X           | X     |         | (taulukko X: näkyvyys yleensä) aina |
| <b>NÄYTTELYMARKKINOINTI: vaihtuva näyttely</b> | X  | X                | X              |       | X          |      | X           | X                 | X              |             |       |         | (taulukko X: näkyvyys yleensä)      |
| <b>Ilmo HÖHÖ</b>                               |  |                  |                |       | X          |      |             |                   |                |             |       |         |                                     |
| näytteen perusinfo: näyttelylogo & teoskuvat   | X  | X                | X              |       | X          |      | X           | X                 | X              | X           | X     |         | 10.4.-31.5.2015                     |
| näytteen näytöt: yleisö 4 koodia               |  |                  |                |       |            |      |             |                   |                |             |       |         |                                     |
| näytteen näytöt: "tänään" omilla kielillä      |  |                  |                |       |            |      |             |                   |                |             |       |         |                                     |
| <b>TAPAHTUMATIEDOTTAMINEN</b>                  | X  | X                | X              |       | X          |      | X           | X                 | X              |             |       |         | (taulukko X: näkyvyys yleensä)      |
| AD-päivä                                       | X  | X                | X              |       | X          |      | X           | X                 | X              | X           | X     |         | 18.4. saakka                        |
| AD-päivän ohjelma                              |  |                  |                |       |            |      |             |                   | X EXCL         | X           | X     |         | 15.4. saakka                        |
| Taidetta meille                                | X  | X                | X              |       | X          |      | X           | X                 | X              |             |       |         | 15.4. saakka                        |
| Taidetta meille -ohjelma                       |  |                  |                |       |            |      |             |                   | X EXCL         | X           | X     |         | 15.4. saakka                        |

Kuva 8: näyttökategoriat ja niille nimetyt näytöt  
(Lisätietoja liitteessä 4)

Sisällöissä voi myös olla päällekkäisyyksiä eri kategorioiden välillä.

Sisällönhallintaprosessia helpottamaan tuotin siis sisältökategoriatyökalun excel-  
taulukkaan, johon määrittelin sisältöjen kategoriat, niiden sisällöt ja eri kategorioiden  
sisällöille omat näyttönsä. Mielestäni ratkaisu helpottaa sisällön tuottamista, hallin-  
noimista ja suunnittelemista. Perusteltu ja harkittu sekä oikeille näytöille jaoteltu si-  
sältö palvelee mielestäni asiakasta hyvin.

Kategorioiden väliset hierarkiaerot selittyvät mielestäni osittain myös näyttöjen sijainnilla, joten varsinaista tyhjentävää tärkeysjärjestystä sisältökategorioille on haastavaa tehdä. Esimerkiksi lipunmyyntisalissa on tärkeää, että lipunhinnat ovat jatkuvasti esillä, koska asiakkaat tuntuvat haluavan tietää lipunhinnat tarkkaan ennen ostotapahtumaa. Ulkoscreeneillä aukioloajat ja näyttelymarkkinointi taas ovat lipunhintoja tärkeämpää sisältöä, koska museon ulkopuolella asiakkaalle tuntuisi olevan tärkeämpää tietää, koska ja miksi museoon voisi tulla sisään. Ateneum-salin näyttöillä taas ei ole tärkeää kertoa lipunhintoja ollenkaan, koska niiden katseluetäisyydelle ei pääse ilman pääsylippua. Niillä voidaankin kertoa asiakkaalle syy tulla museoon seuraavan kerran, tai mitä lisäarvoa hänelle voisi olla tänään tarjolla, kun hän on jo museossa (esimerkiksi tapahtumat, opastetut kierrokset tai näyttelyesittelyt). Ajankohtaiset sisällöt kuten tapahtumamarkkinointi voi mielestäni mennä useammallakin näytöllä perussisältöjen edelle, mutta vain lyhyeksi aikaa: tapahtumista kerrotaan screeneillä yleensä korkeintaan kahta viikkoa ennen tapahtumapäivämäärää. Tärkeintä on, mitä lisäarvoa, informaatiota tai millaisen elämyksen mikin sisältö kullakin screeneillä asiakkaalle katselupaikassa ja –ajassa antaa, ja millainen sisältö kunkin näytön sijaintipaikassa on asiakkaalle mielenkiintoista tai hyödyllistä.

Ateneumin taidemuseon 1800-luvun arkkitehtuuri ja laaja kattoremontti aiheuttaa sekä pysyviä että hetkittäin esiinnousevia haasteita opastamisessa. Yksi opinnäytetyöni aikana ratkaistuista asioista oli sen pohtiminen, voiko screenjärjestelmän avulla vaikuttaa opastamisen haasteisiin parantavalla tavalla. Opinnäytetyöskentelyni aikana on markkinointiviestintätiimin sisällä ja osittain laajemmallakin otoksella pohdittu, voisiko screeneillä suoranaisesti ohjata ihmisiä oikeisiin paikkoihin opastamisen keinoin. Museoon on viime vuonna tehty myös suuri opasteuudistus, josta screeneillä näkyy oikeastaan vain joitain yksittäisiä symboleita.

Pohdinnassa esiintyivät seuraavanlaiset kysymykset: Voisivatko screenitkin toimia opasteina? Voiko käytännössä olla mahdollista screenien sijoittelun ja rotaatiossa olevan sisältömassan suhteen? Voiko tarvittaessa esimerkiksi kiireaikoina (suurten näyttelyiden viimeiset viikot, kun asiakkaita on paljon) opastamiseen ”pyhittää” jotain laitteita ja ohjeistaa, miten se tehdään myös asiakaspalveluhenkilökunnan toimesta? Pitäisikö tällaiseen tarkoitukseen ehkä hankkia omia laitteitaan? Miten ja mihin ne kannattaisi sijoittaa? Tarvitaanko uusia opasteita ylipäätään?



Think aloud -tutkimuksen ensimmäisessä osassa (liite 1) ilmeni, että kaikki haastatellut ensikertalaiset museokävijät löysivät vaivatta perille fyysisten opasteiden avulla. Lisäksi screeneiltä ei tunnuttu etsittävän lisätietoa, vaan ensikertalaiset tuntuivat etsivän katseellaan pysyvämpää infoa, esimerkiksi ovien teippauksista tai opastekylteistä. Tämän perusteella tulin siihen lopputulokseen, että ainakaan pohjakerroksen screenejä ei edelleenkään tule käyttää opastekäytössä ollenkaan. Ensimmäiseen kerrokseen sijoitettava Ateneum-salin sisäänkäyntitasanteen näyttö on mielestäni ainoa tarvittaessa opastava digital signage -laite, mutta think aloud -haastattelujeni ja havaintojeni perusteella päätän, että museon muissa tiloissa ”fyysiset” opasteet ovat tehokkaammin toimivia.

### **5.2.2 Sisällön tekninen muoto**

Sisältö oli opinnäytetyön aloitushetkellä still-kuvapohjaista, ja aluperäinen oletukseni oli, että sen animoiminen tekisi ainakin monikielisestä viestisisällöstä jouhevammin pyörivää. Museon viestintäkieliä on vähintään kolme, usein neljä, mikä aiheuttaa haasteita sisällön aikatauluttamiseen ja ajastamiseen.

Opinnäytetyöskentelyni aikana animoin kaiken sisällön. Laskin soittolistojen pituudet stillipohjaisen ja animoidun sisällön välillä ja vertasin, miten stillistä liikkuvaan kuvaan vaihtaminen vaikuttaa sisällön rotaatioon. Tulokset olivat olettamani mukaiset: soittolistat lyhenivät eli nopeutuivat jopa kymmenillä sekunneilla (liite 2).

- aukiolot 80 sec -> 19 sec
- Enkeli-näyttely 30 sec-> 22 sec (POIS 17.12.)
- Sibelius-näyttelymarkkinointivisu 20 sec (animaatio)
- Sibelius-näyttelyn teoskuvateaseri 31 sec (animaatio)
- Näyttelyesittelyt kolmella kielellä 30 sec (animaatio)
- Näyttelyesittely tänään (torstaisin) 12 sec
- Näyttelyesittely tänään (sunnuntaisin) 12-24 sec
- Liput 10 sec -> 9 sec
- musiikkiääniopas 10 sec
- perusinfot omanaan 35 sec
- kokoelmakuvat omanaan 24 sec

**Yhteensä 348 sec / 360 sec (to) / 360-372 sec (su) (5 min 48 sec / 6 min / 6 min 12 sec)**

**5.12. 246 sec / 258 sec / 258-270 sec (4 min & 6 sec / 18 sec / 30 sec)**

**poistin melkein kaksi minuuttia!**

**2.1.2015 206 sec / 217 sec / 217-229 sec**

**yli 2 min poistettu rotaatiosta**

*Kuva 9: Soittolistojen pituuksien laskelmia.*

*(Lisätietoja liitteessä 2)*

Omaan kokemukseeni pohjaten väittäisin, että still-pohjainen sisältö näytöillä myös näyttää vanhanaikaiselta, koska liikkuvaa kuvaa on nykyään digitaalisilla pinnoilla niin paljon.

*Toi on siistii ku tossa Wifissä toi vilkkuu tai toi WiFi-palkki tulee tolleen animoituu.*

*...mä ite tykkään hirveesti screeneistä joilla liikkuu asioita, kun niit käytetään nykyään niin hyvin.*

*(T.A.9, 22 v.)*

Näistä seikoista tein sen johtopäätöksen, että kaikki sisältö kannattaa aina animoida, mikäli se vain on ajankäytöllisesti mahdollista. Tällä hetkellä Ateneumin graafisen suunnittelijan työasemalla on kolme animointiin tarkoitettua tietokoneohjelmaa, joista kaksi tuottaa kokeillusti ja havainnoin todennetusti screeneillä hyvin toistuvaa .MOV-animaatiota. Lisäksi tiedotustehtävää palvelevat tulevat template-pohjat tuottavat liikkuvaa kuvaa. Pyrkimykseni siis screenien päivitysprosessissa on, että kaikki sisältö on kevyesti animoitua. Animoinnit ovat pääosin graafisten elementtien vaihtumista fade in / fade out -toiminnolla tai yksinkertaisella liikkeellä.

Opinnäytetyöskentelyn aikana pohdittiin myös, vaikuttaako havainnoinnin perusteella liikkuva kuva kiinnittävän paremmin huomiota. Oma näkemykseni on, että jo soit-

tolistojen animoimalla radikaali lyheneminen vaikuttaa niin positiivisesti siihen, miten näyttöjen viestin vastaanoton mahdollisuudet paranevat niiden tarkasteluun käytetyssä, havaintojeni perusteella lyhyessä ajassa, että animointi on perusteltua. Vaikka kevyesti animoitu sisältö ei ole aivan yhtä tehokas kuin video, liikkuva kuva koetaan silti tehokkaammaksi huomionherättäjäksi (Eisel 2015). Myös oman havainnointini perusteella video on kaikkein parhaiten huomiota herättävä sisältömuoto.

Oman useamman vuoden pituisen sisällöntuotantokokemukseni perusteella parhaaksi todetut tavat tuottaa sisältöä ovat, toimivia template-pohjia odottaessa, kevyt animointi Motion 5- tai Adoben Premiere Pro -ohjelmilla. Formaatin on Craneworksin BCN-järjestelmässä toimiakseen oltava .MOV-muotoista. Vaikka Adoben Flash-ohjelmalla tuotettu SWF-animaatio toimii muilla näytöillä yhtä hyvin ja on nopeaa tuottaa, SWF-muotoinen tiedosto nykyi BCN-järjestelmässä esitettynä: sitä siis ei tämän nimenomaisen sisällönhallintajärjestelmän kanssa tule ollenkaan käyttää. MP4-muotoinen tiedosto ei Ateneumin näytöillä näy ollenkaan, vaikka se BCN:n esikatselutoiminnossa näkyy normaalisti. Adoben Photoshop-ohjelmalla tehty gif-animaatio taas tuottaa niin raskaita tiedostoja, että en usko niiden käytön olevan järkevää järjestelmän kuormittumisen välttämiseksi.

Mikäli sisältöjä tulee muiden tuottamina talon ulkopuolelta, on sekä Craneworksin ohjeistuksien että omien havaintojeni mukaan ohjeistettava animoitu tai videosisältö toimittamaan HD-laatusena, H.264-pakattuna ja ainoastaan .MOV-muotoisena. Vaikka teknisesti järjestelmään on mahdollista ladata esimerkiksi MP4- ja SWF-muotoa, edellämainituista syistä niitä ei hyvälaatuisina tai ollenkaan kuitenkaan saa Ateneumin näytöillä näkymään.

### **5.2.3 Soittolistat**

Alkutilanteessa näyttökohtaiset soittolistat olivat pääosin still-kuvasisältöisiä, ja ne oli rakennettu näyttöperusteisesti. Sama sisältö siis saattoi näkyä monella näytöllä, mutta ne oli ajastettu näytöille omiin soittolistoihin eri järjestyksiin erikseen ajastamalla. Tätä perusteli alun perin se, että tällä tavoin BCN-järjestelmän yksinkertaisemmassa versiossa voitaisiin "käsin" hallinnoida sisältöjen näkymisjärjestystä. Työskentelytapa todistautui kuitenkin hyvin hankalaksi ja aikaavieväksi. Lisäksi jär-

jestelmässä käytettiin yhtä aikaa sekä screensoitinperusteista että sisältöperusteista soittolistarakennustapaa, mikä teki hallintanäkymästä pitkän ja monimutkaisen, ja siten vaikeutti esimerkiksi päivittämisen lomatuurauksien järjestämistä.

Opinnäytetyöskentelyni aikana animoin lähes kaiken still-pohjaisen sisällön sekä loin toimintamallin, jossa kaikki uusi sisältö tuotetaan aina animoituna. Ainoastaan hyvin kiireelliset informaatioisisällöt, joita ei joko aikataulupaineen tai teknisen ongelman takia pystytä animoimaan, tehdään still-kuvana esimerkiksi taitto-ohjelmalla .jpg-kuvaksi. Jatkossa template-pohjia voidaan myös käyttää kiireellisiin, tekstisisältöisiin informaatioisisältöihin, mutta niiden toiminnassa on ollut teknisiä, kirjasinperusteisia ongelmia, joihin yritetään edelleen huhtikuussa 2015 löytää ratkaisuja (liite 3: tutkimuspäiväkirja).

Animoinnista seurasi se, että soittolistat lyhenivät pystynäytöillä esimerkiksi 372 sekunnista 229 sekuntiin eli yli kaksi minuuttia (liite 2). Tästä oli se hyöty, että esimerkiksi museon ollessa avoinna (keskiviikkoisin ja torstaisin) 10 tunnin ajan, sama sisältö saatiin näkymään maksimipituisella soittolistalla (lipunmyyntisalin keskinäyttö) 96 näyttökerran sijaan 157 kertaa, eli yli puolitoistakertaisen määrän. Animoinnin kautta lyhennetyllä suppeammalla soittolistalla (lipunmyyntisalin neuvonnan näyttö) näyttökertoja per sisältö tulisi 450 soittokerran sijaan keskiviikon ja torstain aukiolojen aikana 1028 päivässä, mikä on jo yli kaksinkertainen näkyvyys.

*Joo, mut hyvä että ne on niinku eri tahtiin, tulee vähän niinku sitä sun tätä. Ettei jokaseen tuu sama. Se on ehkä vähän ahdistavaa. Liikaa semmosta tois-  
too. Et nyt... Hyvä toi tahti.  
(T.A.8, 23 v.)*

Samat tai samankaltaiset sisällöt kun think aloudienkin tulkintani perusteella (aineisto 1) useilla screeneillä saavat asiakkaan ajattelemaan, että hän on nähnyt sisällön jo – saattaa vaikuttaa siihen, miten kiinnittää huomiota seuraavaan sisältöön tai kääntääkö katseen pois. Soittolistojen pituus ei siis ole ainoa kriteeri niiden rakentamiseen, mutta lyhyet soittolistat mahdollistavat sisältöjen havainnoinnin paremmin.

Tätä kirjoittaessani huhtikuussa 2015 perussisältöjen animointi on vielä vaakanäytöjen osalta kesken, joten radikaalit soittolistojen lyhenemiset pätevät lähinnä pystynäytöillä (1080x1920 pikseliä), mutta sama ilmiö tulee animoinnin kautta esiintymään aikanaan myös vaakanäytöillä. Sisällöt ovat informaatioisisällöltään samat,

mutta vaakänäyttöjen erilaiset fyysiset ulottuvuudet aikaansaavat sen, että sisältö on tuotettava erikseen eri kokoon (1920x1080 pikseliä).

Tablettien soittolistoihin pätevät samat periaatteet, eli kaikki sisältö animoidaan kevyesti. Näin saadaan kieliversioiden väliset vaihtumat lyhyemmiksi, kun samassa näkymässä voidaan pitää kaikille kielille yhteiset elementit paikallaan ja vaihtaa vain kieliversioiden tekstejä, ja siten soittolistatkin pysyvät lyhyinä. Kevyellä animoinnilla yleisilmekin pysyy rauhallisena, eikä välähdystä still-kuvien vaihtuessa toiseen kieliversio-stilliin tule. Tablettien sisältö tuotetaan resoluutioon 600x1024 pikseliä. Vaikka tablettien sisällön koko on erilainen kuin pysty- ja vaakänäyttöjen, sisältöä on huomattavasti vähemmän kuin screeneillä, joten sisällöntuotannon resurssirasite pysyy kohtuullisena - lisäksi samoja graafisia elementtejä ja elementtiedostoja voi käyttää kaikkiin kokoihin.

Animoinnin aikana siirryttiin myös suurimmaksi osaksi sisältöperusteisten soittolistojen käyttöön. Tämä vaikuttaisi olevan selkeämpää hallinnoida BCN-sisällönhallintajärjestelmässä, mikä mielestäni nopeuttaa hallintaprosessia, kun soittolistoja ei tarvitse käydä läpi yksitellen. Tämä myös osaltaan parantaa näyttöjen päivittämistä sijaistamisen mahdollisuuksia kokonaisuutta selkeyttäen. Vaikka soittolistat voi tuottaa ja ajastaa etukäteen pitkiksikin ajoiksi esimerkiksi loma-aikaan, yllättävät tilanteet saattavat aiheuttaa ajastettujen informaatioiden vanhentumisen tai suoranaisten harhaanjohtavuuden, ja siksi olisi tärkeää, että soittolistoilta pääsisi pysäyttämään vanhentuneen tiedon tarvittaessa nopeasti. Soittolistojen sisältöperusteisuus pysyy selkeänä ainoastaan siinä tapauksessa, että soittolistojen nimeämisessä noudatetaan samaa, selkeää logiikkaa: tästä tulee ehdottoman tärkeää, mikäli jatkossa näyttöjen päivittäjiä on useampia.

## **6 Johtopäätökset**

Avainkysymyksenä opinnäytetyössäni oli digital signage -viestinnän kehittäminen mahdollisimman asiakaslähtöiseksi, eli palvelemaan asiakasta mahdollisimman hyvin. Asiakaslähtöisyys näkyy mielestäni Ateneumin näyttöjen viestisisällöissä, eli viestien esittämisen sisältö, visuaalisuus ja sanamuoto mietitään etukäteen paitsi Ateneumin tone of voicen mukaiseksi, myös asiakasta palvelevaksi, ystävälliseksi ja selkeäksi. Näyttöjen roolien mukaisella sisällön jakamisella ja sisältöjen ajastamisel-

la oikeaan aikaan ja paikkaan ratkaistaan mielestäni se, että se kertoisi tarvittavan, paikoin viihdyttäisi, vastaisi kysymyksiin kun fyysinen paikka on tälle otollinen, eikä ainakaan ärsyttäisi tai hämmentäisi asiakasta. Näyttöjen roolien selkeyttäminen ja sisällön jakaminen roolien mukaan vastasi mielestäni osaltaan asiakaslähtöisyyden maksimoimiseen. Roolittamisen kautta saatiin screen-kohtaisia soittolistoja lyhyemmiksi, ja täten sisältörotaatiota ei enää raskautu ”turha” sisältö. Näyttöjen ohi kuljetaan yleensä nopeasti, tällöin viestin on oltava hyvin selkeä. Kaikessa digital signage -suunnittelussa on muistettava, että kun asiakkaan museovierailun tarkoituksena on viihtyä tai kokea taidetta, on digital signage –kokonaisuuden palveltava tätä tarkoitusta.

Opinnäytetyöskentelyni aikana minulle kirkastui, että opastaminen ei kuulu lainkaan ulko- eikä pohjakerroksen näytöille. Nykyiset fyysiset opasteet ovat think aloud -tutkimukseni perusteella riittävät, vaikka museon kuukausittain keräämässä asiakaspalautteessa toisinaan lisäopasteita toivotaankin. Opastamiseen kannattaa kuitenkin mielestäni kiinnittää erityistä huomioita näyttelykokonaisuuksia suunniteltaessa, mutta museon kiinteiden opasteiden perusteella ensikertalaiset tuntuvat kyllä löytävän perille asiakaspalveluhenkilökunnan luokse, jossa heitä voidaan opastaa henkilökohtaisesti tarvittaessa. Ateneum-salin tasanteen näyttö ensimmäisessä kerroksessa voi sen sijaan palvella asiakasta myös opastaen, mutta tällöin käytettävissä siinä ei voi olla pitkää soittolistarotaatiota. Kyseiselle näytölle on suunniteltu Ateneum-salin tapahtumista informoiva rooli, mutta toki sitä voi tarvittaessa muuttaa. Ateneum-salin tasanteen näytön roolin täytyy siis tapauskohtaisesti olla joko pääosin opastava tai pääosin tapahtumista viestivä, mutta molempia se ei samanaikaisesti voi olla.

Sisällön selkeys ja johdonmukaisuus museon muun graafisen ilmeen kanssa korostui think aloud -haastattelun toisessa osassa. Brändi-ilme ja -tunnelma tulee sisällyttää kaikkeen screen-sisältöön. Screeneillä ei kannata julkaista pitkiä tekstejä tai monimutkaista viestintää, vaan näille tarpeille tulee pohtia muita ratkaisuja. Monipolvisemmalle viestille voi toki tehdä digitaalisen ratkaisun, mutta sen rooli on oltava itsenäinen ja digital signage -kokonaisuudesta erossa. Tällainen voi olla esimerkiksi lainattujen kokoelmateosten matkoja esittelevä tablettisovellus itsenäisessä, kiinteässä tabletissa, jossa ei ole samaa markkinointiviestinnällistä sisältöä kuin muissa tableteissa tai näytöissä. Tablettisovellus on kevään aikana suunniteltu osaksi katto-remontin loppumiseen ajoittuvaa kokoelmanäyttelyn laajempaa avaamista, eikä sitä

sisällön monimutkaisuuden takia sisällytetä selkeytettyyn digital signage -kokonaisuuteen ollenkaan.

Digital signage -kokonaisuuden screen-viestinnän on oltava selkeää, nopeahkoa mutta silti luettavissa, ja mielellään animoitua. Animointia perustelee sekä sisällön nopeampi esitysmahdollisuus myös kieliversioiden raskauttaessa viestiä sekä still-kuvia parempi huomioarvo. Vaikka animointi on still-viestien tuottamista hitaampaa ja vie graafisen suunnittelijan työaikaa, se on mielestäni hyvin perusteltua. Näyttöjen roolittaminen ja sisältöjen kategorisointi helpottaa graafisen suunnittelijan työprosessia, kun prosessiinsisältyviä kysymyksiä on siten jo valmiiksi pohdittu ja niihin vastattu.

Soittolistat voi tehdä joko näyttö- tai sisältölähtöisesti. Kokemus perustelee jälkimmäistä vaihtoehtoa selkeyden ja sijaistamismahdollisuuden parantuessa, mutta sisällönhallintajärjestelmästä tulee uutta sisältöä ajastaettassa tarkistaa myös näyttökohtainen soittolistakertymä, ja tarvittaessa poistaa uuden sisällön tieltä jokin vanha, toissijaisen viestin soittolista. Markkinointiviestintäosastolla päätetään kunkin ajankohdan pääviesti, ja soittolistat rakennetaan sen mukaisesti mahdollisimman lyhyiksi näyttökohtaisesti. Soittolistat jaotellaan näytöille kategorioiden ja niille osoitettujen screenien mukaisesti.

### **6.1 Näyttökohtaiset johtopäätökset ja roolitus**

Näyttöjen rooliin vaikuttaa aivan ensisijaisesti niiden sijoittelu tilaan ja tilan tarkoitus asiakkaalle. Samassa tilassakin eri näytöillä voi kuitenkin olla hyvin erilaiset tehtävät.

#### **Lipunmyyntisalin näytöt:**

Lipunmyyntisalin näytöt vaikuttivat opinnäytetyöni tulosten perusteella olevan melko hyvin alustavasti roolitettut. Screenien keskenään erilaiset roolit tarkentuivat think aloudin ensimmäisen osan aikana. Vasemmanpuoleisella kerrotaan kassan asioista, oikeanpuoleisella neuvonnan asioista mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi. Reunimaiset näytöt ovat siis pääosin informatiivisia. Keskimmäisen näytön rooli taas voidaan nähdä myös jonottavaa asiakasta viihdyttävänä sellaisina hetkinä, kun asiakkaita on paljon. Sillä voi siis näyttää pidempää soittolistaa ja useampia sisältöjä. Näitä näyttöjä katsotaankin mitä ilmeisimmin sellaisina hetkinä, kun lipunmyyntisalissa syystä tai toi-

sesta vietetään aikaa: jonottaminen lienee näistä syistä todennäköisin. Jos salissa ei ole jonoa, asiakas menee todennäköisesti suoraan kassahenkilön luokse kiinnittämättä paljoakaan huomiota näyttöihin: asiakkaan palveleminen ja informointi siis tapahtuu pääosin asiakaspalvelukokouksen toimesta, ja näyttöjen rooli pysyy visuaalisena taustatukena.

### **Kaivokadun ulkototeemit**

Alun perin Kaivokadun ulkototeemeilla pyöritettiin monipuolisesti museon viestintämateriaaleja. Tämä kuitenkin pidensi soittolistoja ja aiheutti sen, ettei oikein mikään informaatio korostunut. Sittemmin Kaivokadun toteemien soittolista on pyritty pitämään hyvin suppeana, jotta sama sisältö ehtisi näkyä mahdollisimman usein. Vaikka 18.11.2014 myös päätettiin näyttää ohjelmapäivien ohjelmaa ulkonäytöillä eksklusivisena soittolistana, eli kaikki muu sisältö pysäyttäen (liite 3: tutkimuspäiväkirja), maaliskuussa 2015 olen havaintojeni ja think aloud -haastattelujen jälkeen nähnytärkevimmäksi esittää Kaivokadun toteemeilla ainoastaan ajankohtaisen näyttelyn mainosta, kokoelmanäyttelyn tiiserikuvia, aukioloaikoja, lippuhintoja ja mahdollisia ajankohtaisia ekstratiedotteita. Mahdollisuuksien mukaan karsitaan ekstratiedotusmateriaalin kanssa perussoittolistoista, koska Kaivokadulla screenit ohitetaan nopeasti ja täten ajankohtaisen informaation näkymisen maksimointi minimoimalla soitetun sisällön määrän on perusteltua. Sponsorilogot on myös pakko näyttää ulkonäytöillä sponsorisopimusten mukaan, joten olen liittänyt ne aina näkyvän, mutta sisältöään vaihtuvan ajankohtaisen näyttelyn mainosanimaation loppuun.

Think aloudeissa Kaivokadun ulkoscreenit jäivät melkoisen huonolle huomiolle, seitsemästä haastateltavasta ne ehti mainita vain yksi. Tätä voi perustella Ateneumin Kaivokadun puolisen julkisivun kattoremonttelineistä, jotka peittävät osittain näkyvän näytöille. Pääovea lähestyttäessä näytöt eivät rappusista näy vaan jäävät sivuun, sijoitusmahdollisuudet ovat hyvin rajalliset. Otetaan nämä asiat huomioon sisältöä ja soittolistoja suunnitellessa myös remontin loputtua.

### **Ateneuminkujan ulkototeemi:**

Ateneuminkujan ulkototeemi on suojaisemmassa paikassa kuin Kaivokadun ulkototeemit. Niiden ”sisäänheittävä” rooli on yhteinen, mutta Ateneuminkujan näytön voi sen sijoittelun johdosta kokea myös jo museon interiööriin kuuluvaksi, ja tästä syystä näen järkeväksi pyörittää sillä myös muita soittolistoja kuin Kaivokadun tehokkaimman minimimäärän. Tällä näytöllä on mielestäni myös tärkeää markkinoida museo-



kauppaa ja kahvila-ravintola Tabloa: Ateneuminkujan sisäänkäynti voi olla kaupalle ja ravintolalle jopa tärkeämpi tie museon tiloihin. Lisäksi Ateneuminkuja ei ole niin kiireinen kuin Kaivokatu bussipysäkkeineen ja liikenteineen, vaan sillä vallitsee joskus jopa pysähtynyt tunnelma: aikaa näyttöjen katseluun on enemmän.

### **Sisäpihan VideoWall:**

VideoWall on nimensä mukaisesti omiaan videoiden esittämiseen. Videot ovat yleensä vaakamuotoisia, ja screenin sijainti rauhallisella sisäpihalla tukee videomateriaalin katsomista. Videomateriaalia voi tulla esimerkiksi näyttelyihin tai vaikkapa työpajatoimintaan liittyen, ja sen erikoisluonne on se, että videomateriaali yleensä tuotetaan ulkoisesti tai ainakin markkinointiviestintäosaston ulkopuolella. Esimerkkeinä tästä olivat kesällä 2014 Tove Jansson -näyttelyn työpajojen yhteyteen tuotetut videot ja talvella 2014–2015 Sibelius ja taiteen maailma -näyttelyyn tuotettu taideyliopistojen yhteistyönä syntynyt Sibelius-aiheinen videoteos. Videot vaikuttavat havaintojeni perusteella olevan hyvin huomiotaherättävä materiaalimuoto. Ehkäpä ne myös koetaan helpommin kevyemmäksi tai viihdyttävämmäksi aineistoksi. Digital Signage Todayn artikkelin ”Video in digital signage attracts all audiences” mukaan videon katsominen onkin minimaalisesti kuormittavaa (Eisel 2015).

Screenkokonaisuus on melko korkealla seinällä, joten sen käyttäminen ajankohtaiseen infopohjaiseen tiedottamiseen ei senkään takia mielestäni ole järkevää. Jonkin verran perusinformaatiota, kuten WiFi-salasanvoja, aukioloaikoja, lipunhintoja tms. viihdyttävämmän aineiston sekaan on kuitenkin ajastettu. Viimeksimainituista olen opinnäytetyöskentelyn aikana kuitenkin karsinut, mikäli videomateriaalia vain on tarjolla, jotta näytön sisältökokonaisuus olisi mahdollisimman viihdyttävä.

Sibelius ja taiteen maailma -näyttelyn aikana 17.1.2014–22.3.2015 VideoWallin edessä sisäpihalla oli näyttelyarkkitehtuuriin kuuluva kahden valotaulutoteemien ratkaisu, joka aiheutti think aloud -haastatteluiden (liite 1) perusteella lievää sekaannusta:

*Ensimmäinen näyttö tulee tossa oikealla vastaan, neljän ruudun näyttö. Se Erottuu selvästi ympäristöstään, valkosta taustaa käytetty paljon ja tarkka resoluutio. Ehkä Vähän menee silti sekasin, tota... näiden... mitä nää on?*  
(T.A.8, 23 v.)

Toteemeista kuului myös ääntä, mitä screeneistä ei kuulu ollenkaan. Toteemien kuvat

olivat staattiset still-muotoiset, mutta äänen yhdistäminen valaistuun kuvaan vaikutti olevan hyvin tehokas huomionherättäjä. Huomionherättäminen meni jopa niin pitkälle, että screenejä havainnoimaan erikseen pyydetyn haastateltavan huomio think aloud -haastattelujen toisessa osassa kulkeutui VideoWallilta näyttelyn toteemelle väkisinkin, ja VideoWall jäi loppujen lopuksi huomiotta. Tämä on otettava huomioon VideoWallin soittolistoja ja sisältöjä suunnitellessa, mikäli samankaltainen näyttelyarkkitehtuurillinen ratkaisu joskus sisäpihalle toistetaan: näytön rooli on vähintään sellaisissa tapauksissa oltava hyvin kevyt, mitään ajankohtaista informaatiota sille ei ainakaan silloin mielestäni kannata ajastaa, koska sen huomioarvo tulee olemaan normaalia huonompi.

### **Sisäpihan pystynäyttö:**

Muina kuin tapahtumapäivinä sisäpihan pystynäytön rooli on hyvin samankaltainen kuin lipunmyyntisalin keskimmäisen näytön, eli siinä pyörii maksimimäärä soittolistoja. Sisäpihan atmosfääri on rauhallisempi kuin lipunmyyntisalin, ja sisäpihalla on kahvilan istumapaikkoja sekä museokauppa, jolloin ihmiset saattavat viettää sisäpihalla pitkänkin ajan. Tämän perusteella on mielestäni hyvä, että näytöllä ei toistu jatkuvasti sama sisältö, koska tämä saattaisi oletukseni mukaan ärsyttää samaan tapaan kuin vaikkapa televisiossa usein toistuva mainos. Tapahtumapäivinä taas näyttö ”pyhitetään” täysin ohjelman käyttöön, jolloin eksklusiivinen soittolista pysäyttää ajastuksensa ajaksi automaattisesti kaikki muut näytölle ajastetut soittolistat.

Uudet Ateneum-salin näytöt paitsi auttavat sisäpihan pystynäyttöä tapahtumapäivien ohjelmasta tiedottavassa roolissa, myös vastaavat kysymykseen asiakkaan palvelemisesta tässä suhteessa. Näillä kolmella näytöllä, joiden soittolistarotaatio on lyhyt, saadaan aikaiseksi tehokas ohjelman näkyvyys kahdessa kerroksessa.

### **Kahvila-ravintola Tablon vaakanäyttö:**

Tablon vaakanäytön sisältörooli on kahvilan asiakkaiden viihdyttämiseen tarkoitettu, joskin perusinfosällöt aukioloaikoineen ja WiFi-salasanoinen, näyttelymarkkinointisisällöt sekä brändikuvaa rakentava kokoelmanäyttelysisältö esiintyvät mielestäni perustellusti myös tällä näytöllä. Sisäpihan VideoWallilla näkyvät videot on tavattu ajastaa myös Tablon vaakanäytölle, jossa niiden viihteellinen ulottuvuus pääsee oikeuksiinsa - Tablossa kahvitellaan tai ruokaillaan eli vietetään pidempiä aikoja, jolloin näytöllä kannattaa olla pitkä soittolista tai useita soittolistoja, jotta välttyttäisiin saman sisällön liian usean toistumisen ärsyttävyydeltä (kuten sisäpihan pystynäytöllä).

Tablon näytön rooli siis eroaa muista siinä, että näytön soittolistan uskoakseni kannattaakin olla pitkä, jotta kahvilan asiakkaat eivät pitkästyisi samojen sisältöjen näkyessä liian usein. Tämän ja sisäpihan pystynäytön (tapahtumapäiviä lukuunottamatta) rooli on täysin päinvastainen muihin näyttöihin nähden, joissa soittolistojen lyhyys takaa sisältöjen paremman näkyvyyden ja viestin vastaanottajan saavuttamisen. Tablon näyttöä saatetaan myös katsoa hyvin läheltä ja pitkän aikaa, tällöin myös ei-kiireellisistä asioista tiedottaminen on tällä näytöllä mahdollista.

#### **Ateneum-salin tasanteen pystynäyttö:**

Ateneum-salin kummallakaan näytöllä ei näytetä perusinformaatioita ollenkaan. Tällöin niille ei muodostu raskasta soittolistakuormitusta, ja niiden tehtävä Ateneum-saliin liittyvistä tapahtumista pääsee korostumaan. Kun tapahtumatiedotettavaa ei ole, näillä näytöillä näkyy pelkkä montaa tarkoitusta kuvien keinoin palveleva brändillinen, tiedottava, viihdyttävä ja tunnelmaa luova näyttelymarkkinointimateriaali (vaihtuvasta ja kokoelmanäyttelyistä). Tasanteen pystynäyttö on mielestäni näytöistä ainoa, jota voidaan tarvittaessa käyttää symbolipohjaiseen opastamiseen, esimerkiksi näyttelyn aloitussaliin ohjaten. Näyttö voi ohjata myös ”peremmälle” Ateneum-salin lämpiöön.

#### **Ateneum-salin lämpiön toteemi:**

Lämpiön toteemin tärkein rooli on tiedottaa Ateneum-salissa tapahtuvista asioista. Tälle näytölle ensisijaisesti ajastetaan salin tapahtumien ohjelmat, myös niissä tapauksissa, kun ne katsotaan liian pitkiksi tai monimutkaisiksi ajastettavaksi tasanteen näytölle. Näinä hetkinä pyritään siihen, ettei toteemilla ole muuta sisältöä, eli ohjelmasoittolistat tallennetaan eksklusiiviseen muotoon, joka pysäyttää muut soittolistat. Kun tapahtumista ei ole tiedotettavaa, näytöllä voi esittää brändiä tukevaa, kuvallista viestintää, kuten kevyttä, rauhallista kokoelmakuva-animaatiota.

#### **Tabletit:**

Tilattuun kokonaisuuteen liittyvät myös lipunmyyntisaliin tulevat kiinteät tabletit (11,5 tuumaa, 600x1024 pikseliä), joiden viestintätarpeet ovat oletettavasti erilaiset kuin yksisuuntaiseen viestintään suunniteltujen screenien. Asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa käydyistä keskusteluista ja sähköpostiviesteistä kävi ilmi, että asiakkaat tuntevat haluavan lipunmyyntipisteessä asioidessaan nähdä kaikki lippuhintavaihtoehdot, myös alennusryhmät (opiskelijat, eläkeläiset, S-Etukortti). Asia ratkaistiin siten,

että lipunmyyntipisteisiin asennetuilla tableteilla on koko ajan näkyvissä lippuhinnat alennusryhmineen, ja mikäli jotain muuta tietoa koetaan tärkeäksi jakaa tableteilla, se taitetaan samaan näkymään.

Sibelius ja taiteen maailma -näyttelyn aikana tableteilla näkyi lippuhintojen lisäksi maininta musiikkiäänioppaasta ja toisessa näkymässä näyttelyoppaasta. Jotta viestejä ei olisi ollut omaksuttavaksi kerralla liikaa, musiikkiääniopas- ja näyttelyopas-maininnat taitettiin eri näkymiin. Kieliversioiden takia tablettien soittolistarotaatioon päätyi Sibelius ja taiteen maailma -näyttelyn aikana kuusi eri näkymää, joista kolmessa mainittiin musiikkiääniopas ja kolmessa näyttelyopas. Seuraavaa, Ismo Hölttö -näyttelyä odotellessa Ateneumiin oli vapaa pääsy, joten näyttelyiden välissä tableteilla oli vain ”vapaa pääsy” -viesti kolmella kielellä. Uuden näyttelyn avauduttua lipunhinnanäkymät palasivat soittolistoille, ja niihin lisätään kevään aikana maininta uudesta Museokortista, jota lipunmyynnissä myös myydään. Tilanteen mukaan tablettinäkymiin voidaan lisätä muitakin viestejä, mutta lippuhinnat alennusryhmineen näkyvät koko ajan, eikä niiden lisäksi näkymään taiteta kuin yksi lisäviesti kerrallaan.

## PÄÄSYMAKSUT

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Aikuiset                    | 13 €  |
| S-Etukortti                 | 12 €  |
| Eläkeläiset                 | 11 €  |
| Opiskelijat                 | 11 €  |
| Alle 18-vuotiaat ILMAISEKSI |   |



**NÄYTTELY-  
OPAS**

**0€**

Kuva 10:

*Tabletin sisältö, kun samaan näkymään täytyy saada toinenkin viesti pääsymaksujen alennusryhmähintojen lisäksi*

Tablettien käyttökokemus ei opinnäytetyöni valmistumisaikataulussa ehdi muodostua kovin pitkäksi, joten tablettien sisällön asiakaslähtöisyyden pohdinta nojaa hyvin

pitkälti havainnoinnin perustalta muodostettuihin olettamiin ja asiakaspalveluhenkilökunnan kertomuksiin asiakaskohtaamisista. Toukokuun alkuun mennessä ei ole ilmennyt vastakkaisia näkemyksiä, eikä näytä siltä, että tablettien sisältö voisi ratkaisevasti korvata lipunmyyntisalin seinäscreenien sisältöjä: päällekkäisyyksiä siis on.

Tablettien seuraava aste tulee olemaan vuorovaikutuksellisuuden pohtiminen: pitäisikö niiden olla vain yksisuuntaiseen viestimiseen tarkoitettua, vai voisiko asiakas ehkä vaikuttaa näkyymiin jotenkin: valita esimerkiksi esityskielen? Nämä kysymykset tulevat mielestäni vastatuiksi vasta vähintään kuukausien käyttökokemuksen kartuttua, joten ne jäävät tämän opinnäytetyön jälkeiseen kehitystyöhön.

## **NÄYTTÖJEN ROOLITUS, YHTEENVETO**

Yhteenvetona voitaneen think aloudien ja havaintojeni tulkinnan perusteella mielestäni esittää seuraavanlainen näyttöjen roolitus, tärkeimmät tehtävät ja soittolistojen määrät:

### **Lipunmyyntisalin näytöt**

- Lipunmyyntisalin vasemmanpuoleinen näyttö, ”kassa”: lippuhinnat: minimisoittolista
- Lipunmyyntisalin keskinäyttö: jonottajien viihdyttäminen, brändiviestintä, kiireetön tiedottaminen, markkinointi: maksimisoittolista
- Lipunmyyntisalin oikeanpuolimmainen näyttö, ”neuvonta”: lippuhinnat, kevyttä brändi- tai näyttelymarkkinointia: erittäin suppea soittolista

### **Kaivokadun ulkototeemit:**

- Asiakkaiden houkuttelu kadulta sisään, rakennuksen nimen ja tarkoituksen kertominen, kevyt brändi- ja näyttelymarkkinointi, tärkeimmät perusinformaatiot: suppea soittolista

### **Ateneuminkujan ulkototeemi:**

- Asiakkaiden houkuttelu kadulta sisään, rakennuksen nimen ja tarkoituksen kertominen, syventävämpi brändi- ja näyttelymarkkinointi, museokaupan ja kahvila-ravintolan markkinointi, jonkin verran perusinformaatiota. Maksimisoittolistaa suppeampi sisältökokonaisuus.

**Sisäpihan VideoWall:**

- Mahdollisimman viihdyttävä sisältö (muuhun viestintään liittyvät videot). Brändi- ja näyttelymarkkinointi, tapahtumien markkinointi, perusinformaatiot. Ei tiedotteita.

**Sisäpihan pystynäyttö:**

- tapahtumapäivinä ainoastaan tapahtuman informaatio ja ohjelma. Muina aikoina maksimisoittolista, kaikki sisällöt.

**Kahvila-ravintola Tablon vaakanäyttö:**

- Mahdollisimman viihdyttävä sisältö (muuhun viestintään liittyvät videot). Brändi- ja näyttelymarkkinointi, tapahtumien markkinointi, perusinformaatiot. Tiedotteet mahdollisia.

-

**Ateneum-salin tasanteen pystynäyttö:**

- Ateneum-salin tapahtumien markkinointi, ohjelmapäivinä niiden ohjelma. Muina aikoina tulevien tapahtumien markkinointi, näyttelymarkkinointi. Mahdollinen opastaminen näyttelyiden kiertosuunnasta tai aloitussalista.

**Ateneum-salin lämpiön toteemi:**

- Ateneum-salin tapahtumien markkinointi, ohjelmapäivinä niiden ohjelma. Muina aikoina tulevien tapahtumien markkinointi, näyttelymarkkinointi. Mahdolliset tiedotteet.

**Tabletit:**

- Lippuhinnat ja niiden alennusryhmät. Mahdolliset muut tärkeät myyntiviestit aina lippuhintoihin yhdistettynä. Poikkeuksena vapaan pääsyn päivät, jolloin tableteilla vain vapaa pääsy -viesti kolmella kielellä.

**6.2 Sisällönhallinnan käyttäjäryhmät**

Vaikka sisältöjä tuottaa ja päivittää järjestelmään käytännössä Ateneumissa ainoastaan yksi ihminen, sijaisuuksien helpottamiseksi on järjestelmään luotu käyttäjäryhmiä ja -tunnuksia myös muulle markkinointiviestintäosastolle, museokaupalle ja

asiakaspalvelulle. Kaikilla käyttäjäryhmillä on samat käyttöoikeudet, jolloin kaikkien järjestelmänäkymä on samankaltainen. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että muulla tavoin tehtynä järjestelmä ei mahdollista esimerkiksi pääkäyttäjän ajastaman sisällön pysäyttämistä tai uudelleenajastamista, vaan kapeammilla käyttöoikeuksilla olisi päässyt hallinnoimaan vain omia soittolistojaan. Tämä ei taas helpota sijaistamista millään tavalla. Muut käyttäjäryhmät koulutettiin keväällä 2014 käyttämään template-pohjia ja BCN-hallintajärjestelmää, mutta template-pohjien kirjasinpohjaiset tekniset ongelmat ovat estäneet niiden käytön (liite 3: tutkimuspäiväkirja). Myös hallintajärjestelmän kymmenien soittolistojen näkymä koettiin mielestäni monimutkaiseksi (liite 3: tutkimuspäiväkirja), eikä monimutkaisen asian hallinnoiminen taas sovi muiden käyttäjäryhmien hektisten työtehtävien ohella suoritettavaksi. Toistaiseksi sijaistamistilanteita ei ole tullut vastaan yhtäkään.

Ehdotankin tähän ratkaisuksi noin vuoden tapauskohtaisen käyttökokemuksen perusteella seuraavaa mallia:

1. Kun BCN-järjestelmän tekniset template-ongelmat on ratkaistu Craneworksilla, tehdään yksi uusi käyttäjäryhmä tunnuksineen, jolla on rajoitetumpi ja siten selkeämpi hallintajärjestelmänäkymä.
2. Näillä tunnuksilla voisi tehdä helpommin ajankohtaisista asioista template-pohjia käyttäen uuden soittolistan, josta voisi tehdä eksklusiivisen. Eksklusiivinen soittolista pysäyttää automaattisesti sen ajastuksen ajaksi kaikki muut kyseiselle näytölle ajastetut soittolistat.
3. Sijainen voisi halutessaan käyttää myös toisia, laajemman käyttöoikeuden tunnuksia. Mitään olemassaolevia käyttöoikeuksia ei vähennettäisi, luotaisiin vain niiden rinnalle uusi, helpommin hahmotettava ja selkeämpi vaihtoehto. Laajemmilla oikeuksilla voisi pysäyttää tarvittaessa pääkäyttäjän tekemiä sisältöjä tai soittolistoja. Täten vaihtoehtoja väärän sisällön kanssa pärjäämiseen olisi kaksi, ja sijainen voisi valita tilanteessa itselleen mieluisamman tai järkevämmäksi kokeman.
4. Tehdään samalla myös uusi, selkeä template, jossa on vain tekstiä. Nykyisiä, heikosti toimivia templateja on neljä, ja niiden välillä valitseminen hidastaa taas työskentelyä. Rajataan templatejen määrä korkeintaan kahteen, ainoastaan tekstiä sisältävään ratkaisuun.

Uusien Ateneum-salin screenien myötä on myös luotava uusi käyttäjäryhmä Ateneum-salin AV-mestareille. Heillä on käytössään myös animointiohjelmiä ja muita ku-

vantuotantoon liittyvää ohjelmistoa, joilla sisältöä voi tuottaa tarvittaessa ennen template-pohjien teknisen toimintakunnon saavuttamista. Näidenkin screenien sisältövastuu on kuitenkin markkinointiviestintäosastolla, joten keskustelun Ateneum-salin screenien sisällöstä täytyy olla avointa molempiin suuntiin.

Sisämusseossa Kiasmassa oli vielä huhtikuussa 2015 identtinen tilanne, jossa template-pohjien valmistumista odotellaan, jotta päivitysvastuuta voidaan jakaa markkinointiviestintäosastolta asiakaspalveluhenkilökunnalle. Kolmanteen Kansallisgallerian sisämusseoista, Sinebrychoffin taidemuseoon, on opinnäytetyöskentelyni aikana myös asennettu kaksi näyttöä. Sinebrychoffin taidemuseoon on myös suunnitteilla omat template-pohjat. Kokemukset templatejen käytöstä jäävät kaikkien Kansallisgallerian museoiden osalta aikataulullisesti tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

## **7 Digital Signage -kokonaisuuden tulevaisuus**

Digital signage -kokonaisuutta pohdittaessa keskustelussa tulee usein esille vuorovaikutuksellisuus. Vuorovaikutuksellisuuden yksi tärkeimpiä tehtäviä on saada sanomien lukija tuntemaan itsensä osalliseksi viestintätilanteessa (Fiske 1992, 40). Näyttöjen roolittamisella voidaan myös määritellä, mikä näytöistä voisi mahdollisesti soveltua vuorovaikutukselliseen toimintaan. Lipunmyyntisalin tableteista tulee helposti mieleen vuorovaikutuksellisuuden mahdollisuus, mutta toistaiseksi tabletteja käytetään screenien tapaan yksisuuntaisena viestimenä. Vuorovaikutuksellisuus voisi mielestäni toimia esimerkiksi kieliversioiden valintamahdollisuutena, mutta käytännössä vaikuttaisi siltä, että kaikki kieliversiot sisältävät animoidut sisällöt palvelevat viestintätarkoitustaan yksisuuntaisestikin. Tableteissa kuitenkin on sisäänrakennettu vuorovaikutuksellisuuden tekninen mahdollisuus, joten tarvittaessa se voidaan ottaa käyttöön. En kuitenkaan näe tälle toistaiseksi tarvetta. Tablettien hyvin tärkeä rooli on tiedottaa niistä asioista, jotka aikaisemmin olisivat päätyneet tulosteille pleksitelineisiin lipunmyyntisalin tiskille, eli asiakkaiden useimmiten kysymät asiat, joista lippuhinnat alennusryhmineen on ehdottomasti tärkein.

Tabletteihin tarvitaan myös ratkaisu, jolloin ”kassa suljettu” -paperilipun viesti voidaan saada positiivisesti sanottua niissä tapauksissa, kun kassahenkilö poistuu työpisteestään. Kehitystyön osaksi tulee mielestäni myös pohtia tekniseen ratkaisuun



nähdessä, tarvitseeko kassan kiinniolosta viestiä erikseen, vai voitaisiinko asiakkaita ohjata aukioleville kassoille jollain negaatioista vapaalla tavalla.

Vuorovaikutuksellisuus on otettu huomioon myös ainoan fyysisesti asiakkaan saavutettavissa olevan, uuden näyttötoteemien suhteen. Ateneum-salin lämpimän screen on rakennettu kosketuspinnalliseen toteemiin. Tulevaisuudessa tälle näytölle voidaan siis rakentaa esimerkiksi selattavaa sisältöä, ja näyttöä voidaan tarvittaessa myös siirtää muihin tiloihin. Nyt näytön alkumetreillä tämäkin toteemi toimii yksisuuntaisesti viestien, mutta tekninen mahdollisuus on olemassa. Mielestäni vuorovaikutuksellisuutta ei näyttöihin kuitenkaan tule lisätä vain siksi, että se on teknisesti mahdollista, vaan ratkaisun täytyy olla asiakaskokemuksen näkökulmasta hyvin perusteltu. Jos asiakasta palvelee paremmin yksisuuntainen viestiminen, resurssisyöppöä vuorovaikutuksellista sisältöä on mielestäni turha rakentaa. Mikäli tulevaisuudessa taas todetaan, että asiakkailla olisi viestintätarpeita, joihin vuorovaikutuksellisuus voisi vastata, tällä rauhalliseen tilaan sijoitetulla näytöllä se on mielestäni jopa perustellumpaa kuin pohjakerroksen lipunmyyntisalin tableteilla, joiden selailu voisi pahimmillaan aiheuttaa jonojen pidentymistä.

Yksi kehityspolku voi olla näyttöjen fyysisen sijoittelun pohtiminen. Tästä tutkimuksesta ilmeni, että näyttöjen roolit ja viestimistyyllitarpeet vaihtelevat suuresti näyttöjen fyysisen sijainnin perusteella, joten voisi pohtia, ovatko sijainnit optimaaliset asiakkaan näkökulmasta.

Ateneumin digital signage -kokonaisuuden seuraavat, tämän opinnäytetyön aikakunaan mahtumattomat kehityskohteet ovat siis mielestäni

1. Template-pohjien päivittämiseen liittyvä oppimateriaalin luominen verkkokurssina ja tulostettavina ohjeina. Samaa ohjeistusta voidaan käyttää myös sisämuuseoissa Kiasmassa ja Sinebrychoffin taidemuseossa, joissa on käytössä samat näyttöjärjestelmät.

2. Tablettien tulevaisuus: kannattaisiko kieliversioille tehdä omat vuorovaikutukselliset valintamahdollisuutensa? Miten suljettu kassa -viesti saadaan tableteille mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja teknisesti vaivattomasti?

3. Ateneum-salin lämpion touch screenin mahdollistaman vuorovaikutuksellisuuden tarkoituksen pohtiminen ja toteuttaminen.

4. Näyttöjen sijoittelun mahdollinen uusiminen tarvittaessa.

**Lähteet:**

Alatalo, Anni / YLE 2014: Herätys aikuiset - whatsappit ja somehommelit ovat lastemme todellisuus.

<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/10/28/heratys-aikuiset-whatsappit-ja-somehommelit-ovat-lastemme-todellisuus> (luettu 10.11.2014)>

Ateneumin kävijätutkimus, syksy 2014. Valtion taidemuseon julkaisut.

Barthes, Roland 1957, käänös 1994. Mytologioita. Tampere: Gaudeamus.

Craneworks-palveluntarjoajan artikkeli ”Mitä digital signage on” 2015.  
<[www.craneworks.fi/digital-signage.aspx](http://www.craneworks.fi/digital-signage.aspx), Wikipedia  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_signage](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_signage), luettu 4.4.2015>

Cramsie, Patrick 2010. The Story of Graphic Design. From the Invention of Writing to the Birth of Digital Design. Lontoo: The British Library.

Dabner, Davis 2004. Graphic Design School, The Principles and Practices of Graphic Design. Lontoo: Thames & Hudson.

Eisel, Kelly 2015. Video in Digital Signage attracts all audiences. Digital signage today (verkkosivu). <http://www.digitalsignagetoday.com/blogs/video-in-digital-signage-attracts-all-audiences/> (luettu 29.3.2015)

Fiske, John 1992. *Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimiseen*. Suom. Pietilä, Veikko; Suikkanen, Risto; Uusitupa, Timo. Tampere: Vastapaino.

Gordon, Bob & Gordon, Maggie (toim.) 2002. The Complete Guide to Digital Graphic Design. Lontoo: Thames & Hudson

Grönfors, Martti 1982. Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hall, Christopher 2014. Digital signage making a case for its own night at the museum. Digital signage today. <<http://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-making-a-case-for-its-own-night-at-the-museum> (luettu 14.9.2014)>

Herkman, Juha & Vainikka, Eliisa 2012. Lukemisen tavat - lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. (Tampere University Press, verkkoversio <[http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi\\_tavat\\_2012.pdf?%20sequence=1](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?%20sequence=1), luettu 13.12.2014).>

Kivilaakso, Aura 2009. Museovieraan Kalevala. Syventävä yleisötutkimus 2009. Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet KEHYS. <[http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/18890\\_MUSEOVIERAAN\\_KALEVALA.pdf](http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/18890_MUSEOVIERAAN_KALEVALA.pdf) (luettu 20.11.2014)>

Knell, Simon 2003: The Shape of things to Come. <<https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/53/1/msknell.pdf> (luettu 11.4.2015) >  
Leicesterin yliopiston museologian laitoksen julkaisu

Korhonen, Petra 2008. Museokävijän prosessikuvaus (raportti, Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet KEHYS). <[http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/14634\\_MuseokavijanProsessikuvaus2008.pdf](http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/14634_MuseokavijanProsessikuvaus2008.pdf) (luettu 20.11.2014)>

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Rautio, Pauliina 2005: Taidemuseo vakituisessa käytössä - Ikääntyvien naisten kertomaa harrastuksestaan. Pro gradu -tutkimus. Helsinki: Helsingin yliopisto, käyttäytymistieteellinen tiedekunta, Kasvatustieteiden laitos. <[http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/14641\\_TaidemuseoVakituisessaKaytossa.pdf](http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/14641_TaidemuseoVakituisessaKaytossa.pdf) (luettu 20.11.2014)>

Ragnerstam, Bo (toim.) 1988. Image and cognition: A Report from the INSEA-Sweden Research Pre-Conference in Västerås. Västerås: Andersson & Kagart Tryckeri AB.

Ronkainen, Suvi, Pehkonen, Leila, Lindblom-Yläne, Sari & Paavilainen, Eija 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Rönkkö, Marja-Liisa 1999. Suomalainen taidemuseo: Louvren ja Louisianan perilliset. Helsinki: Valtion taidemuseo.

Salovaara, Sari; Tuura, Kristiina, Valtion taidemuseo 2009: Kaikkien taidemuseo: saavutettavuus ja diversiteetti Valtion taidemuseossa 2009–2013. Valtion taidemuseon mietinnöt ja strategiat, VTM DNRO 2/402/2009.

<[http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/15776\\_kaikkien\\_taidemuseo.pdf](http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/15776_kaikkien_taidemuseo.pdf) (luettu 20.11.2014)>

Seppänen, Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Stevens, Daniel 2013. 6 benefits of Digital Signage that can help your business gain more exposure. <Telepresence24 (verkkosivu). <http://www.telepresence24.com/2013/01/07/6-benefits-of-digital-signage> (luettu 11.9.2014)>

Wikipedia 2015: Digital Signage, <[http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_signage](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_signage), luettu 4.4.2015>

Williams, Tanya 2014. What not to do in digital signage. Digital signage. <[http://www.digitalsignagetoday.com/blogs/what-not-to-do-in-digital-signage/?utm\\_source=NetWorld%20Alliance&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=EMNADST08062014](http://www.digitalsignagetoday.com/blogs/what-not-to-do-in-digital-signage/?utm_source=NetWorld%20Alliance&utm_medium=email&utm_campaign=EMNADST08062014) (luettu 14.9.2014)>

