
KULTTUURIA KAIKILLE

Hyvinkään museopalveluiden asiakkuusstrategia



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Ohjaustoiminnan koulutus

Hämeenlinna, kevät 2016

Tanja Kuri



HÄMEENLINNA
Ohjaustoiminnan koulutus
Pedagoginen ohjaustoiminta

Tekijä	Tanja Kuri	Vuosi 2016
Työn nimi	Kulttuuri kaikille: Hyvinkään museopalveluiden asiakkuusstrategia	

TIIVISTELMÄ

Hyvinkään museopalveluihin kuuluvat Hyvinkään taidemuseo sekä Hyvinkään kaupunginmuseo. Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia Hyvinkään museopalveluiden asiakkuuksia ja asiakkaiden kokemuksia ja toiveita ja luoda niiden pohjalta Hyvinkään museopalveluille asiakkuusstrategia. Hyvinkään museopalveluiden palvelusuunnitelmassa 2015–20 todetaan, että museoille luodaan asiakkuusstrategia. Keskeisiä kysymyksiä olivat, miksi asiakas tulee museoon ja mitä hän vierailulta odottaa, miten museo voi vastata odotuksiin ja miten museon viestintää voisi tehostaa.

Tutkimuksen taustalla käytettiin valtakunnallista museoalan tutkimusta: museoiden kävijätutkimuksia sekä erilaisia museoissa tehtyjä kehityshankkeita. Tutkimusta varten kerättiin aineistoa kolmella Webropol-kyselyllä sekä Hyvinkään taidemuseossa toteutetulla paperikyselyllä. Henkilökunnan kanta tuli esille museoiden kehittämispäivän keskustelujen avulla.

Tutkimuksessa todettiin, että Hyvinkään museopalveluiden asiakaskunnat vastaavat melko hyvin valtakunnallisesti keskimääräistä museokävijää. Hyvinkään museopalveluilla on käytössään jo laaja valikoima erilaisia museon toimintaa tukevia ja täydentäviä palveluja ja tapahtumia, mutta myös uusia toimintamenetelmiä toivotaan. Viestinnässä ja markkinoinnissa Hyvinkään museopalveluilla on kehitettävää, jotta se voisi tavoittaa paremmin sekä jo olemassa olevia että mahdollisia uusia asiakasryhmiä. Viestinnän ajoittamista pitäisi kehittää ja uusia viestintäkanavia pitäisi osata hyödyntää. Tärkein markkinointikeino kuitenkin on tyytyväinen asiakas, joten laadukas sisältö ja hyvä palvelu ovat parasta markkinointia.

Avainsanat museo, asiakkuus, viestintä

Sivut 35 s. + liitteet 9 s.

HÄMEENLINNA

Degree programme in Crafts and Recreation

Pedagogic Crafts and Recreation

Author

Tanja Kuri **Year** 2016

Subject of Bachelor's thesis

Culture for Everyone: The Customer Strategy
of The Hyvinkää Museum Services

ABSTRACT

The Hyvinkää museum services consist of Hyvinkää Art Museum and Hyvinkää City Museum. The aim of this thesis was to examine the customer base of the museums, and based on their experiences and wishes, create a customer strategy for the museum services. The aim to create a customer strategy is stated in the 2015–20 service plan of the museum services. The key questions concerned the reasons as to why clients come to the museum, what their expectations are, how the museum can meet these expectations and how the marketing communication of the museum could be intensified.

National customer studies and various museological development projects were used as background material for this thesis. Research material for this study was collected with three Webropol questionnaires as well as a written questionnaire at Hyvinkää Art Museum. Discussions during the museum staff's development day were used to clarify the staff's opinions.

The study concluded that the clientele of Hyvinkää museum services corresponded quite well to the national average. Though the museum services already use a wide variety of different services and events that support and supplement its core operations, new activities are welcomed. To better contact its existing and prospective client groups, there is plenty to develop in the communication and marketing of the museum services. The timing of marketing should be developed and new communication channels should be utilized. The most important means of marketing is a satisfied client so quality content and good service are the best marketing tools.

Keywords museum, customership, communication

Pages 35 p. + appendices 9 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUT	2
2.1	Hyvinkään taidemuseo	2
2.2	Hyvinkään kaupunginmuseo	4
3	TUTKIMUKSEN TAUSTA	5
3.1	Tutkimuksen rajaus	5
3.2	Tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset kysymykset	5
3.3	Tutkimusmenetelmän valinta	6
3.4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	6
3.4.1	Webropol-kyselyt.....	7
3.4.2	Hyvinkään taidemuseossa toteutettu kysely.....	7
4	HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUIDEN HENKILÖSTÖN NÄKY	8
4.1	Asiakkuudet ja niiden kehittäminen.....	9
4.2	Museot, näyttelyt ja muut yleisötapahtumat	10
4.3	Viestintä, markkinointi ja museokauppa.....	11
5	TYYPILLINEN MUSEOKÄVIJÄ	12
6	KYSELYYN VASTANNEIDEN TAUSTATIEDOT	13
6.1	Kaupungin henkilöstön vastaajat	13
6.2	Kyselyyn vastanneet opettajat.....	15
6.3	Yhdistyksille lähetettyyn kyselyyn vastanneet	16
6.4	Hyvinkään taidemuseossa toteutettu kysely.....	17
7	ASIAKKAIDEN TOIVEET MUSEON PALVELUJEN LÄHTÖKOHTANA	19
7.1	Miksi asiakas tulee museoon ja mitä hän toivoo museolta?.....	20
7.2	Miten Hyvinkään museopalvelut voi vastata asiakkaan toiveisiin?.....	23
7.3	Kouluille kohdennetut palvelut	25
8	VIESTINTÄ ASIAKKAAN KANSSA	27
8.1	Sosiaalinen media museon viestinnän välineenä	29
8.2	Uusia viestinnän keinoja etsimässä.....	30
9	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	34
Liite 1	Hyvinkään museopalveluiden asiakaskysely / kaupungin työntekijät	
Liite 2	Hyvinkään museopalveluiden asiakaskysely / opettajat	
Liite 3	Hyvinkään museopalveluiden asiakaskysely / kulttuuriyhdistykset	
Liite 4	Hyvinkään taidemuseossa toteutettu kysely	
Liite 5	Hyvinkään museopalveluiden asiakkuusstrategia	

1 JOHDANTO

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM (International Council of Museums) on määritellyt, mitä museo tarkoittaa ja Suomen museoliitto (n.d.) on kääntänyt määritelmän suomeksi seuraavasti:

Museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään. (ICOM Statutes, Article 2: definitions.)

Suomen museoliiton strategiassa (Suomen museoliitto 2015, 3) todetaan museoiden toimintaympäristön muuttuvan nopeammin kuin vuosikymmeneen. Muutosta aiheuttaa erityisesti heikentynyt julkinen talous sekä digitalisaatio. Muutos pakottaa museot kehittämään toimintaansa. Menestyminen vaatii jatkuvaa oman toiminnan arviointia ja monialaistamista. Ne, jotka onnistuvat avustusperustaisen perusrahoituksen ylläpitämisessä, menestyvät parhaiten. Museo tarvitsee uusia tuotteistettuja palveluita. Sisällöksi ei riitä yhteisen kulttuuriperinnön tallentaminen, tutkiminen ja esittäminen, vaan niiden rinnalle tarvitaan uusia tehtäviä esimerkiksi talouden ja sosiaalityön alueilta. Näin ollen myös moniammatillisuuden merkitys tulee museoissa kasvamaan.

Hyvinkään museopalveluissa on myös aloitettu oman toiminnan arviointi ja kehittäminen. Museopalveluille on luotu palvelusuunnitelma vuosille 2015–2020. Palvelusuunnitelman osa-alueita ovat alueellinen vaikuttavuus ja näkyvyys, asiakas, talous, kokoelmat, näyttelyt, museopedagogiikka, tiedon ja osaamisen välittyminen, henkilöstö sekä organisaatio. (Palvelusuunnitelma 2015–20.)

Hyvinkään museopalveluiden toimintaa ja strategista suunnittelua ohjaa moni eri taho. Palvelusuunnitelman (2015–20, 9) taustana onkin käytetty monia eri strategioita: Hyvinkään kaupungin kulttuuristrategia 2008–2013, Hyvinkään kaupungin sivistystoimen strategia 2010–2017, Suomen museoliiton strategia 2007–2013, Suomen museoliiton strategia 2017 sekä Uudenmaan kulttuuristrategia 2015.

Myös Hyvinkään museopalveluiden palvelusuunnitelmassa (2015–20, 4) todetaan, että museoiden on välttämätöntä pystyä muuttumaan toimintaympäristön ja ihmisten tarpeiden mukana, jotta ne voivat säilyttää asiakkaansa. Keskiöön nousevat asiakkaat ja palvelut, joita he museolta haluavat. Museon toiminnalla on oltava asiakkaalle jotain sellaista lisäarvoa, mitä muut toimijat eivät pysty tarjoamaan. Se tapahtuu mielenkiintoisten sisältöjen ja mielekkään toiminnan kautta.

Museoiden merkitys myös sosiaalialan toimijoina kasvaa. Viime vuosina on tutkittu kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksia ja niissä on havaittu

museokäyntien vaikuttavan terveydentilaan positiivisesti. Niinpä museoiden merkitys hyvinvointia lisäävänä ja syrjäytymistä ennaltaehkäisevänä toimijana on nousemassa. (Palvelusuunnitelma 2015–20, 4.)

Tämä ohjaustoiminnan koulutusohjelmassa toteutettu opinnäytetyö on osa Hyvinkään museopalveluiden strategista kehittämistyötä. Sen tavoitteena on luoda Hyvinkään museopalveluille asiakkuusstrategia. Hyvinkään museopalveluiden palvelusuunnitelman (2015–20, 6) strategisiin tavoitteisiin on kirjattu asiakkuuksien kehittämissuunnitelman ja siihen liittyvä toimenpideohjelman laatiminen. Museoiden tavoitteena on hankkia uusia asiakasryhmiä sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Kehittämistyössä toimitaan asiakaslähtöisesti, mutta huomioidaan käytettävissä olevat taloudelliset ja henkilöstöresurssit.

Ohjaustoiminnan koulutus antaa hyvän pohjan asiakkuusstrategian luomiseen. Ohjaustoiminnan opinnoissa painotetaan asiakaslähtöisyyttä, asiakastarpeiden arviointia sekä kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksia. Museon asiakaskuntaan kuuluu monenlaisia eri ryhmiä, kuten koululaisia, aikuisia sekä senioreita. Ohjaustoiminnan koulutusohjelmassa on huomioitu myös erilaisten asiakasryhmien sekä elämänkulun eri vaiheiden erityistarpeet.

Toimintaympäristönä museo soveltuu ohjaustoiminnan ammattilaiselle erittäin hyvin. Koen museon mielenkiintoiseksi sekä asiakkaan että työntekijän näkökulmasta. Suoritin Hyvinkään taidemuseossa ohjaustoiminnan opintoihini kuuluvan syventävän harjoittelun. Harjoittelun myötä tutustuin museoon toimintaympäristönä sekä erityisesti Hyvinkään taidemuseon toimintaan. Hyvinkään museopalveluiden yhteisen toiminnan myötä myös Hyvinkään kaupunginmuseo tuli minulle tutuksi. Harjoittelun yhteydessä minulle tarjoutui mahdollisuus tehdä tämä tutkimus ja tartuin siihen mielelläni.

2 HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUT

Hyvinkään museopalveluihin kuuluu kaksi museota: Hyvinkään taidemuseo sekä Hyvinkään kaupunginmuseo. Hyvinkään museopalvelut on perustettu vuonna 2010, kun museot yhdistettiin hallinnollisesti yhdeksi museopalveluyksiköksi. Molempien museoiden hallinnollinen esimies on taidemuseon johtaja. Hallinnollisesti museopalvelut kuuluvat sivistystoimen ja kulttuuri- ja vapaa-aikalautakunnan alaisuuteen. (Palvelusuunnitelma 2015–20, 2.)

2.1 Hyvinkään taidemuseo

Hyvinkään taidemuseo on perustettu vuonna 1982. Taidemuseo sijaitsee aivan Hyvinkään keskustassa, Jussintorin liikekeskuksessa, jossa se on sijainnut koko toimintansa ajan. Toiminnan alusta asti keskeistä on ollut paikallisten taiteilijoiden töiden esittely sekä valtakunnallisten ja kansainvälisten taiteilijoiden tuotannon tuominen nähtäväksi paikkakuntalaisille. Taidemuseon tavoitteena on tarjota yleisölle elämyksiä ja tietoa visuaalisesta kult-

tuurista. Taidemuseon palvelut tukevat hyvinvointia, terveyttä ja viihtyvyyttä ja sen tavoitteena onkin olla kaupunkilaisten ja kuvataiteen kohtaamispaikka. (Hyvinkään taidemuseon esite n.d.; Palvelusuunnitelma 2015–20, 3; Junnila 1988, 496.)

Hyvinkään taidemuseossa on kolme näyttelytilaa: Kaapon galleria, Iso sali sekä Peruskokoelmasali, jossa on myös Helene Schjerfbeck -huone (Hyvinkään taidemuseo 2014, 14–16). Lisäksi museoon kuuluu Yrjö Saarisen mukaan nimetty Yrjön huone, jota voi käyttää kokoustilana ja joka toimii museon työpajatilana. Näyttelytoiminnan lisäksi Hyvinkään taidemuseo ylläpitää arkistoja ja tietokantoja sekä toimii alansa asiantuntijana. Näyttelyiden ja museon järjestämien työpajojen ja muiden oheistapahtumien lisäksi museon tiloissa on myös ulkopuolisten järjestämiä kokouksia, juhlia ja tilaisuuksia. (Hyvinkään taidemuseo 2014, 2.) Keväällä 2015 Hyvinkään taidemuseo alkoi tarjota myös taidesyntäreitä, joihin kuuluu opastettu kierros näyttelyssä sekä työpajatyöskentelyä. Ruokatarjoilun juhliin saa tuoda itse. (Hartikainen 2015, Aamuposti 27.3.2015.)

Hyvinkään taidemuseon taidekasvatustoiminta rakentuu museossa järjestettyjen näyttelyiden ympärille. Näyttelyihin järjestetään kaikille avoimia yleisöopastuksia sekä erilaisille ryhmille, kuten koululaisryhmille, suunnattuja opastuksia. Senioreille on suunnattu Taidetta koko elämän ajan -työpaja. Lisäksi museossa järjestetään kaikille avoimia työpajoja, jotka liittyvät näyttelyihin tai ovat muuten ajankohtaisia, kuten äitienpäiväpaja tai Hyvinkää-päivän tapahtumaan liittyvä paja. (Hyvinkään taidemuseo 2014, 12, 17.)

Hyvinkäällä toimii kaikille peruskoululaisille suunnattu taidekasvatusohjelma Kulttuuripolku. Kulttuuripolun ohjelman mukaisesti kaikki hyvinkääläiset 2. ja 8. luokan oppilaat käyvät vuosittain vierailulla Hyvinkään taidemuseossa. Kulttuuripolkuvierailuun sisältyy opastettu tutustuminen ajankohtaiseen näyttelyyn sekä työskentelyä työpajassa museolehtorin opastuksella. Vuonna 2014 Kulttuuripolkuun osallistui Hyvinkään taidemuseossa 984 oppilasta. Kouluille tarjotaan myös muita museon työpajoja. (Hyvinkään taidemuseo 2014, 12.)

Taidekasvatustoiminnan lisäksi Hyvinkään taidemuseossa järjestetään erilaisia tapahtumia. Taidemuseo osallistuu Hyvinkään yhteisiin tapahtumiin kuten Hyvinkää-päivään. Tapahtumien aikaan saattaa olla esimerkiksi vapaa pääsy museoon, työpaja ja mahdollisesti muuta ohjelmaa. Lisäksi museossa on järjestetty konsertteja, yleisöluentoja, teatteriesityksiä, performansseja sekä taiteilijatapaamisia. (Hyvinkään taidemuseo 2014, 17–18.)

Viestintään Hyvinkään taidemuseo käyttää erilaisia tiedotteita, lehti-ilmoituksia, julisteita ja kausiohjelmistoja, joiden lisäksi järjestetään tiedotustilaisuuksia. Taidemuseolla on myös kotisivut, joita päivitetään säännöllisesti. Sosiaalisesta mediasta Hyvinkään taidemuseolla on käytössä Facebook-sivu sekä Instagram-tili. Museon itse tuottaman materiaalin lisäksi museo saa vaihtelevasti myös muuta mediahuomiota, kuten näyttelyistä ja toiminnasta kertovia lehtiartikkeleita tai näyttelyarvioita. (Hyvinkään taidemuseo 2014, 19–20.)

2.2 Hyvinkään kaupunginmuseo

Hyvinkään kaupunginmuseo on kulttuurihistoriallinen museo, jonka tavoitteena on kertoa Hyvinkään ja hyvinkääläisten historiasta. Kaupunginmuseo luo henkistä hyvinvointia ja vahvistaa alueen elinvoimaisuutta tarjoamallaan palveluilla. Museon tehtävä on esitellä Hyvinkään ja sen asukkaiden historiaa sekä tutkia ja tallentaa sitä. (Hyvinkään kaupunginmuseo 2014, 2.)

Hyvinkään kaupunginmuseo toimii Hyvinkään Villatehtaalla, jossa sijaitsee museon toimisto- sekä arkistotilat sekä näyttelytilat. Villan Voimala on kaupunginmuseon vaihtuvien näyttelyiden tila, jossa on esillä pienempiä kiertonäyttelyitä sekä vuosittain vaihtuvia museon omia näyttelyitä. Kaupunginmuseoon kuuluu myös Valvillan tehdasmuseo, jossa esitellään Hyvinkään villatehtaan historiaa. (Hyvinkään kaupunginmuseon esite n.d.)

Hyvinkään kaupunginmuseon juuret johtavat 1980-luvulle, jolloin Hyvinkään taidemuseo alkoi saada erilaisia seutulahjoituksia. 1990-luvulla lahjoitusten määrä kasvoi ja sen myötä perustettiin taidemuseolle kulttuurihistoriallinen osasto. Kokoelmat jatkoivat kasvamista ja 2000-luvun taitteessa ne keskitettiin Villatehtaalle. Kaupunginmuseo on virallisesti perustettu 2010, jolloin kulttuurihistoriallinen osasto muutettiin kaupunginmuseoksi. (Eskola, haastattelu 12.10.2015.)

Myös Hyvinkään kaupunginmuseo osallistuu taidekasvatuksen Kulttuuripolkutoimintaan. Kaupunginmuseon kohderyhmänä ovat 3. ja 5. luokan oppilaat. Kaupunginmuseon tarjoama oppitunti 3. luokan oppilaille toteutetaan oppilaiden omassa koulussa. Museosta työntekijä jalkautuu kouluille ja pitää siellä puolitoista tuntia kestävästä oppitunnista, joka esittelee paikallishistoriaa 200 vuoden ajalta. Opetuksessa käytetään esineitä, kuvia ja rakennettua ympäristöä. 5. luokan oppilaat puolestaan käyvät vierailulla Villatehtaalla, jossa myös Hyvinkään kaupunginmuseo sijaitsee. Polku Villatehtaalle -kierros esittelee Hyvinkää villatehtaan ja suomalaisen teollisuuden historiaa. Vuonna 2014 Hyvinkään kaupunginmuseon tarjoama Kulttuuripolku tavoitti yhteensä 987 oppilasta. (Hyvinkään kaupunginmuseo 2014, 21.)

Kaupunginmuseossa järjestetään myös erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia ja museo osallistuu aktiivisesti Villatehtaalla järjestettäviin laajempiin tapahtumiin. Museo on järjestänyt esimerkiksi lapsille ja perheille elämyksellisiä kierroksia, joiden aikana seikkaillaan ympäri Villatehdasta ja suoritetaan jotain tehtävää. Kierroksia on toteutettu yhteistyössä paikallisen harrastelijateatterin kanssa. Myös koko perheen suunnistukset ja tehtäväpolut ovat olleet museolla käytössä. (Hyvinkään kaupunginmuseo 2014, 19–20.)

Hyvinkään kaupunginmuseo järjestää ajoittain muistitalkoita, joita käytetään apuna näyttelyihin liittyvän tai muun tarpeellisen muistitiedon keräämisessä. Muistitalkoisiin ovat yleensä kaikki tervetulleita joko muistelemaan tai vain kuuntelemaan muiden muistoja. Ajoittain talkoisiin myös kutsutaan tiettyjä henkilöitä. Lisäksi museo on järjestänyt erilaisia seminaareja sekä esitelmätilaisuuksia. (Hyvinkään kaupunginmuseo 2014, 19–20.)

Hyvinkään kaupunginmuseo käyttää tiedottamiseen erilaisia tiedotteita, julkisteita ja kausiohjelmistoja sekä tiedotustilaisuuksia. Paikallinen sanomalehti, Aamuposti, on tärkeä tiedotuskanava ja se uutisoi museon toiminnasta tiiviisti. Lisäksi Hyvinkään kulttuurilehti Villari on keskeinen tiedottamisen paikka. Museolla on lehden toimituskunnassa edustaja ja museo julkaisee lehdessä artikkelisarjaa Ennen & nyt. Museolla on myös kotisivut, joita päivitetään säännöllisesti ja joilta löytyykin ajankohtaiset tapahtumat. Sosiaalisesta mediasta museolla on käytössä Facebook-sivut sekä Instagram-tili. (Hyvinkään kaupunginmuseo 2014, 22.)

3 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön tutkimuksen tausta ja toteuttaminen. Aluksi perustellaan tutkimuksen rajaus, sen jälkeen esitellään tutkimuksen tavoitteet ja millä kysymyksillä tavoitteet pyritään saavuttamaan. Myös tutkimusmetodien valinta sekä tutkimuksen toteuttaminen kerrotaan.

3.1 Tutkimuksen rajaus

Asiakkuusstrategian taustalla oleva tutkimus painottuu yksilöasiakkaisiin. Yksilöasiakkaiden lisäksi tutkimukseen on kuitenkin sisällytetty kysely muutamille paikallisille yhdistyksille sekä opettajille, jotka voivat käyttää museoiden tarjoamia palveluja osana opetusta. Tutkimus on toteutettu eri kohderyhmille suunnatuilla kyselyillä. Lisäksi asiakkuusstrategian pohjana on käytetty Hyvinkään museopalveluiden henkilöstön kehittämispäivän keskusteluiden ja ryhmätöiden antia.

Museoiden yhteydessä toimii myös museokauppa. Museokaupat rajattiin tästä tutkimuksesta pois. Asiakasryhmät ovat osittain samoja, mutta museokaupoilla on myös omia asiakkaita. Museokaupan toiminnasta olisi hyvä tehdä erillinen tutkimus, mutta tästä se jätettiin pois, jotta opinnäytetyön koko ei kasva liian suureksi. Museokauppa on kuitenkin merkittävä osa museon tarjoamia palveluita.

Hyvinkään kaupunginmuseolla on lisäksi tutkimus- ja kuva-arkistoasiakkaita, jotka hyödyntävät Hyvinkään kaupunginmuseon ylläpitämää laajaa kuva-arkistoa. Nämä ryhmät päätettiin kuitenkin jättää tämän tutkimuksen ja strategian ulkopuolelle, koska heille suunnatut palvelut ja tiedottaminen poikkeavat muusta toiminnasta niin paljon. Myös näiden ryhmien palveluja olisi hyvä tarkastella erikseen.

3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset kysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Hyvinkään museopalveluille asiakkuusstrategia, jonka painopisteinä ovat yleisötapahtumat, museopedagogiikka sekä viestintä. Strategian tavoitteena on kehittää museoiden asiakaspalvelumalleja niin, että museot voisivat palvella asiakkaitaan paremmin sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Lisäksi tavoitteena on tehostaa viestintää ja sen tapoja, jotta sen tavoitavuus olisi laajempi.

Tässä tutkimuksessa ja asiakkuusstrategian luomisessa on tärkeää ottaa myös huomioon käytettävissä olevat resurssit. Asiakkuusstrategian tulee olla sellainen, että sitä voidaan toteuttaa käytettävissä olevilla taloudellisilla sekä henkilöstöön liittyvillä resursseilla.

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi asiakas tulee Hyvinkään museopalveluiden asiakkaaksi, mitä hän vierailulta odottaa ja mitä hän vierailusta saa?
- Miten Hyvinkään museopalvelut voisi vastata asiakkaiden toiveisiin ja palvella asiakkaitaan vielä paremmin?
- Minkä viestintäkanavien kautta asiakkaat tavoittaa parhaiten?

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat asiakkuus, asiakas, yleistyö, museo, museopedagogiikka, viestintä ja strategia.

3.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Museokävijöitä on tutkittu Suomessa 1980-luvulta lähtien noin kymmenen vuoden välein. Kansallisia museokävijätutkimuksia on tehty 1982, 1992, 2002 ja 2011. (Taivassalo & Levä 2012, 23.) Lisäksi vuonna 2015 toteutettiin Suomen museoliiton tilaama tutkimus museomielikuvista (YouGov Finland 2015). Edellä mainittuja tutkimuksia käytettiin vertailukohtana tämän opinnäytetyön tutkimuksessa.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely on tutkimusmenetelmänä tehokas ja sen avulla voidaan tavoittaa monia henkilöitä ja kysyä useita kysymyksiä. Aineistosta on siis mahdollista saada laaja. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 191.)

Kyselyissä käytettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta niiden lisäksi oli joitain avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset tuottavat aineiston, joka on helposti vertailtavissa ja analysoitavissa. Toisaalta sen voi ajatella antavan vain pinnallisia vastauksia, koska vastaajat ovat kahlittuja tiettyihin vaihtoehtoihin. Jotta kyselyn vastaajat voisivat vastata myös vapaammin, kyselyissä oli myös avokysymyksiä. Ne antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä haluaa, mutta toisaalta niiden tuottama materiaali on hankalammin vertailtavissa. Monivalinta- sekä avokysymykset täydentävät siis toisiaan. (Hirsjärvi yms. 2000, 197.)

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä tutkimuksessa kyselyjä laadittiin neljä. Kolme kyselyistä toteutettiin sähköisinä Webropol-kyselyinä ja yksi Hyvinkään taidemuseossa paperikyselyinä. Webropol-järjestelmää päädyttiin käyttämään, koska Hyvinkään kaupungilla on olemassa Webropol-lisenssi ja sen kautta on mahdollista tavoittaa myös ihmisiä, jotka eivät tutkimuksen toteuttamisen aikana käy Hyvinkään museopalveluiden asiakkaana. Webropol-kyselyt laati Hyvinkään

taidemuseon johtaja Ville-Matti Rautjoki ja museoiden henkilöstö sai kommentoida kyselyitä ennen niiden lähettämistä. Kyselyihin tehtiin muutoksia kommenttien perusteella.

Webropol-kyselyn lisäksi toteutettiin paperikysely Hyvinkään taidemuseon asiakkaille. Myös tässä kyselyssä oli sekä monivalinta- että avokysymyksiä. Museossa toteutetulla kyselyllä pyrittiin tavoittamaan nimenomaan museon olemassa olevia asiakkaita.

3.4.1 Webropol-kyselyt

Webropol-kyselyt kohdennettiin kolmelle eri kohderyhmälle. Yksi kyselyistä kohdennettiin koko Hyvinkään kaupungin henkilöstölle (liite 1). Kaupungin henkilöstöön kuuluu hyvin erilaisia ihmisiä. Hyvinkään museopalvelut on myös osa Hyvinkään kaupungin tarjoamia palveluita ja kaupungin työntekijät olisivat yksi tärkeä tavoitettava kohderyhmä, joka on selkeästi rajattu. Kyselyn jakelu hoidettiin kaupungin Intranetin etusivun kautta. Kysely oli auki 12.–30.11.2015 ja siihen vastasi 82 henkilöä. Kaupungin henkilöstöä on noin 2900 eli vastausprosentti oli noin 2,8%.

Toinen kyselyistä kohdennettiin Hyvinkään koulujen ja oppilaitosten opettajille (liite 2). Kyselyssä huomioitiin opettaja sekä yksityisenä museon asiakkaana että oppilasryhmän palveluiden käyttäjänä. Kysely lähetettiin koulujen rehtoreille sekä päiväkotien johtajille jaettavaksi eteenpäin. Lisäksi linkki kyselyyn oli Intranetin etusivulla. Kysely oli auki 12.–30.11.2015. Kyselyyn vastasi 25 opettajaa ja vastausprosentti oli noin 2,2%. Opettajat ovat kuitenkin myös kaupungin henkilöstöä ja jos opettajien ja koko kaupungin henkilöstölle suunnatun kyselyn vastaukset lasketaan yhteen, vastausprosentiksi tulee noin 3,7%.

Museoiden kanssa tiiviissä yhteistyössä toimii muutamia paikallisia yhdistyksiä. Jo olemassa oleva yhteistyö kyseisten yhdistysten kanssa on museoille tärkeää. Yhteistyötä voisi kuitenkin kehittää entisestään ja myös yhdistykset on haluttu huomioida tutkimuksen tekemisessä. Kolmas kyselyistä suunnattiinkin kulttuuri- ja paikallisyhdistyksille, jotka ovat museoiden kanssa tiiviissä yhteistyössä (liite 3). Kyseiseen yhteistyöhön kuuluu myös museoiden toiminnan suunnittelua ja kehittämistä yhdessä.

Kysely on lähetetty neljän eri yhdistyksen, Hyvinkään taiteilijaseura ry:n, Hyvinkään taidekilta ry:n, Hyvinkää-seura ry:n sekä Hyvinkään Karjalaseura ry:n puheenjohtajille ja sihteereille, jotka ovat jakaneet kyselyä edelleen yhdistysten aktiivisille jäsenille. Tämän kyselyn vastausprosenttia ei voi tietää, koska ei ole tiedossa, kuinka monelle viesti on lähetetty. Kuten kaksi muutakin Webropol-kyselyä, myös tämä kysely oli avoinna 12.–30.11.2015.

3.4.2 Hyvinkään taidemuseossa toteutettu kysely

Hyvinkään taidemuseossa toteutetun kyselyn vastaukset kerättiin marrasjoulukuun 2015 aikana (liite 4). Kysely otettiin käyttöön 21.11.2015, jolloin

Hyvinkäällä oli joulukauden avajaistapahtuma. Hyvinkään taidemuseo osallistui tapahtumaan Hyvinkään taiteilijaseuran kanssa yhteistyössä järjestetyillä joulumyyjäisillä sekä työpajalla. Tapahtuman jälkeen kysely oli tarjolla museon kassalla ja vastauksia kerättiin säännöllisesti kokoontuvissa työpajaryhmissä.

Joulukauden avajaisissa kyselyyn vastasi 13 henkilöä. Kyselyn ollessa käytössä museossa muuten kuin tapahtumien aikaan siihen vastasi vain yksi satunnainen museokävijä. Kyseisen kyselylomakkeen vastaukset on tutkimuksessa yhdistetty joulukauden avajaisissa saatuihin vastauksiin, koska sen tutkiminen erikseen ei tuo tutkimukselle lisäarvoa. Yksittäinen museokävijä vastaa paremmin kaikille avoimen tapahtuman asiakasta kuin tietyn ryhmän jäsentä.

Vapaasti kerättyjen kyselyiden lisäksi kyselyyn kerättiin vastauksia kahdessa Hyvinkään taidemuseolla säännöllisesti kokoontuvassa ryhmässä: Taidetta koko elämän ajan -senioripajassa sekä nuorten Sinustako kuvisohjaaja? –kurssilla. Senioripajassa kysely toteutettiin 8.12.2015 ja siihen vastasi kaikki kahdeksan sillä kerralla pajassa ollutta osallistujaa. Nuorten kuvisohjaajakurssilla kysely toteutettiin 9.12.2015 ja siihen vastasi niin ikään kaikki paikalla olleet yhteensä kuusi osallistujaa.

Yhteensä Hyvinkään taidemuseossa toteutettuun kyselyyn vastasi siis 28 henkilöä.

4 HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUIDEN HENKILÖSTÖN NÄKY

Asiakkaille suunnattujen kyselyiden lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin Hyvinkään museopalveluiden henkilöstön syksyn kehittämispäivän ryhmätöiden ja keskustelujen tuotoksia. Kehittämispäivässä oli ohjelmassa työpajatyöskentelyä, jossa pohdittiin museoiden asiakkuuksia ja niiden kehittämistä.

Työpajatyöskentelyä varten museoiden henkilöstö jaettiin kolmeen ryhmään. Jokaiseen ryhmään kuului sekä taidemuseon että kaupunginmuseon henkilöstöä. Ryhmillä oli kolme työskentelypistettä, joissa jokaisessa oli eri teema ja teemaan liittyviä kysymyksiä. Ryhmät keskustelivat annettujen kysymysten pohjalta ja keräsivät ajatuksia PostIt-lapuille, jotka koostettiin kunkin ryhmän omalle pahville. Aikaa keskustelulle oli varattu hieman alle tunti yhtä teemaa kohden. Keskustelujen jälkeen työskentely purettiin yhteisesti. Kaikki ryhmät esittelivät lyhennettyinä käymänsä keskustelut ja niistä tehtiin yhteinen kooste.

Keskustelujen teemat olivat asiakkuudet ja niiden kehittäminen, museot, näyttelyt ja muut yleisötapahtumat sekä viestintä, markkinointi ja museokauppa.

4.1 Asiakkuudet ja niiden kehittäminen

Ensimmäinen keskusteluteema oli asiakkuudet ja niiden kehittäminen. Teeman sisällä keskustelukysymyksinä oli esimerkiksi millainen on täydellinen asiakassuhde, mitä tekee museo ja mitä asiakas. Lisäksi keskustelussa lisättiin omia hyviä palvelukokemuksia museoalalta tai jostain muualta. Yksi kysymyksistä oli paras museovierailusi, missä vierailit ja mikä jäi erityisesti mieleen. Teeman alla myös pohdittiin, miten hyviä asiakkaita voisi palkita ja millaisia keinoja voisi olla sitouttaa asiakkaita.

Hyvinkään museopalveluiden henkilöstön mielestä täydellinen asiakassuhde perustuu avoimuuteen ja molemmanpuoleiseen arvostukseen. Asiakassuhteessa olennaista ovat vuorovaikutus, luottamus ja kunnioitus. Museon tulee asiakassuhteessa olla esteetön, saavutettava ja monipuolinen. Museo tarjoaa asiakkaalle kokemuksia ja kohdennettuja palveluita sekä ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluun. Asiakas puolestaan on aktiivinen, sitoutunut ja osallistuva. Hän käyttää palveluita säännöllisesti ja kertoo museon tarjoamista palveluista myös muille. Hän voi osallistua myös näyttelyntekoon esimerkiksi kertomalla muistojaan tai tietojaan. Henkilöstön näkökulman mukaan asiakkaalla on myös valitusoikeus.

Parhaita palvelukokemuksia keskustelijoilla oli useita. Parasta palvelua oli saatu niin hammaslääkärissä, junassa kuin kaupassa. Hyvistä palvelukokemuksista nousi kuitenkin muutamia yhteisiä tekijöitä. Paras palvelukokemus perustui aitoon palveluun ja tunteeseen, että tilanteessa on tullut kuuluksi ja haluttu auttaa. Hyvä palvelu on ystävällistä, avuliasta ja aloitteellista, muttei kuitenkaan tyrkyttävää. Palvelutilanteessa myös asiantuntijuus on tärkeää, jotta osaa vastata kysymyksiin tai ottaa vastaukset selville.

Parhaasta museovierailusta keskeisiksi teemoiksi nousi osittain samoja kuin parhaista palvelukokemuksista. Myös museossa olennaista on palvelun ystävällisyys, lämminhenkisyys, toimivuus ja asiantuntijuus. Lisäksi saavutettavuus oli tärkeä osa hyvää museovierailua. Hyvä museovierailu perustui asiakaslähtöisyyteen ja palvelu oli tarvittaessa joustavaa. Museovierailussa myös näyttelyn teema ja sisältö on olennainen osa onnistunutta vierailua.

Henkilöstöllä oli runsaasti ideoita asiakkaiden palkitsemiseksi. Keskustelussa sai miettiä esimerkkejä muilta palveluntarjoajilta. Ideat olivat hyvin monipuolisia ja kattoivat erilaisia asiakasryhmiä. Tästä esimerkki on lapsille tarkoitettu Taidekriitikko-rintamerkki. Ehdotuksissa toistui myös erilaiset museopassit ja leimakortit, joihin kerätään merkintöjä ja esimerkiksi joka kuudes museokäynti olisi ilmainen. Myös ilmaiskupongit, kukat ja tavarapalkinnot kuten kirjat sekä museokaupan alennukset nousivat keskusteluissa esille. Lisäksi esille nousi ajatus kuukauden museokävijästä, jonka kuva ja haastattelu laitettaisiin museon kotisivuille tai Facebook-sivuille. Erilaiset aktiivisille museokävijöille tarkoitettut tapahtumat kuten asiakasillat, taideluennot, opastukset sekä taiteilijatapaamiset esiintyivät ehdotuksissa.

Sitouttamisen keinoina nähtiin laadukas sisällöntuotanto: kiinnostavat näyttelyt ja laadukkaat oheistapahtumat jo itsessään sitouttavat asiakkaita. Sitouttamisessa on tärkeässä osassa myös viestintä. Säännöllinen ja tavoittava tapahtumatiedottaminen etukäteen ja esimerkiksi työpajassa syntyneiden

töiden esillepano jälkikäteen ovat hyviä tapoja sitouttaa asiakkaita. Myös erilaiset toistuvat teemapäivät nostettiin keskustelussa esille sitouttamisen keinona.

4.2 Museot, näyttelyt ja muut yleisötapahtumat

Toisen teeman alla keskustelua käytiin museoista, näyttelyistä ja muista yleisötapahtumista. Keskustelussa pohdittiin, millaisia Hyvinkään taidemuseon ja kaupunginmuseo olisivat, jos ne olisivat henkilöitä. Aiheena olivat myös paikalliset näyttelyt. Minkä tyyppinen näyttely voisi vetää yleisöä Hyvinkäällä ja minkä näyttelyn itse haluaisi siellä nähdä ja miksi? Lisäksi keskustelua käytiin näyttelytekniikasta. Tavoitteena oli myös miettiä uusia työpaja- ja tapahtumaideoita, joita voisi myöhemmin hyödyntää.

Hyvinkään museopalveluiden henkilöstö näki museot toistensa sisaruksina, taidemuseo on hieman vanhempi ja näyttää tietä ja kaupunginmuseo kamppailee vielä itsenäistymisen kanssa ja kasvaa taidemuseon perässä. Museot nähtiin rentoina ja hauskoina, molemmissa on jotain samaa, mutta myös omia ominaispiirteitä.

Hyvin yleisöä saavia näyttelyitä Hyvinkäällä voisi henkilöstön mukaan olla esimerkiksi kaupunginmuseossa Kytäjä-näyttely, jossa esiteltäisiin Kytäjän kartanon historiaa sekä Kytäjän kirousta ja taidemuseossa jokin musiikkiin liittyvä näyttely. Muita ajatuksia kaupunginmuseon näyttelyiksi olivat esimerkiksi sota-aikaan sijoittuva näyttely tai lähihistorian esittely, suuret valokuvat, erilaiset nostalgiset näyttelyt, Villatehtaasta kertovat näyttelyt sekä jokin urheiluun liittyvä näyttely. Taidemuseossa ehdottomia vetonauvoja olisivat kultakauteen keskittyvä näyttely sekä Helene Schjerfbeckin näyttely. Myös paikallisten taiteilijoiden näyttelyt sekä erilaiset kokeilevat näyttelyt, kuten ON-OFF -näyttely, jossa oli liikkuvia veistoksia (Hyvinkään taidemuseo 2014, 11.) ovat kiinnostavia. Tärkeänä nähtiin myös, että näyttelyllä on selkeä teema, oli se sitten perinteistä tai nykytaidetta, paikallista tai muualta tuotua.

Mahdollisten näyttelyteemojen lisäksi keskustelussa ideoitiin mahdollisia uusia tapahtumia sekä työpajoja. Osa esille nousseista ehdotuksista olivat sellaisia, joita museoissa on joskus kokeiltu, mutta niiden jatkuva käyttö on syystä tai toisesta jäänyt. Jo toimivien työpajojen lisäksi ehdotettiin esimerkiksi juhlapäiväpajoja, joita pidettäisiin erilaisina juhlapäivinä, kuten pääsiäisenä, kalevalanpäivänä tai isänpäivänä. Kohderyhminä työpajoille nousivat esiin lapset, koko perheet sekä äiti-lapsiryhmät. Uudeksi työpajatoiminnan muodoksi ehdotettiin myös muutaman päivän kestäviä työpajoja esimerkiksi koulujen loma-aikaan. Työpajoja voisi suunnata myös erilaisille aikuisten seurueille kuten pikkujoulu ryhmille tai aikuisten syntymäpäiväjuhille.

Muiksi mahdollisiksi uusiksi tapahtumiksi ehdotettiin esimerkiksi sinkkuiltoja tai treffivartteja, tapahtumia, joissa olisi puhumassa eri julkisuuden henkilöitä, taidekeskusteluiltoja sekä eri näkökulmia edustavien taiteilijoiden väittelyitä. Myös tapaamisia erilaisten roolihahmojen, kuten Helene

Schjerfbeckin kanssa, ehdotettiin. Lisäksi erilaiset historialliset tapahtumat, kuten tanssit vanhan ajan Hyvinkään hengessä, nousivat esille.

Tapahtumia voisi suunnata myös muille kuin paikkakuntalaisille. Esimerkiksi rautatien hyödyntäminen tai eri bussiyhtiöiden järjestämät päivämatkat Hyvinkäälle voisivat olla mahdollisia toimintamuotoja. Myös asiakkaiden vieminen museon ulkopuolelle tai museon vieraampiin paikkoihin kiinnosti museoiden henkilöstöä ja keskustelussa nousivatkin esille kävelykierrokset taiteilijoiden asuinpaikoille sekä museokierrokset suljettujen ovien taakse eli museon muihin kuin näyttelytiloihin. Kaupunginmuseon muisteluita voisi myös viedä muualle kuin museon tiloihin, esimerkiksi vanhainkodissa järjestettävä muisteluilta voisi olla antoisa ja tuottaa museolle paljon materiaalia.

4.3 Viestintä, markkinointi ja museokauppa

Viestintä ja markkinointi olivat kolmannen keskusteluteeman ydin. Kolmannen keskusteluteeman sisältyi myös museokaupan toiminta. Museokauppaa koskevaa keskustelua ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan käydä läpi, koska museokaupan toiminta on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat museoiden jo olemassa olevia viestintäkeinoja. Keskusteluaiheina olivat, miten museoiden Facebook-sivuille voisi saada lisää tykkääjiä ja mitkä ovat museopalveluiden tärkeimmät tiedotuskanavat tällä hetkellä ja miksi. Keskustelussa pohdittiin myös uusia viestinnän keinoja. Kysymyksenä olivat, mitä uusia tiedotuskanavia museot voisivat hyödyntää sekä millaista museoiden yhteismarkkinointia voisi käyttää.

Museoiden henkilöstön arvion mukaan sekä Facebookissa että Instagramissa sivun aktiivisempi päivittäminen toisi lisää tykkääjiä sivuille. Facebookia voisi yrittää muuttaa enemmän keskustelemaan suuntaan eikä pitää vain tiedotuskanavana. Sisältöä voisi tuottaa esimerkiksi erilaisilla henkilöhaastatteluilla ja museon arkipäivän esittelyllä. Myös kuvia menneistä työpajoista ja niissä tehdyistä tuotoksista voisi jakaa sosiaalisessa mediassa. Viikon kuvasta tai viikon aforismista saisi säännöllistä julkaistavaa ja samalla voisi esimerkiksi esitellä museoiden kokoelmia. Hyvinkään taidemuseolla on myös olemassa Taidetapiiri-hahmo, josta on tehty huovutettu käsinukke. Taidetapiiri voisi ihmetellä ja kysellä asioita Facebookissa ja sitä kautta voisi tuoda museon toimintaa tutuksi. Lisäksi erilaisten skandaalien esittely sekä kilpailut ja arvonnat museoiden Facebook-sivuilla voisivat tuoda lisää tykkääjiä.

Museopalveluiden tärkeimpänä tiedotuskanavana museoiden henkilöstö näkee sanomalehden. Paikallinen Aamuposti tavoittaa vanhemman asiakaskunnan ja sen levikki on melko kattava. Lisäksi Hyvinkään kaupungin julkaisema, kolme kertaa vuodessa ilmestyvä kulttuuri- ja matkailulehti Villari on museolle hyvä tiedotuskanava. Facebook, kotisivut ja mahdollisesti muu sosiaalisen median käyttö on halpaa, helppoa ja nopeaa. Niiden kautta on saatavilla kaikkein ajankohtaisin tieto, julkaiseminen on nopeaa ja levikki hyvä. Internetissä on myös sisältöä enemmän saatavilla kuin sanomaleh-

dessä. Lisäksi sosiaalinen media on nuoremman asiakaskunnan tavoittamisessa sanomalehteä tehokkaampi. Myös asiakkaiden eteenpäin kertoma tieto museoista ja niiden tarjoamista palveluista, niin kutsuttu viidakkorumpu, on museoille ensiarvoisen tärkeää ja sen levikki ja luotettavuus ovat hyviä. Erityisen tärkeänä henkilöstö pitää, että viestintään käytetään useita eri kanavia ja viestinnässä käytetään toistoa.

Henkilöstöllä oli myös paljon ideoita uusien tiedotuskanavien käyttämisestä. Sosiaalisen median käytön lisääminen nähtiin tärkeänä ja lisäksi ehdotettiin bloggaaja-iltaa, johon voisi kutsua bloggaajia lähialueelta ja jonka kautta voisi saada laajaakin näkyvyyttä. Myös television ja radion käytöstä viestinnässä keskusteltiin, mutta ne todettiin kalliiksi. Myös idea erilaisten mainosten, esitteiden ja julisteiden jakamisesta esimerkiksi lähellä sijaitseville kouluille ja yrityksille nousi esille. Paikallisliikenteen led-mainostauluja sekä museoiden välissä sijaitsevan Kauppakeskus Willan mainostauluja ehdotettiin. Erikoisempia ideoita olivat julisteiden kantajat kaupungilla sekä mainos paikallisissa urheilutapahtumissa välijuonnoissa. Lisäksi esille nousi idea postituslistasta, johon ihmiset voisivat itse liittyä.

5 TYYPILLINEN MUSEOKÄVIJÄ

Tuore tutkimus (YouGov Finland 2015) osoittaa, että yli puolet, tarkemmin sanottuna 55%, suomalaisista 18–74-vuotiasta aikuisista on käynyt viimeisen vuoden aikana jossain museossa. Yli neljä kertaa vuoden aikana museossa vierailleita oli joka yhdeksäs kyselyyn vastanneista. Keskimäärin suomalainen vierailee museossa 1,5 kertaa vuodessa. Saman tutkimuksen mukaan puolet niistä, jotka eivät vieraile museoissa, kertovat syyksi, ettei museovierailu ole vain tullut mieleen. Tästä voidaan päätellä, että museoalalla kaiken kaikkiaan viestinnässä on parantamisen varaa ja viestinnän tehostaminen voisi hyvinkin tuoda lisää asiakkaita.

Suomen museoliitto on toteuttanut kävijätutkimuksia vuosina 1982, 1992, 2002 ja 2011. Kyseisenä aikana tyypillinen museokävijä on pysynyt lähes samanlaisena. (Taivassalo & Levä 2012, 23.) Myös viime vuonna toteutettu tutkimus museomielikuvista (YouGov Finland 2015.) vahvistaa, että museokävijän profiili on pysynyt jokseenkin muuttumattomana. Keskimääräinen museokävijä on alle 55-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva henkilö, joka on suorittanut korkeakoulututkinnon ja työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Naisia museoissa käy enemmän kuin miehiä. 62% kävijöistä on naisia ja 38% miehiä. (Taivassalo & Levä 2012, 8, 12; YouGov Finland 2015, 3.)

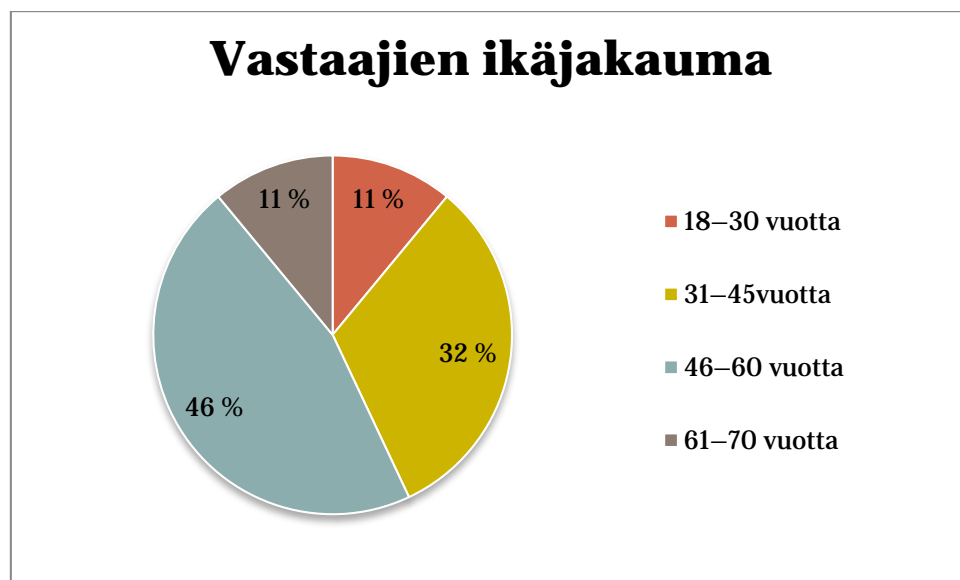
Taidemuseoiden ja kulttuurihistoriallisten museoiden kävijät eroavat toisistaan hieman. Taidemuseokävijät ovat hieman keskimääräistä museokävijää vanhempia – suurin ikäluokka on 56–65-vuotiaat. Kulttuurihistoriallisten museoiden kävijät taas noudattavat keskimääräisen museokävijän profiilia ja heistä viidesosa on 46–55-vuotiaita. Molemmissa museoissa vierailee tyypillisimmin ylempi toimihenkilö, mutta taidemuseokävijällä on hieman todennäköisemmin korkeakoulututkinto. Taidemuseossa käy myös vielä keskimääräistä enemmän naisia. (Taivassalo & Levä 2012, 16, 20.)

6 KYSELYYN VASTANNEIDEN TAUSTATIEDOT

Tässä luvussa esitellään eri kyselyihin vastanneiden ryhmien taustatietoja, kuten ikä, toimiala ja kuinka aktiivisesti vastaajat vierailevat museoissa. Eri kohderyhmille suunnattujen Webropol-kyselyjen tulokset käsitellään erikseen. Webropol-kyselyjen lisäksi myös Hyvinkään taidemuseossa toteutetun paperikyselyn vastaajien taustatiedot esitellään tarkemmin. Tutkimuksen tuloksia analysoidessa käytettävissä oli vain Webropol-järjestelmästä tulostetut koosteet vastauksista. Tästä syystä ei ollut mahdollista eritellä esimerkiksi eri kaupungin toimialoilla työskentelevien henkilöiden vastauksia.

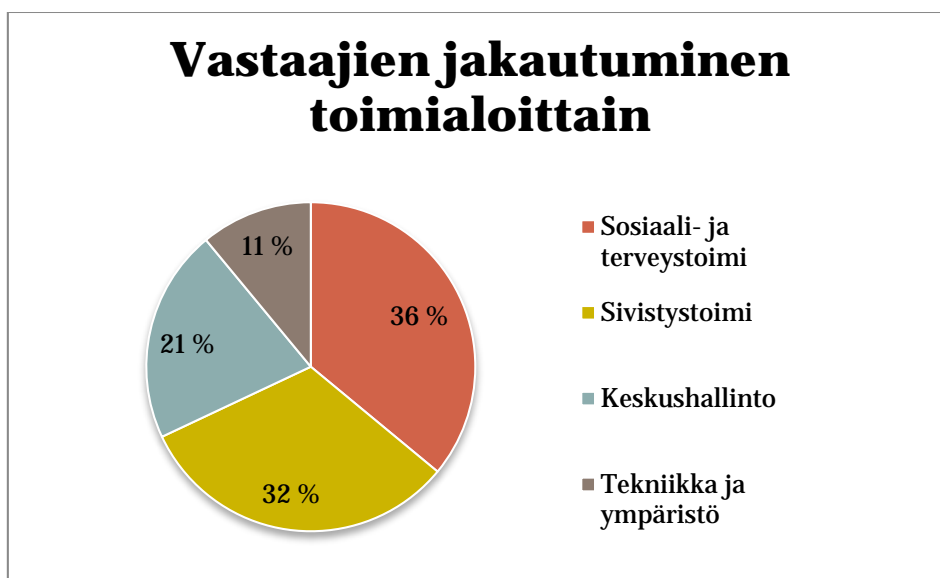
6.1 Kaupungin henkilöstön vastaajat

Kaupungin työntekijöille suunnattuun kyselyyn vastasi 82 henkilöä, joista 70 oli naisia, 9 miehiä ja 3 eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan. Kuten kuviosta 1 ilmenee, vastaajista lähes puolet olivat iältään 46–60-vuotiaita. Kolmasosa oli 31–45-vuotiaita. Noin kymmenes oli iältään 18–30-vuotiaita samoin kuin 61–70-vuotiaita.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden kaupungin työntekijöiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastasi työntekijöitä kaikilta kaupungin eri toimialoilta. Sosiaali- ja terveystoimesta vastaajia oli eniten, 30 vastaajaa eli 36% kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia tuli sivistystoimessa työskenteleviltä, 26 vastaajaa eli 32%. Kuviosta 2 on selkeästi nähtävissä, että vastaajista suurin osa oli näiltä kahdelta toimialalta. Keskushallinnon työntekijöistä 21 vastasi kyselyyn eli heitä oli 21% vastaajista. Tekniikan ja ympäristön alalta vastaajia oli vähiten, 9 vastaajaa eli 11%.

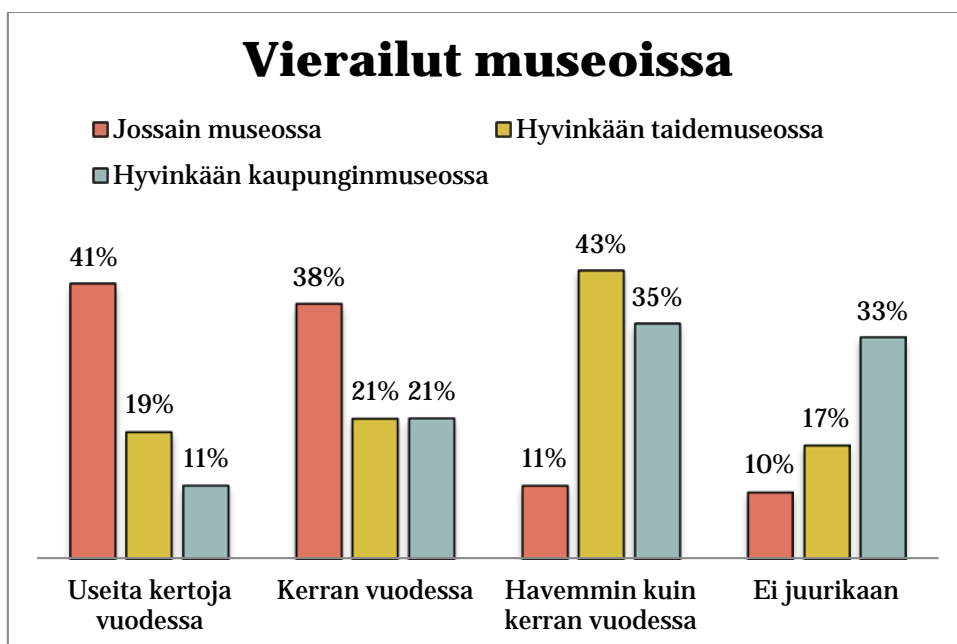


Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden kaupungin työntekijöiden jakautuminen eri toimialoille.

Huomattavan suuri osa, lähes kahdeksan kymmenestä kyselyn vastaajasta käy ylipäätään jossain museoissa vähintään kerran vuodessa. 38% vastaajista kertoi käyvän museoissa kerran vuodessa ja 41% käy useita kertoja vuodessa. Läheskään kaikki museoissa vierailevat eivät kuitenkaan löydä yhtä säännöllisesti paikallisiin museoihin, kuten kuvio 3 osoittaa. Tämä ei ole kuitenkaan valtakunnallisesti poikkeuksellista. Museokävijä 2011 -tutkimuksessa (Taivassalo & Levä 2012, 8) todetaan, että museoissa vieraillaan keskimäärin yli 150 kilometrin päässä kotoa loma- tai vapaa-ajan matkalla.

Hyvinkään taidemuseossa vierailee useita kertoja vuodessa 19% ja kaupunginmuseossa 11% vastaajista. Kerran vuodessa Hyvinkään taidemuseossa kertoo vierailevansa 21% vastaajista. Myös Hyvinkään kaupunginmuseossa vierailee 21% vastaajista kerran vuodessa. Ylipäätään jossain museoissa vierailee harvemmin kuin kerran vuodessa 11% kyselyyn vastanneista ja lisäksi 10% ilmoittaa, ettei juurikaan vieraile museoissa. Hyvinkään taidemuseossa vierailee harvemmin kuin kerran vuodessa 43% ja kaupunginmuseossa 35% vastaajista. Vierailut Hyvinkään taidemuseossa ovat jääneet väliin 17% ja kaupunginmuseossa 33% vastaajista.

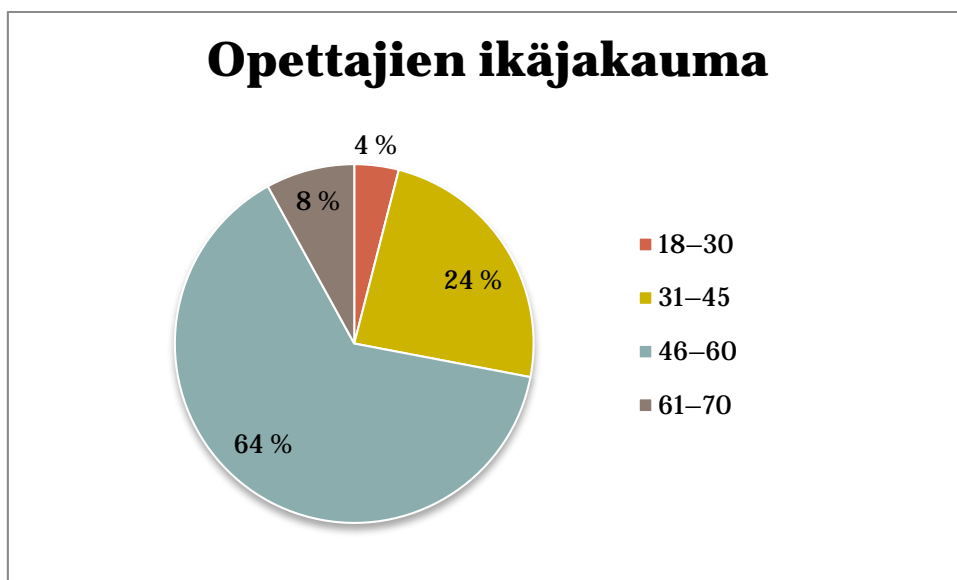
Museovierailulle vastaajat lähtevät mieluiten seuransa kanssa. 17% vastaajista kertoi käyvän museoissa mielellään yksin. 36% vierailee museoissa mieluiten ystävän kanssa, 21% ottaa mukaansa koko perheen ja 26% vastaajista käy museoissa yhdessä puolison tai seurustelukumppanin kanssa.



Kuvio 3. Hyvinkään kaupungin henkilöstön museoiden käyttöaktiivisuus. Vertailussa kaikki museot sekä Hyvinkään museopalveluiden museot.

6.2 Kyselyyn vastanneet opettajat

Opettajia kyselyyn vastasi 25. Heistä kaksi oli miehiä ja 23 naisia. Suurin osa vastaajista, 16 henkilöä, oli 46–60-vuotiaita. Kuusi vastaajista oli 31–45-vuotiaita. Yksi vastaaja oli 18–30-vuotias ja kaksi vastaajaa 61–70-vuotiaita.



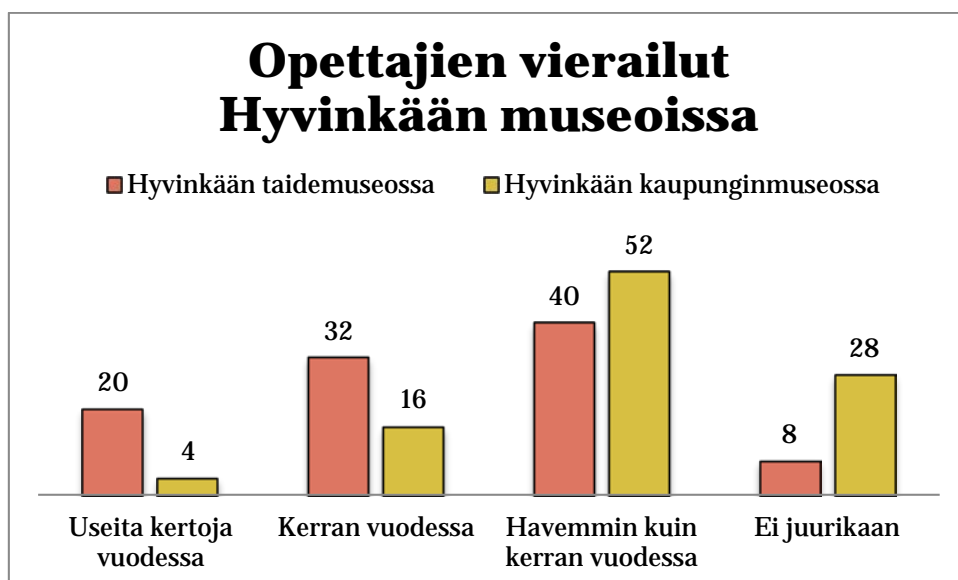
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden opettajien ikäjakauma.

Vastauksia kyselyyn tuli kolmesta eri tyyppisestä organisaatiosta. 64% vastaavista toimi opettajana peruskoulussa, 20% lukiossa ja 16% päiväkodissa.

Kyselyssä oli vaihtoehtoina myös keskiasteen oppilaitos sekä ammattikorkeakoulu, mutta näistä organisaatioista ei tullut vastauksia lainkaan.

Kyselyyn vastanneista opettajista 20% kertoi vierailevansa Hyvinkään taidemuseossa useamman kerran vuodessa. 32% vastaajista vierailee Hyvinkään taidemuseossa kerran vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa Hyvinkään taidemuseossa vierailee 40% vastaajista ja 8% vierailut ovat jääneet kokonaan väliin.

Hyvinkään kaupunginmuseossa puolestaan kyselyyn vastanneista opettajista useamman kerran vuodessa vierailee vain yksi vastaaja eli 4% kyselyyn vastanneista. Kerran vuodessa Hyvinkään kaupunginmuseossa käy 16% ja harvemmin kuin kerran vuodessa 52% vastaajista. Vierailut Hyvinkään kaupunginmuseossa ovat jääneet kokonaan väliin 28% vastaajista. Kuten kuvio 5 on selkeästi nähtävissä, Hyvinkään taidemuseo on kaupunginmuseota tutumpi Hyvinkäläisille opettajille.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden opettajien vierailutiheys Hyvinkään museopalveluiden museoissa

Viimeksi kuluneen vuoden aikana oppilas- tai opiskelijaryhmän kanssa oli vieraillut joko Hyvinkään taidemuseossa tai kaupunginmuseossa 12 opettajaa. Toiset 12 eivät olleet viimeisen vuoden aikana vierailleet oppilaiden tai opiskelijoiden kanssa Hyvinkään museopalveluiden museoissa. Yksi kyselyyn vastanneista ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan.

6.3 Yhdistyksille lähetettyyn kyselyyn vastanneet

Kyselyyn vastasi yhteensä kymmenen henkilöä. Heistä kuusi on Hyvinkään taiteilijaseuran jäseniä ja kaksi Hyvinkään taidekillan jäseniä. Molemmat kyselyyn vastanneet Hyvinkään taidekillan jäsenet ilmoittivat kuuluvansa sekä Hyvinkään taiteilijaseuraan että Hyvinkään taidekiltaan, heidät on laskettu molempiin edellä olevista luvuista. Karjala-seuraan ilmoitti kuulu-

vansa kolme vastaajaa ja Hyvinkää-seuraan kaksi. Yksi vastaaja kertoi kuuluvansa sekä Hyvinkää-seuraan että Karjala-seuraan. Hänet on laskettu kummankin yhdistyksen lukuun.

Vastaajista viisi oli naisia ja viisi miehiä. 31–45-vuotiaita vastaajia oli kolme ja 46–60-vuotiaita oli yksi. Suuri osa vastaajista oli yli 60-vuotiaita. 61–70-vuotiaita vastaajia oli neljä ja yli 70-vuotiaita kaksi.

Yhdistyksille lähetetyn kyselyn vastaajat ovat ahkeria Hyvinkään museo- palveluiden asiakkaita. Peräti yhdeksän kymmenestä vastaajasta kertoi vierailevansa Hyvinkään taidemuseossa useita kertoja vuodessa ja yksi vastaaja kerran vuodessa. Hyvinkään kaupunginmuseon vierailumäärissä oli enemmän hajontaa. Kolme kyselyn vastaajista vierailee kaupunginmuseossa useita kertoja vuodessa. Kerran vuodessa kertoo vierailevansa neljä vastaajaa. Yksi vastaaja vierailee kaupunginmuseossa harvemmin kuin kerran vuodessa ja kahdelta vierailut ovat jääneet kokonaan väliin.

6.4 Hyvinkään taidemuseossa toteutettu kysely

Hyvinkään taidemuseossa toteutetun kyselyn vastaukset jaettiin kolmeen osaan sen mukaan, mihin ryhmään vastaaja kuului. Ensimmäisen ryhmän muodostivat joulukauden avajaistapahtumassa vastanneet sekä yhden yksittäisen museokävijän vastaukset. Toinen vastaajaryhmä oli Taidetta koko elämän ajan -senioripajassa kyselyyn vastanneet ja kolmas ryhmä nuorten kuvisohjaajakurssilla vastanneet. Kyselyn vastaajat esitellään tässä eroteltuna. Myöhemmin tuloksia käsitellään osittain yhdistettynä niin, ettei eri vastaajaryhmien vastauksia erotella.

Joulumyyjäisissä kyselyyn vastasi 13 henkilöä. Lisäksi tämän ryhmän vastauksiin on liitetty yhden yksittäisen kävijän vastaukset. Yhteensä siis tämän ryhmän vastaajia oli 14. Heistä kahdeksan oli naisia ja kuusi miehiä. Ikäryhmään 31–45 vuotta kuului yksi kyselyyn vastannut nainen ja kolme miestä. 46–65-vuotiaita naisia oli viisi ja miehiä kaksi. Yksi nainen oli 66–75-vuotias ja yli 76-vuotiaita vastaajia oli sekä yksi nainen että yksi mies. Alle 30-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.

Yksi kyselyyn vastanneista oli vierailulla Hyvinkään taidemuseossa ensimmäistä kertaa. Kolme kertoi vierailevansa Hyvinkään taidemuseossa yksi tai kaksi kertaa. Muutamia kertoja Hyvinkään taidemuseossa oli vieraillut neljä vastaajaa ja kuusi vastaajista kertoi käyvänsä siellä usein.

Kaksi vastaajista kertoi käyvänsä ylipäätään jossain museossa yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Muutamia kertoja vuodessa museossa käy kahdeksan vastaajaa. Neljä vastaajaa käy museoissa yli kymmenen kertaa vuodessa.

Hyvinkään taidemuseossa kokoontuu noin kerran kuukaudessa senioripaja Taidetta koko elämän ajan. Paja on senioreille suunnattu avoin työpaja, jonka kävijäryhmä on melko vakiintunut. Pajaan kuuluu taidenäyttelyyn tutustuminen, kahvi sekä taidetyöskentely.

Kyselyyn vastasi kahdeksan senioripajaan osallistunutta naista. Senioripajassa kävijät ovat pääasiassa naisia, mutta ajoittain myös miehiä on paikalla. Kyselyn toteuttamisen aikana pajaan osallistui vain naisia.

Vastaajista yksi oli 46–65-vuotias. Kuusi vastaajista oli 66–75-vuotiaita eli suurin osa vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Lisäksi vastaajista yksi oli yli 76-vuotias.

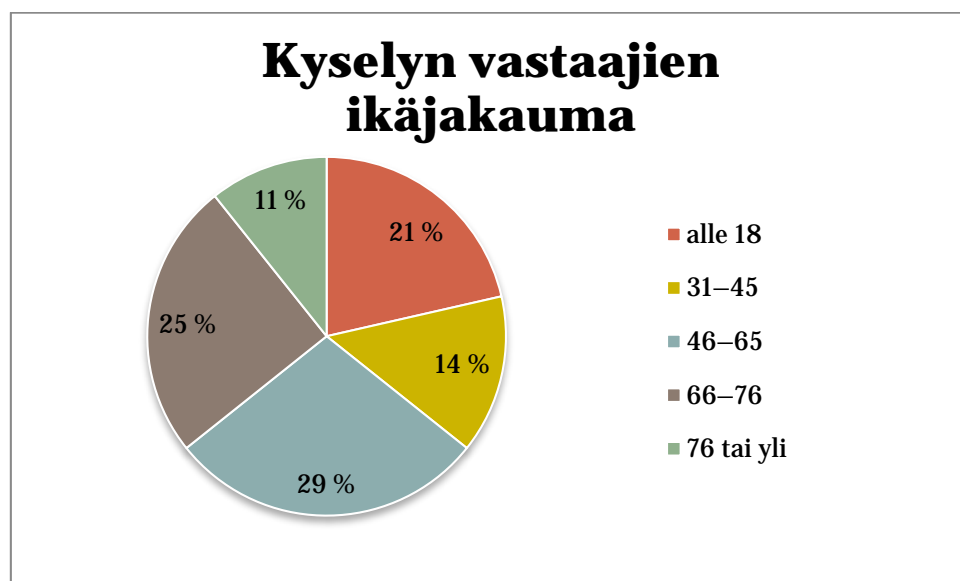
Senioripajassa käyvät naiset ovat museoiden suurkuluttajia. He kaikki kertoivat käyvänsä Hyvinkään taidemuseossa usein. Ylipäätään jossain museossa käy muutamia kertoja vuodessa kolme vastaajaa ja yli kymmenen kertaa vuodessa museoissa vierailee viisi.

Hyvinkään taidemuseossa toimi kyselyn keräämisen aikana myös nuorille suunnattu viikoittain kokoontuva ryhmä. Sinustako kuvisohjaaja? -nimellä toimiva ryhmä on aloittanut syksyllä 2015 ja se on toteutettu yhteistyössä Hyvinkään nuorisopalveluiden kanssa hankerahoituksella. Kurssin tarkoituksena on kouluttaa nuoria, jotka voivat myöhemmin vertaisohjauksena viedä kuvataidetyöskentelyä nuorisotiloihin.

Kuvisohjaajakurssilaisia kyselyyn vastasi kaikki paikalla olleet nuoret. Vastaajia oli kuusi. Kuvisohjaajakurssi on suunnattu 14–17-vuotiaille nuorille. Näin ollen kaikki kyseisen ryhmän vastaajista ovat iältään alle 18-vuotiaita. Kaksi vastaajista oli miehiä ja neljä naisia.

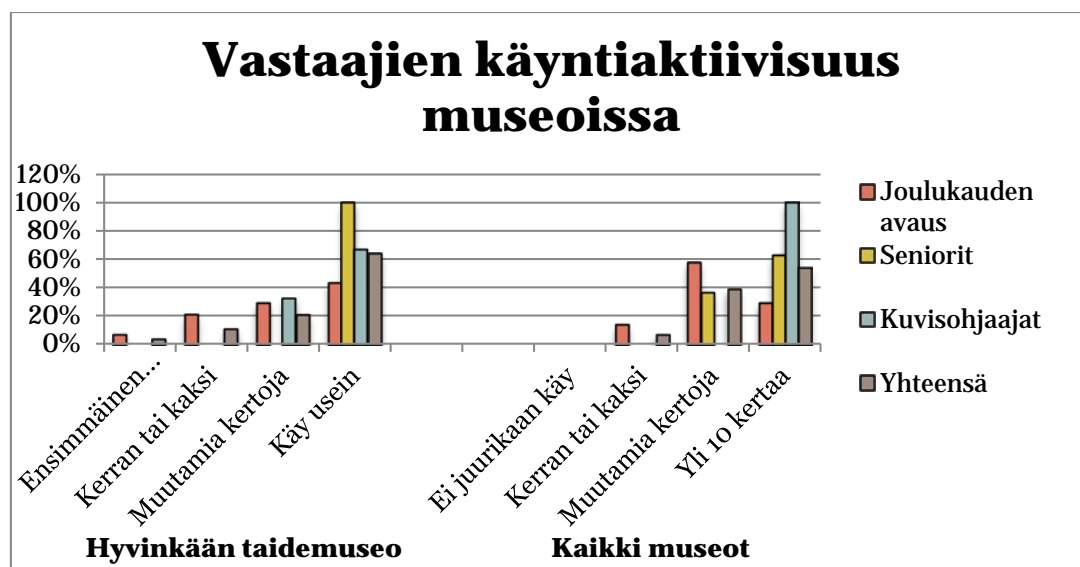
Myös kuvisohjaajakurssille valikoituneet nuoret ovat ahkeria käymään museoissa. Kaikki vastaajat kertoivat käyvänsä yli kymmenen kertaa vuodessa ylipäätään jossain museossa. Hyvinkään taidemuseossa usein vieraili neljä vastaajaa ja muutamia kertoja vuodessa kaksi.

Tämän kyselyn vastaajat sopivat hyvin kansallisen keskimääräisen museokävijän profiiliin. 19–30-vuotiaita vastaajia kyselyllä ei ollut ollenkaan ja erittäin merkittävä osa kyselyn vastaajista oli yli 46-vuotiaita (kuvio 6).



Kuvio 6. Kaikkien Hyvinkään taidemuseossa kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kaikkien ryhmien kyselyiden vastaajat ovat melko aktiivisia käymään sekä Hyvinkään taidemuseossa että museoissa ylipäätään (kuvio 7). Voidaankin olettaa, että vähemmän aktiiviset museoiden käyttäjät eivät ole vastanneet kyselyyn.



Kuvio 7. Hyvinkään taidemuseossa kyselyyn vastanneiden aktiivisuus käydä Hyvinkään taidemuseossa sekä kaikissa museoissa.

7 ASIAKKAIDEN TOIVEET MUSEON PALVELUJEN LÄHTÖKOHTANA

Tässä luvussa käsitellään museoasiakkaiden odotuksia ja toivomuksia, joita heillä museovierailulle on. Ensin esitellään kansallisissa tutkimuksissa esille nousseita syitä tulla museoon ja museolle asetettuja odotuksia. Sen jälkeen perehdytään tämän opinnäytetyön tutkimuksessa esille tulleisiin toiveisiin ja odotuksiin. Jotta asiakkuusstrategia voisi olla mahdollisimman hyvin asiakkaita palveleva, tulee sen luomisessa ottaa huomioon asiakkaiden toiveet. Koska pienestä otannasta ja alhaisesta vastausprosentista johtuen tämän tutkimuksen aineisto ei kuitenkaan ole täysin kattava, huomioidaan myös kansallista museokävijätutkimusta.

Asiakkailta nousevien toiveiden esittelyn lisäksi tässä luvussa pohditaan, miten museo voisi kehittää toimintaansa niin, että se vastaisi odotuksia ja voisi täyttää toiveita. Toiminnan kehittämisessä on syytä muistaa, että kaiken toiminnan keskiössä on kuitenkin museon perustehtävä ja muun toiminnan tulee olla sitä tukevaa. Tässä luvussa pohditaan palvelujen kehittämistä yksilöasiakkaille sekä erikseen, millaisia palveluja museo voisi tarjota koululais- ja opiskelijaryhmille.

Varsinaisen asiakkuusstrategia (liite 5) on luotu tässä sekä seuraavassa, viestintään käsittelevässä, kappaleessa esille nousseiden tulosten pohjalta.

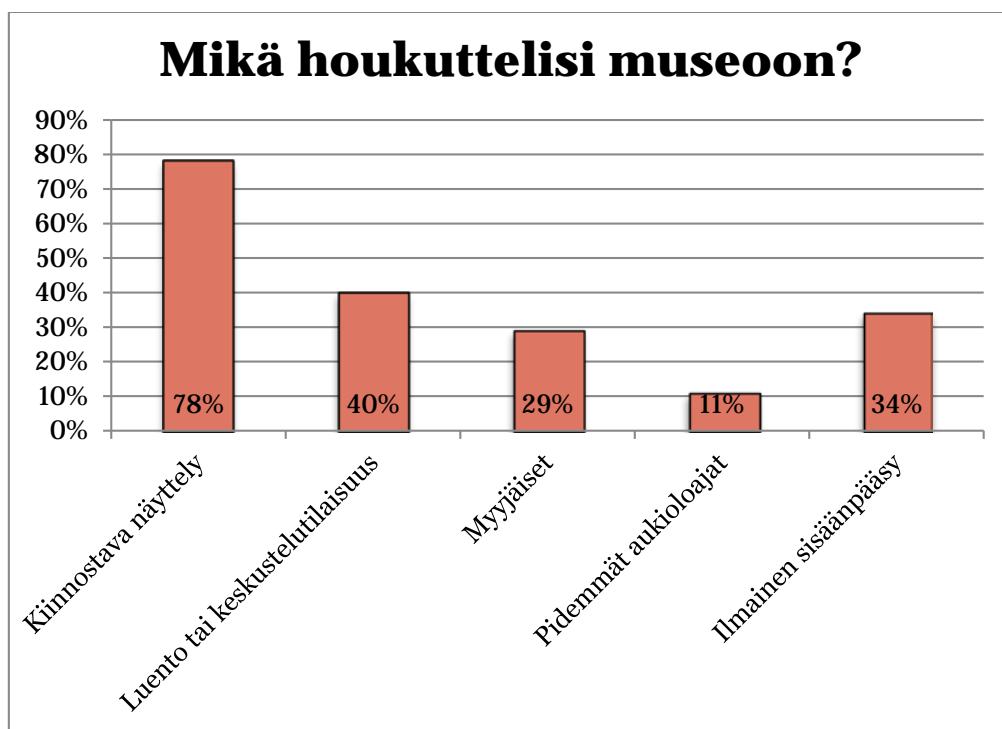
7.1 Miksi asiakas tulee museoon ja mitä hän toivoo museolta?

Museokävijä 2011 -tutkimuksessa (Taivassalo & Levä 2012, 13) havaittiin, että suurin yksittäinen syy tulla näyttelyyn oli mielenkiintoinen näyttely tai aihepiiri. Näin vastasi 32% kyselyn vastaajista. 16% oli tullut museoon viihtymään tai harrastuksen vuoksi. 13% oli halunnut tuoda lapsia museoon ja sattumalta museoon poikkesi 9% kyselyn vastaajista. 31% vastaajista odotti käynniltä elämystä. 25% odotti saavansa tietoa ja viihtymistä odotti 21% kävijöistä. 58% vastaajista olivat tyytyväisiä kaikkeen. 14% olisi halunnut enemmän mahdollisuuksia kosketella esineitä ja 10% olisi halunnut enemmän tietoa. 9% vastaajista kaipasi museokäynniltä interaktiivisuutta.

Taidemuseoiden ja kulttuurihistoriallisten museoiden asiakkaiden odotukset ja toiveet erosivat toisistaan hieman. Taidemuseokävijöistä suurin osa tuli museoon tietyn aihepiirin tai näyttelyn vuoksi. 22% taidemuseovastaajista kertoi museossa käymisen olevan harrastus. Avokysymyksissä esille nousi myös ammatillinen kiinnostus, mielenrauhan hakeminen, arvostelun lukeminen sekä tietyn taiteilijan näyttelyyn tutustuminen. 36% odotti saavansa elämyksen ja 21% odotti viihtymistä. Odotusten kohdalla avokysymyksien vastauksista löytyivät sielunrauha, inspiraatio sekä elämyksellinen kokemus. Taidemuseokävijät toivoivat lisää tietoa taiteilijoista ja käytetyistä tekniikoista. (Taivassalo & Levä 2012, 16.)

Myös kulttuurihistorialliseen museoon tultiin usein tietyn aihepiirin vuoksi. Siellä vierailtiin kuitenkin myös tavan vuoksi ja sinne tultiin tuomaan vieraita. Myös kiinnostus historiaan ja kulttuuriin oli syy tulla museoon. Museokäynniltä odotettiin erityisesti elämystä, tietoa sekä viihtymistä. Kulttuurihistoriallisten museoiden kävijät toivoivat enemmän tietoa esineistä ja rakennuksista. (Taivassalo & Levä 2012, 20.)

Koko kaupungin henkilöstölle suunnatun Webropol-kyselyn tulokset ovat hyvin samansuuntaisia kuin edellä mainitut. Kuten kuvioista 8 on huomattavissa, lähes kahdeksan kymmenestä kyselyyn vastanneista tulisi museoon kiinnostavan näyttelyn vuoksi. 40% vastaajista olisi kiinnostunut osallistumaan luennolle tai keskustelutilaisuuteen. Taide- ja muotoilutuotteisiin keskittyvät myyjäiset houkuttelisivat lähes kolmasosaa vastaajista ja joka kymmenes tulisi todennäköisemmin museoon, jos aukioloajat olisivat iltaisin pidemmät. Hieman yli kolmannes toivoi ilmaista sisäänpääsyä molempiin museoihin ja tämä nousi useimmin myös avokysymyksissä esille. Tulosta voi kuitenkin pitää hieman erikoisena. Hyvinkään kaupunginmuseo on kaikille pääsymaksuton, silti vain 31% kyselyyn vastanneista vierailee siellä. 35% vierailee kyseisessä museossa harvemmin kuin kerran vuodessa ja peräti 33% vastaajista vierailut ovat jääneet kokonaan väliin. Myös valtakunnallinen tutkimus vahvistaa, ettei hinnan lasku lisää kysyntää museoissa ja monet kävijät ovat valmiita maksamaan jopa enemmän kuin museo heiltä veloittaa (Taivassalo & Levä 2012, 26.).



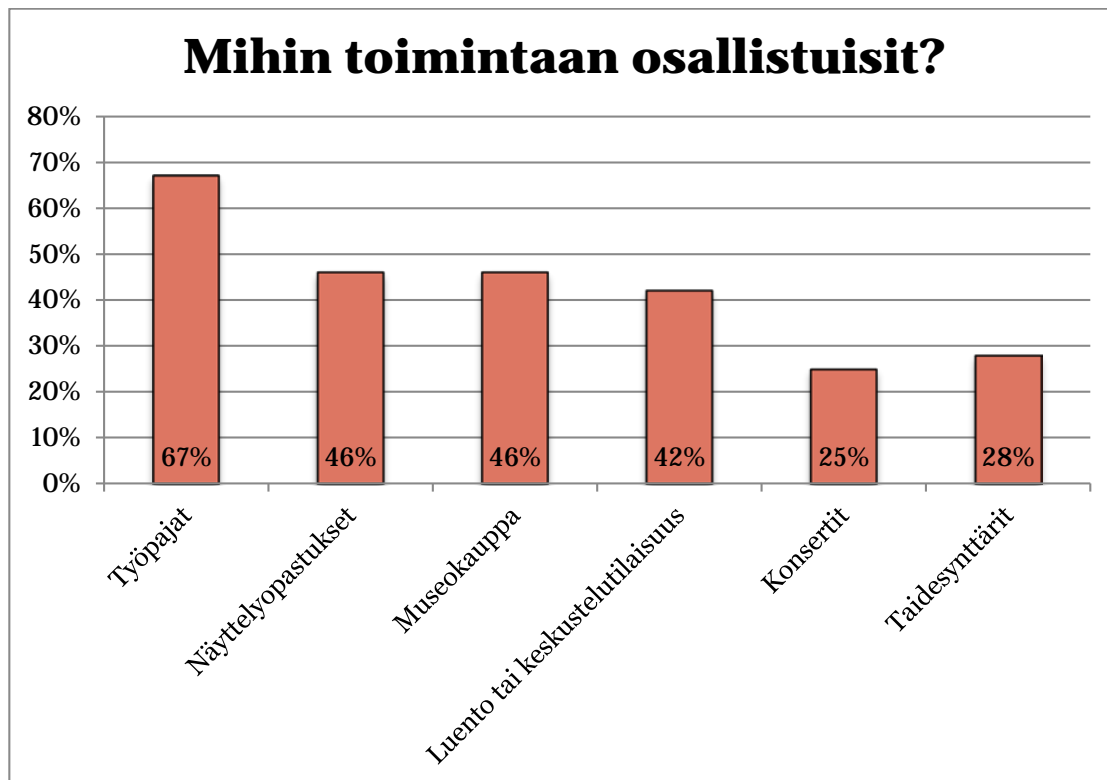
Kuvio 8. Kaupungin henkilöstölle mieluisia syitä tulla museoon.

Myös kaupungin henkilöstön käyttämät museoiden palvelut vahvistavat edellistä. Hyvinkään taidemuseossa näyttelyssä on vierailut 50% kyselyn vastaajista ja kaupunginmuseossa 46%. Yleisötilaisuuksiin, kuten avajaisiin, opastuksille tai työpajoihin on taidemuseossa osallistunut 30% ja kaupunginmuseossa 23%. Museokauppa on ollut suosittu palvelu: taidemuseon museokaupassa on asioinut 29% ja kaupunginmuseon museokaupassa 17% vastaajista. Kaupunginmuseon arkisto- ja asiantuntijapalvelut ovat olleet taidemuseon vastaavia palveluja suosituimpia. Kaupunginmuseon arkisto- ja asiantuntijapalveluita on käyttänyt 5% vastaajista kun taas taidemuseon palvelua ei ole käyttänyt vastaajista kukaan.

Taidemuseossa kyselyyn vastanneista 30% on osallistunut museon tarjoamalle opastetulle kierrokselle. Museossa järjestettyihin konsertteihin on osallistunut 35% vastaajista ja kaupan palveluja on käyttänyt 39%. Ehdottomasti käytetyimmäksi palveluksi kyselyssä nousivat työpajat, joihin oli osallistunut 75% kaikista kyselyyn vastanneista. Tämä ei ole yllättävää ottaen huomioon, että kysely on osittain toteutettu työpajaan osallistumisen yhteydessä. Joulukauden avajais tapahtumassa kyselyyn vastanneista 50% oli käynyt museon tarjoamassa työpajassa. Muiksi museon tarjoamiksi tapahtumiksi, joihin oli osallistuttu, mainitaan runonlausumistilaisuudet, myyjäiset ja joulumarkkinat.

Työpajat nousivat suosituimpana esille myös kysyttäessä, mitä museon tarjoamia palveluita vastaajat haluaisivat käyttää, kuten kuvio 9 on havaittavissa. 67% vastaajista haluaisi tulla tai voisi kuvitella tulevansa museon tarjoamaan työpajaan. Kun vastauksista erotellaan joulukauden avajaisissa saadut vastaukset ja tutkitaan vain niitä, työpajasta kiinnostuneita oli 50%

vastaajista. Opastuksesta oli kiinnostunut 46% vastaajista ja myös ruotsinkielistä opastusta toivottiin. Samoin 46% vastaajista oli kiinnostunut käyttämään museokaupan palveluita ja luennot tai keskustelutilaisuuteen osallistumisesta kiinnostuneita oli 42% vastaajista. Taidemuseolla järjestettävistä konserteista oli kiinnostuneita 25% vastaajista. Taidemuseossa järjestettävät taidesyntyarit kiinnostivat 28% kyselyn vastaajista.



Kuvio 9. Hyvinkään taidemuseossa kyselyyn vastanneet halusivat osallistua museon järjestämään toimintaan.

Kaikki kaupungin henkilöstölle suunnatussa kyselyssä esitetyt tapahtumavaihtoehdot saivat kannatusta kuten kuvio 10 osoittaa. Suosituin näistä oli näyttelyopastukset, joita toivoi hieman alle puolet kyselyn vastaajista. Myös konsertit saivat lähes yhtä paljon kannatusta. Lisäksi museon ulkopuolella tarjottavat palvelut olivat monen vastaajan toivelistalla. Sekä museon järjestämät opastetut kierrokset kaupungilla että ulkoilmatapahtumat saivat kannatusta noin kolmannekselta vastaajista, ulkoilmatapahtumat hieman kävelykierroksia vähemmän. Ohjelmallisia illallisia ja koko perheelle suunnattuja työpajoja toivoi hieman yli neljännes vastaajista. Luentosarjat ja muistelutilaisuuden saivat kannatusta vähiten. Luentoja toivoi hieman alle kaksi kymmenestä vastaajasta ja muistelutilaisuuksia hieman alle joka kymmenes.



Kuvio 10. Kaupungin henkilöstö toivoisi museon järjestävän kuvion mukaisia tapahtumia.

Museon ulkopuolella olevat tapahtumat saivat kannatusta myös kyselyn avoimissa kysymyksissä. Niissä ehdotettiin esimerkiksi taidetta ja kulttuuria elävinä esityksinä torilla, kaupungin omaleimaisen historian esittelyä kaduilla ja toreilla sekä kävelyrataa luonnossa. Myös erilaisia kiertoajeluja sekä -kävelyjä toivottiin.

Useita kulttuurin ja taiteen tyylejä sekoittavat tapahtumat herättivät myös kiinnostusta. Erityisesti musiikin ja kuvataiteen yhdistäminen sai kannatusta. Historian esittäminen hauskaasti ja ymmärrettävästi sekä lapsille että aikuisille oli myös toiveiden joukossa. Myös taiteilijataapaamiset sekä luennot paikallishistoriasta sekä taiteesta saivat mainintoja.

Museossa toteutettuun kyselyyn vastanneet toivoivat osittain samanlaisia tapahtumia kuin Webropol-kyselyyn vastanneet. Myös museossa toivottiin eri kulttuurilajien, esimerkiksi teatterin ja kuvataiteen, yhdistämistä, taiteilijataapaamisia sekä taidehistorian ja nykytaiteen luentoja. Museovierailijat toivoivat myös erilaisia yleisiä tapahtumia kuten joulutapahtumia. Yksi vastaajista toivoi museon tarjoavan myös kulttuurimatkapaketteja Hyvinkään kaupunkiin muualta tuleville tai taidematkoja Hyvinkää-Riihimäki-seudulle.

7.2 Miten Hyvinkään museopalvelut voi vastata asiakkaan toiveisiin?

Kuten edellä on todettu, museokävijöillä on paljon toiveita ja ehdotuksia museon tarjoamista palveluista. Uusia kävijäryhmiä tavoittaakseen museoi-

den on kuitenkin pohdittava myös uusia toimintamalleja ja uusien palvelujen tarjoamista. Rajallisten resurssien puitteissa museon on kuitenkin valittava, miten ja millä aikataululla se kehittää toimintaansa.

Museoiden toimintaa ohjaa museolaki (729/1992), jonka 1. luvun 1 §:n mukaan:

Museotoiminnan tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa väestön ymmärrystä kulttuuristaan, historiastaan ja ympäristöstään. Museoiden tulee edistää kulttuuri- ja luonnonperintöä koskevan tiedon saatavuutta tallentamalla ja säilyttämällä aineellista ja visuaalista kulttuuriperintöä tuleville sukupolville, harjoittamalla siihen liittyvää tutkimusta, opetusta ja tiedonvälitystä sekä näyttely- ja julkaisutoimintaa.

Mikään museossa järjestettävä toiminta ei voi olla ristiriidassa museon perustehtävän kanssa. Tärkeimpänä on museon perustehtävä ja sen ympärille voidaan rakentaa erilaisia sitä tukevia ja edistäviä toimintoja, palveluita ja tapahtumia. Esimerkiksi opetusta voi museossa järjestää monella tavalla ja monelle eri kohderyhmälle.

Museoissa järjestetään jo sekä ryhmille että kaikille avoimia opastettuja kierroksia. Näyttelyopastukset ovat kaikkein käytetyin ja toivotuin museon palveluista. Niiden järjestämiseen museon siis kannattaa panostaa. Näyttelyopastuksissa tulisi aina toimia asiakaslähtöisesti ja opastuksia voisikin järjestää erilaisilla painotuksilla. Ihmiset ovat kiinnostuneita erilaisista asioista ja opastetuilla kierroksilla voisi olla erilaisia teemoja. Taidemuseossa voisi olla esimerkiksi opastettu kierros, jossa keskitytään teosten aiheeseen ja toinen, jossa keskitytään teoksissa käytettyihin tekniikoihin ja työskentelytapoihin.

Kierroksia voisi myös suunnata eri ikäryhmille. Molemmista Hyvinkään museopalveluiden museoissa voisi esimerkiksi järjestää satukierroksia lapsille tai historiallisen henkilön, kuten kuuluisan taiteilijan, roolissa opastettuja kierroksia. Näitä kierroksia voisi markkinoida myös kouluille, erityisesti koulujen retkisesonkina.

Työpajojen suunnittelussa ja markkinoinnissa olisi myös hyvä huomioida monia eri käyttäjäryhmiä. Työpajoissa olisi hyvä käyttää monenlaisia tekniikoita ja aiheita. Taidemuseossa toimii jatkuvana työpajaryhmänä vain senioreille suunnattu työpaja. Muille kohderyhmille on avoimia non-stop-pajoja, joihin kaikki ovat tervetulleita. Aiheesta ja käytetystä tekniikasta riippumatta myös pienet lapset ovat tervetulleita työpajaan aikuisen kanssa. Työpajat mielletään usein lapsille ja perheille suunnatuiksi ja niiden asiakaskunta koostuukin pääasiassa lapsiperheistä. Työpajoja voisi suunnata myös selkeästi aikuisille. Myös lapsille tai nuorille suunnattu säännöllinen työpaja voisi herättää senioripajan tavoin kiinnostusta.

Muita mahdollisia kohderyhmiä museon tarjoamille palveluille voisivat olla erilaiset aikuisten seurueet. Aikuisten taidesynttärät tai museon tarjoamat

pikkujoulupaketit voisivat olla mahdollisia uusia palvelumuotoja. Museoilla olisi paljon annettavaa myös työhyvinvointitoimintaan ja museo voisi-kin tarjota työhyvinvointikokonaisuuksia.

Museoiden on kannattavaa osallistua myös erilaisiin ympäristössä tapahtuviin tapahtumiin, kuten kaupungin joulukaudenavajaisiin tai Villan jouluun. Erityisesti erilaiset myyjäiset olivat kyselyiden mukaan toivottuja. Museoiden olisi myös hyvä pohtia, millä tavalla ne voisivat näkyä museon ulkopuolella. Moni toivoi museon näkymistä torilla tai muualla museon seinien ulkopuolella.

Tuottaakseen paljon tapahtumia museossa, museoiden on kannattavaa myös verkostoitua muiden paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa. Musiikkiopiston kanssa järjestetyt konsertit tai harrastelijateatterin kanssa museossa järjestetyt näytelmät ovat kyselyjen mukaan toivottuja ja voivat tuoda museoon uusia asiakkaita. Kun järjestelyvastuuta jaetaan, vaatii se myös museolta vähemmän resursseja kuin museon yksin järjestämä tapahtuma.

Avarampi museo aikuisille -raportissa (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 60.) todetaan, että vaatii aikaa, jotta aikuisille ja senioreille suunnattu toiminta vakiintuu. Hankkeen puitteissa myös todettiin, että toiminnan suunnittelu ja aloittaminen pienellä ryhmällä oli toimivaa. Sama johtopäätös voidaan todennäköisesti soveltaa kaikkeen muuhunkin toimintaan: uuden toiminnan vakiintuminen vie aikaa. Oman aikansa ottaa markkinoinnin löytäminen perille ja ihmisten rohkaistuminen liikkeelle. Sen takia uusia toimintamalleja ja palveluja tarjottaessa pitäisikin olla sinnikäs, eikä luovuttaa, jos ensimmäinen yritys ei tuota kävijäryntäystä. Sen sijaan voisi olla viisasta miettiä, miten markkinointia voisi seuraavalla kerralla parantaa.

Uusia toimintoja ja palvelumalleja voi kokeilla rohkeasti. Ehkä museon mukavuusalueen ulkopuolella on odottamassa uusia kohderyhmiä ja tavoitettavia asiakkaita.

7.3 Kouluille kohdennetut palvelut

Erilaiset oppilas- ja opiskelijaryhmät ovat tärkeä asiakaskunta Hyvinkään museopalveluille ja museoilla olisi kiinnostusta syventää koulujen kanssa tehtävää yhteistyötä. Koululaisvierailuista hyötyy sekä museo että museossa vieraileva luokka. Sen lisäksi, että lapset ja nuoret tulevat myöhemmin vastaamaan kulttuuri- ja luonnonperinnöstämme, ovat he tulevia museokävijöitä. Kun museo toimintaympäristönä tulee tutuksi jo lapsuudessa, voi sinne olla helpompi löytää myös aikuisena. (Kallio 2004, 17.) Myös Museokävijä 2011 -tutkimuksessa (Taivassalo & Levä 2012, 6, 13) syyksi tulla museoon nousi ”lapsi ehdotti ideaa, lapsenlapsi halusi tuoda minut”. Yhteensä 13% kyselyyn vastanneista ilmoitti, että museokäynnin ensisijainen peruste oli lasten tuominen museoon. Lasten tuominen museoon siis koetaan merkitykselliseksi. Oppilasvierailut toimivat tavallaan myös osana markkinointia: museolla toteutetussa kyselyssä viisi kertoi saaneensa tietoa museosta koulusta.

Museo oppimisympäristönä voi tarjota oppilasryhmälle uusia ulottuvuuksia oppimiseen. Erilainen oppimisympäristö voi olla hyväksi jo pelkästään vaihtelun vuoksi, mutta museokäynti usein myös motivoi sellaisia oppilaita, joille luokkahuoneessa oppiminen on haastavaa. Museoiden merkitys oppimisessa kiteytyy kuitenkin kokoelmiin. Kokoelmien merkitys ja niiden ymmärtäminen ovat museon tekemän tutkimustyön ja näyttelytoiminnan aikaansaamaa. Museot toimivat tiedonvälittäjinä sekä tutkimus- ja taidelaitoksina, joiden palveluita voi oppia käyttämään jo lapsena. (Kallio 2004, 18.)

Opettajille suunnattuun Webropol-kyselyyn vastanneista opettajista 48% oli vierailut Hyvinkään taidemuseossa tai kaupunginmuseossa oppilasryhmän kanssa viimeksi kuluneen vuoden aikana.

Hyvinkään taidemuseon tarjoamista palveluista Kulttuuripolku-vierailu oli yleisimmin käytetty. 48% vastaajista kertoi käyneensä ryhmänsä kanssa Kulttuuripolku-vierailulla. 20% vastaajista oli vierailut ryhmän kanssa näyttelyssä ja 12% oli osallistunut muuhun kuin Kulttuuripolkuun liittyvään työpajaan tai opastetulle kierrokselle. Yksi opettajista oli käyttänyt arkistoa ja asiantuntijapalveluita, esimerkiksi lainannut kokoelmateoksia työpaikalleen.

Myös kaupunginmuseon palveluista Kulttuuripolkuvierailu oli yleisimmin käytetty. Kaupunginmuseon Kulttuuripolkua oli käyttänyt 36% vastaajista. Näyttelyssä oli vierailut 20% ja 8% oli osallistunut muuhun kuin Kulttuuripolkuun liittyvään työpajaan tai opastetulle kierrokselle. Arkisto- ja asiantuntijapalveluita ei ollut käyttänyt kukaan vastanneista.

Opettajilla on kuitenkin kiinnostusta syventää oman työpaikan ja museon yhteistyötä. Peräti 72% kyselyyn vastanneista haluaisi valmiiksi tuotettua kuvataiteisiin tai kulttuurihistoriaan liittyvää materiaalia opetustyön tueksi. 24% vastaajista olisi kiinnostunut suunnittelemaan ja toteuttamaan näyttelyitä yhteistyössä ja 8% haluaisi pitää tunteja tai kursseja museon tiloissa.

Avoimissa kysymyksissä esille nousi toiveita sekä ideoita. Esimerkiksi myös pienemmille lapsille suunnattua materiaalia ja toimintaa toivottiin. Koululaisille on olemassa erilaisia palveluja, mutta varsinaisesti päiväkodeille tai esikouluille suunnattuja palveluja museoilla ei juurikaan ole ollut käytössä, vaikka päiväkotiryhmät onkin toivotettu museoon tervetulleiksi. Muutenkin eri-ikäisille lapsille toivottiin paljon työpajoja. Myös kotiseutuhistorian opettamista nuorille heitä kiinnostavalla tavalla toivottiin.

Museossa järjestettävien työpajojen lisäksi useampaan kertaan toivottiin museon tarjoamia oppitunteja, joita museosta tulisi pitämään koululle. Tämä olisikin kouluille helppo tapa käyttää museon tarjoamia palveluja, koska ryhmän tuominen museoon ei ole aina mahdollista esimerkiksi matkakustannusten vuoksi. Näin toimittaessa myös museoon kulkemisen matka-ajat säästyisivät opetukseen. Museoiden käytössä olevilla henkilöresursseilla tämänkaltaisen palvelun tarjoaminen ei kuitenkaan ole mahdollista. Sen sijaan museon kannattaisikin mahdollisesti panostaa erilaisten

lainattavien opetuskokonaisuuksien koostamiseen. Koululle lainattava valmis opetuspaketti, jossa olisi tuntiin tarvittava materiaali, välineet sekä tuntuunitelma opettajalle, voisi olla hyvä välimuoto toiveen ja resurssien kohtaamiseksi. Lainattavan materiaalin koostaminen ja oppituntien valmistaminen toki vie aikaa ja henkilöstöresursseja, mutta huolella tehty kokonaisuus on pitkäikäinen ja myöhemmin vain vähän resursseja kuluttava.

Museot saavat opettajien kommentteissa myös hyvää palautetta. Kulttuuripolun kehutaan toimivan hyvin, tarjonta on muutenkin ollut hyvää ja työpajamaksu on ollut sopiva. Kommenttien mukaan työpajoissa oppilaat ovat saaneet paljon onnistumisen kokemuksia ja pajojen vetäjät ovat olleet innostavia.

Kun opettaja tulee museoon ensimmäistä kertaa, hänellä on harvoin käsitystä siitä, mitä ja miten museossa voi opiskella. Opettajan käsitys näyttelyn sisällöstä voi olla väärä ja museossa opetettavan asian suunnittelu näin haastavaa. Museoon tuleekin olla yhteydessä ennen käyntiä ja siitä sovittaessa on hyvä myös keskustella museon henkilökunnan kanssa käynnin aihepiiristä sekä käytännön järjestelyistä. Museon henkilökunnalla on kokemusta erilaisten opintokäyntien järjestämisestä, joten opettajien kannatta hyödyntää tätä osaamista. Museon ja koulun luonteva yhteistyö perustuu usein henkilökohtaiselle yhteydenpidolle. Kun opettaja käy ryhmän kanssa säännöllisesti museossa, toimintatavat ja näyttelyiden aihepiirien hyödyntäminen opetuksessa tulevat tutummiksi, jolloin myös museo-opetuksen suunnittelu helpottuu. (Kallio 2004, 140.)

Opettajia kannattaisikin kutsua museoon tutustumaan museon tarjoamiin mahdollisuuksiin. Hyvinkään museopalveluiden näyttelyt ovat pääasiassa vaihtuvia, jolloin myös opetettavat aiheet osittain muuttuvat näyttelyvaihdon yhteydessä. Opettajien olisi kuitenkin hyvä tietää, että näyttelyn aiheesta huolimatta museolla on aina annettavaa opetukseen. Opettajille tehdyn kyselyn perusteella osa opettajista on myös kiinnostunut kouluille suunnattujen palvelujen suunnittelemisesta yhdessä. Tätä kiinnostusta museon kannattaisi hyödyntää ja yhdessä opettajien kanssa pohtia, mistä aiheista ja millaisia palveluja museon kannattaa tarjota vastatakseen opettajien tarpeisiin. Tässä suunnittelussa tulisi muistaa huomioida myös alle kouluikäiset sekä nuoret.

8 VIESTINTÄ ASIAKKAAN KANSSA

Museokävijöiden määrä on pysynyt samalla tasolla yli kymmenen vuoden ajan. Ihmiset ovat tyytyväisiä museokäynteihinsä ja suosittelevat mielellään museoiden tarjoamia palveluja myös ystävilleen. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan museon tarjoamista palveluista, usein jopa enemmän kuin museot veloittavat. Tuote ja palvelu siis ovat hyviä, joten myynnin lisäämisen kaavan eli Philip Kotlerin 4P-mallin mukaan saatavuudessa (sijainti), markkinointiviestinnässä (promootio) tai molemmissa on parannettavaa. (Taivassalo & Levä 2012, 26.) Hyvinkään museopalveluiden molemmat museot ovat helposti saavutettavissa. Kumpikin museoista sijaitsee Etelä-Suomessa, jossa välimatkat ovat verrattain lyhyitä. Tyypillisen 150 kilometrin museomatkan piiriin mahtuu hyvin paljon mahdollisia museoasiakkaita.

Hyvinkään museot sijaitsevat hyvien julkisten liikenneyhteyksien välittömässä läheisyydessä ja autollakin paikalle pääsee helposti. Kun saavutettavuudessakaan ei siis pitäisi olla suuria ongelmia, jäljelle jää markkinointiviestintä.

Kaikista tämän tutkimuksen kyselyistä, museoiden henkilöstön kehittämispäivän keskusteluista sekä museoiden toimintakertomuksista (Hyvinkään kaupunginmuseo 2014, 22; Hyvinkään taidemuseo 2014, 19) käy ilmi, että paikallista lehdistöä pidetään erittäin tärkeänä museoiden viestintäkanavana. Webropol-kyselyissä paikallislehden mainitsi 46% kaupungin henkilöstön vastaajista, 25% opettajista ja 70% yhdistysten vastaajista, kun kysyttiin, ”Mitä kautta haluaisit saada tietoa museoiden tapahtumista ja palveluista?” Vastaavasti Hyvinkään taidemuseossa toteutettuun kyselyyn vastanneista 62% valitsi paikallislehdistön kun kysyttiin, ”Mitä Hyvinkään taidemuseon tiedotuskanavia seuraatte tai haluaisitte seurata?” 43% museossa kyselyyn vastanneista oli saanut tietoa museosta lehtiartikkelista tai mainoksesta. Tämän kysymyksen vastauksissa oli kuitenkin huomattava ero eri vastaajaryhmien välillä. Joulukauden avajaisissa kyselyyn vastanneista seitsemän ja senioripajan vastaajista neljä eli molemmista ryhmistä 50% vastaajista kertoi saaneensa tietoa lehdistä. Kuvisohjaajaryhmän vastaukset sen sijaan poikkesivat huomattavasti. Vain yksi kyselyyn vastanneista ilmoitti saaneensa tietoa Hyvinkään taidemuseosta lehtiartikkeleista tai mainoksesta. Tämä vastaa 17% vastaajista.

Tämän perusteella voidaankin todeta, että paikallislehdistön kautta viestiminen on toimivaa ja tehokasta. Museokävijät saavat ajankohtaista tietoa usein nimenomaan paikallislehdistöstä. Lehdistöä kannattaakin hyödyntää viestinnässä mahdollisimman paljon. Erilaiset museoiden erikseen sekä museopalveluiden yhteiset lehti-ilmoitukset sekä artikkelit näyttelyistä sekä museoiden muusta toiminnasta ovat hyvää viestintää ja siihen kannattaa panostaa, kuten jo tehdäänkin.

Kuten edellä on todettu, markkinointiviestintää tulee kuitenkin lisätä ja tehostaa, jotta se voisi tavoittaa enemmän ihmisiä ja auttaa lisäämään museoiden kokonaiskävijämäärää. Erityisesti nuorten kävijäryhmien tavoittamiseksi on tärkeää käyttää muitakin viestintäkanavia kuin paikallislehdistöä. Tutkimuksessa hyviksi viestintäkanaviksi erottuivat myös museoiden internet-sivut sekä sosiaalinen media. Lisäksi museon sähköpostitse jaettava uutiskirje sai tutkimuksessa jonkin verran kannatusta.

Paikallislehdistön lisäksi toinen tutkimuksessa selkeästi erottuva tietolähde museosta on museon kotisivut. Koko kaupungin henkilöstölle suunnatun kyselyn vastaajista 56% haluaisi saada tietoa museoista museoiden kotisivujen kautta. Opettajista 35% ja yhdistysten kyselyyn vastanneista peräti täydet 100% haluaisivat saada tietoa kotisivujen kautta. Tästä voidaan päätellä, että erityisesti museon toimintaan jo sitoutuneet ja palveluja paljon käyttävät asiakkaat on erityisen helppoa tavoittaa museoiden kotisivujen kautta. Myös museossa toteutetun kyselyn vastaajista 32% haluaisi saada tietoa museosta kotisivuilta. Kysyttäessä, mistä museokävijät ovat saaneet tietoa Hyvinkään taidemuseosta kuitenkin vain 7% vastaajista kertoi käyttäneensä museon kotisivuja.

Kotisivujen ajan tasalla pitäminen onkin hyvin tärkeää. Kotisivuilta tulisi löytyä ajantasaista tietoa museon näyttelyistä sekä muista palveluista, kuten työpajoista ja tapahtumista. Museon kotisivujen hyötyä voidaan pitää myös mahdollisuutta kertoa paljon tietoa. Yksi yleisimmistä Museokävijä 2011 -tutkimuksessa (Taivassalo & Levä 2012, 13.) esille nousseista yksittäisistä museokävijöiden toiveista oli saada enemmän tietoa aiheesta. Tähän toiveeseen vastaaminen olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi kotisivujen avulla. Kotisivuille mahtuu paljon tietoa ja se on sieltä helposti saatavilla. Nykyään monella museokävijälläkin on älypuhelin, jolla tarvittaessa pääsee tarvittaessa vierailemaan museon kotisivuilla vaikka kesken museovierailun. Kotisivuilla oleva tieto on kuitenkin saavutettavissa myös museon ulkopuolella, esimerkiksi museovierailua suunnitellessa tai vasta museovierailun jälkeen saadun tiedon tai kokemuksen syventämiseksi.

Kouluille tai yhdistyksille lähetettävät painetut esitteet herättivät kiinnostusta vain vähän. Painetun esitemateriaalin jakelu todettiin Avara museo -hankkeen raportissa (Kinanen yms. 2012, 31–32.) haastavaksi. Erilaiset painetut esitteet ja lehtiset ovat työläitä levittää ja jaella. Lisäksi niiden tavoitavuus on huono. Esimerkiksi Avara museo -hankkeessa työttömille suunnatun toiminnan esitteitä pyrittiin jakamaan työ- ja elinkeinotoimistojen kautta, mutta jakelu oli tahmeaa. Painetut esitteet voivat toimia hyvänä lisänä museoiden viestinnässä, mutta kovin tärkeänä ja uusia asiakkaita tavoittavana viestinnän keinona niitä ei voida pitää.

Museokävijä 2011 -tutkimuksen (Taivassalo & Levä 2012, 12–13.) mukaan ihmiset vierailevat ensisijaisesti museoissa, jotka ovat kävijöille yleisesti tunnettuja. Ystävät, tuttavat ja sukulaiset olivat yleisin tietolähde museoista, 26% vastaajista kertoi saaneensa tietoa museosta ystäviltä, tuttavilta tai sukulaisilta. Näin ollen museon on hyvä panostaa myös kaiken kaikkiaan omaan brändiinsä ja sen tunnettavuuteen, jotta museosta voisi tulla vielä laajemmin yleisesti tunnettu. Museon tarjoamien palvelujen, hyvän sisällön ja asiakkaan kohtaamisen tärkeys taas korostuu tuttavilta kuultujen suositusten vuoksi. Mitä onnistuneempi museokäynti on, sitä parempaa ihmiset kertovat museosta toisilleen ja toimivat näin museon viestintälähteläinä.

8.1 Sosiaalinen media museon viestinnän välineenä

Sosiaalisesta mediasta molemmilla Hyvinkään museopalveluiden museoilla on käytössä Facebook-sivu sekä Instagram-tili. Tehdyssä tutkimuksessa sosiaalinen media ei noussut erityisen merkittäväksi tiedotuskanavaksi. Kaupungin henkilöstölle suunnatussa kyselyssä 28% vastaajista kertoi haluavansa saada tietoa museoiden tapahtumista ja palveluista sosiaalisen median kautta. Kahdessa muussa Webropol-kyselyssä sosiaalinen media ei ollut vaihtoehtona vastattaessa, mitä kautta haluaisi saada tietoa. Museossa toteutetussa kyselyssä yksi kertoi saaneensa tietoa museosta sosiaalisen median kautta ja kuusi haluaisi seurata museota sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ei noussut merkittäväksi viestintäkanavaksi myöskään Museokävijä 2011 -tutkimuksessa (Taivassalo & Levä 2012, 13.).

Sosiaalinen media on kuitenkin koko ajan kasvava viestinnän ala ja sen tavoittavuus on suuri ja merkityksen voidaan olettaa kasvavan. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen (Suomen virallinen tilasto 2015.) mukaan 93% eli lähes kaikki 16–24-vuotiaat käyttivät jotain yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaista 87% eli lähes yhtä moni. Sosiaalisen median käyttö on hyvin ikäsidonnaista ja vanhempaan ikäryhmään mennessä käyttäjien osuus vähenee, mutta koko 16–89-vuotiaasta väestöstä 53% käyttää yhteisöpalveluita. Sosiaalisella medially voi siis tavoittaa erityisesti nuorempia ikäryhmiä, mutta myös vanhempaa väestöä.

Sosiaalinen media on puhuttanut viime vuosina myös museoalalla. Esimerkiksi museoalan teemapäivillä 2014 on keskusteltu aiheesta Yleisösuhte somessa – yhteisöllisyyttä vai markkinointia? (Laakkonen 2014.) Keskustelussa esille nousi, että sosiaalisen median verkostoa voi käyttää vuorovaikutukseen museon ja yleisön välillä. Esille nousi esimerkiksi, miten näyttelysisältöjä voi rikastaa yleisön kommenttien kautta sekä yhteisöllisyyden lisääminen. Sosiaalisen median kautta voi olla yhteydessä vanhoihin asiakkaisiin, luoda uusia asiakassuhteita ja luoda hyvää henkeä. Sosiaalisessa mediassa kaikilla on myös mahdollisuus puhua taiteesta, vaikka eivät olekaan asiantuntijoita. Sosiaalista mediaa voi myös käyttää markkinointiin. Sen luonteeseen kuuluu myös suosittelu ja mielipiteiden jakaminen. Näin ollen voidaan todeta, että sosiaalisen median mahdollisuudet museoiden markkinointikäytössä ovat erittäin hyvät, kun huomioidaan, miten yleistä on saada tietoa museosta ystävältä, tuttavalta tai sukulaiselta. Siinä, missä henkilökohtaisesti kertoo museokokemuksestaan yhdelle tuttavalleen, sosiaalisessa mediassa sama tavoittaa useita ystäviä.

Kotisivujen sekä sosiaalisen median hyviä puolia on myös sisällön hallittavuus. Molemmissa museo itse toimii sisällön tuottajana ja voi näin ollen päättää, mitä ja milloin haluaa julkaista ja minkälaisena haluaa profiloitua. Esimerkiksi lehdistössä jokin ulkoinen taho on aina mukana määrittelemässä sitä, millainen viesti yleisölle välittyy. Kotisivujen ja sosiaalisen median sisällössä vastuu ja julkaisun vapaus on täysin museon hallittavissa.

8.2 Uusia viestinnän keinoja etsimässä

Kuten jo todettu, museoiden viestintää tulisi kehittää. Nykyisten viestintäkeinojen tavoittavuus on hyvä, mutta myös uusia, innovatiivisia viestintäkeinoja tarvitaan, jotta voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä ja sen avulla mahdollisesti saada uusia asiakkaita. Uusia markkinointikeinoja voi kokeilla rohkeasti. Osa viestintäkanavista, kuten radio ja televisio, on kalliita käyttää, mutta myös edullisia markkinointiväyliä on olemassa.

Joissakin museoissa sosiaalista mediaa on käytetty viime vuosien aikana tehokkaasti museon tunnettavuuden nostamiseksi. Museoon kohdistuvan huomion herättäminen ja syntyneen kiinnostuksen ylläpitäminen näyttävää olevan olennaisia. (Piekkola & Suojanen & Vainio 2013, 15–16.) Myös Hyvinkään museopalveluiden henkilöstöpäivässä pohdittiin, mitä pitäisi tehdä, jotta museot saisivat enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Keskustelussa nousi esille kaksi keskeistä asiaa: sisältöä tulee tuottaa riittävän

usein ja sosiaalisen median käyttöä voisi muuttaa keskustellevampaan suuntaan pelkän tiedottamisen sijasta.

Jotta sisältöä voi tuottaa usein, pitää olla jotain kerrottavaa. Erilaiset museon arjesta, kokoelmista ja näyttelyiden sisällöstä kertovat päivitykset voivat saada aikaan keskustelua. Sosiaalinen media on hyvä kanava näyttää suurelle yleisölle, mitä museon sisällä tapahtuu. Esimerkiksi viikon kokoelmakuva tai Taidetapiiri ihmettelee -päivitykset voisivat saada ihmiset keskustelemaan sekä edistäisivät museon perustehtävää viemällä tietoa myös museon ulkopuolelle. Sekä taiteilijoiden että museokävijöiden henkilöhaastattelut ja esimerkiksi kuukauden museokävijä -henkilökuvat voisivat olla toimivaa sisältöä. Museokävijän tai esimerkiksi työpajassa syntyneen teoksen esittely sosiaalisessa mediassa voi houkutella uusia tykkääjiä, jos esimerkiksi tuttavien töitä esitellään tai ystävää on haastateltu. Sosiaalisessa mediassa myös erilaiset arvonnat ovat suosittuja. Arvontojen avulla voi myös saada uusia tykkääjiä.

Sosiaaliseen mediaan kuuluvaksi lasketaan myös blogit. Ne toimivat samaan aikaan sekä tuttavien suositteluna että tiedon levityksenä laajalle. Esimerkiksi Suomen blogimedian noin 40 blogia tavoittaa viikossa noin 145 000 yksittäistä lukijaa (Suomen blogimedia 2016). Bloggaajia voisi kutsua esimerkiksi avajaisiin tai lähialueen bloggaajille suunnattuun blogi-tapahtumaan ja saada sitä kautta näkyvyyttä.

Suorilla kutsuilla museoon voi tavoittaa muutenkin erilaisia käyttäjäryhmiä ja paikan päällä on helppo markkinoida tarjolla olevia palveluita. Esimerkiksi Hyvinkään taidemuseon Yrjön huonetta voi käyttää kokoustilana ja sitä vuokrataankin myös ulkopuolisille kokouskäyttöön. Kokoustilaa voisi hyödyntää myös markkinoinnissa. Esimerkiksi Opetusalan ammattijärjestön paikallisyhdistyksen voisi kutsua pitämään kokousta museoon. Kokoustilan vuokraan voisi saada alennusta tai tilan voisi vuokrata jopa ilmaiseksi, jos museopalvelut saisi käyttää 15 minuuttia ja esitellä kouluille tarjoamia palveluja. Opettajia saapuisi varmasti paikalle, koska he koontuvat joka tapauksessa ja heidän olisi helpompi tarttua museon tarjoamiin palveluihin, kun ne olisivat heille tuttuja. Samalla voisi myös keskustella ja kysyä, minkälaista yhteistyötä opettajat olisivat halukkaita tekemään ja miten yhteistyötä voisi tiivistää. Samaa mallia voisi soveltaa myös muihin organisaatioihin ja yhteisöihin, kuten maahanmuuttajatyöhön tai vanhustyöhön.

Myös erikoisempia markkinointimenetelmiä voisi kokeilla. Teippaukset autoissa ja mainosjulisteet ympäri kaupunkia lisäävät näkyvyyttä ja tuovat museoita yleisemmin tunnetuiksi. Äänimainonta urheilutapahtuman yhteydessä voisi tavoittaa uusia kohderyhmiä. Lisäksi museoiden yhdessä toteuttamaa viestintää voisi lisätä. Museopalvelut voisi esimerkiksi perustaa yhteisen sähköisen uutiskirjeen, jonka avulla voisi muutaman kerran vuodessa tiedottaa ajankohtaisista asioista ja museoiden kuulumisista.

Viestinnässä ja markkinoinnissa on olennaista myös ajankohta. Tapahtumista ja palveluista kuten työpajoista ja konserteista tulisi tiedottaa ensimmäisen kerran jo hyvissä ajoin. Esimerkiksi työpajojen kausiesite, jossa

kaikki kevätkauden aikana järjestettävät työpajat olisivat listattuna, voisi olla tehokas. Hyvissä ajoin tulevan ensimmäisen ilmoituksen lisäksi ihmisiä pitäisi muistuttaa ja tapahtumia mainostaa uudelleen niiden lähestyessä.

Tehokkainta viestintä on, kun siihen käytetään montaa eri kanavaa, sitä tehdään säännöllisesti ja siinä käytetään sopivasti toistoa. Jotta nämä toteutuisivat, olisi hyvä, että päävastuu viestinnästä olisi yhdellä henkilöllä, joka huolehtii, että asiat tulee hoidettua, mutta tarvittaessa delegoi tehtäviä eteenpäin.

9 POHDINTA

Tutkimus ei aina etene täysin suunnitellulla tavalla. Tämäkin tutkimus on kulkenut pitkän matkan suunnitelmasta valmiiksi raportiksi. Tutkimuksen peruskysymykset, tavoitteet ja lähtökohdat ovat pysyneet samoina, mutta itse tutkimuksen toteutus on poikennut suunnitellusta.

Tutkimusmateriaalin saaminen voi olla välillä hankalaa ja joskus matkan varrella muuttuu myös materiaalin hankintatapa. Niin kävi tällä kerralla. Alkuperäisessä suunnitelmassa ei ollut mukana Webropol-kyselyitä, mutta niiden sijasta tutkimussuunnitelmaan sisältyi mahdollisten yhteistyöorganisaatioiden edustajien haastatteluja. Näitä yhteistyötahoja olisi voinut olla esimerkiksi vanhusten palvelutalot, nuorten työpajatoiminta tai maahanmuuttajien kanssa tehtävä työ. Varmasti olisi löytynyt tahoja, jotka olisivat olleet kiinnostuneita pohtimaan yhteistyön mahdollisuuksia. Koko kaupungin henkilöstölle suunnatun kyselyn avoimista vastauksista esimerkiksi löytyi: ”– työskentelen eniten maahanmuuttaja naisten kanssa ja koen että meidät on otettu käynneillä hyvin vastaan ja pyytämällä annettu myös opastusta. mietin miten voimme kehittää ja syventää työtä maahanmuuttajien kotoutumista edistämiseksi synnyttää lisäarvoa, puolin ja toisin”. Museoilla olisi todella paljon annettavaa maahanmuuttajatyöhön ja ne voisivat toimia aktiivisesti maahanmuuttajien kotouttamisen edistämiseksi. Erityisesti kaupunginmuseolla olisi oivallinen asema esitellä maamme ja kaupungin historiaa ja kulttuuria vieraasta paikasta tulevalle ja olla osana rakentamassa uusia juuria ja uutta identiteetin osaa. Mikä voisi palvella museon perustettävää paremmin?

Tutkimuksessa käytetty aineisto on myös vähintäänkin kyseenalainen. Webropol-kyselyiden vastausprosentti oli vain hieman yli 3%, joten aineistoa ei voida pitää kovin kattavana. Tuloksia analysoidessa ei myöskään ollut mahdollista tehdä viittauksia ristiin. Ristiin viittaamalla olisi voinut paremmin ryhmitellä vastaajia ja esimerkiksi tutkia, poikkesiko sosiaali- ja terveystoimessa työskennelleiden vastaukset tekniikan ja ympäristön alalla työskentelevien vastauksista.

Myös museosta saatu aineisto oli otannaltaan melko pieni ja suuntautui erityisesti kaikkein aktiivisimpiin museon palveluiden käyttäjiin. Tutkimuksen kannalta olisi ollut merkittävämpää ja mielenkiintoisempaa, jos vastaajina olisi ollut enemmän satunnaisia museokävijöitä. Oli tärkeää huomata, että aktiiviset kävijät olivat tyytyväisiä museon tarjoamiin palveluihin ja käyttivät niitä kattavasti, mutta se ei ollut tämän tutkimuksen ydin. Nämä

aktiivisimmat museokävijät tulisivat museoon todennäköisesti, vaikka se olisi tyhjä. Heitä tutkimalla on vaikea päätellä, miten museoon saadaan uusia kävijöitä. Uudet kävijät profiloituvat todennäköisemmin satunnaisesti museossa käyviin kuin säännöllisesti käyviin.

Ehkä tutkimuksen on hyväkin olla hieman vajavaista, jotta jää tilaa vielä uudelle tutkimukselle. Kenties seuraavaksi museon kannattaisi tutkia, mitkä organisaatiot olisivat halukkaita yhteistyöhön ja lähteä kehittämään sitä. Ryhmän houkuttelu museoon on aina mielekästä, koska silloin samalla markkinoinnilla ja houkuttelulla on mahdollista saada museoon yhden kävijän sijasta monta. Ja kuten tutkimuksessa on todettu, mitä enemmän kävijöitä, sitä enemmän museolla on ilmaisia viestinviejiä ja parhaita markkinoijia olemassa.

Valinta ja vastuu uuden asiakkuusstrategian noudattamisesta jää Hyvinkään museopalveluiden johtajalle ja henkilöstölle. Strategiatyötä mahdollisesti jatkettaessa voisi olla viisasta miettiä, olisiko taidemuseolle ja kaupunginmuseolle mielekkäämpää luoda omat strategiat, jotka voisivat huomioida paremmin museoiden omat ominaispiirteet ja näin ollen toimia tarkempina suuntaviivoina museoiden toiminnan kehittämisessä. On kuitenkin hyvä muistaa, että tämän tutkimuksen mukaan Hyvinkään museoita ja niiden tarjontaa arvostetaan ja mahdolliset uudet palvelut ja toimenpiteet ovat vain mahdollisuus parantaa toimintaa enemmän asiakkaita ja uusia asiakasryhmiä paremmin tavoitettavaksi. Onhan Hyvinkään museoiden tarjonta kyselyvastausta mukaillen Kulttuuria kaikille – kaiken ikäisille.

LÄHTEET

- Eskola, S. 2015. Intendentti. Hyvinkään kaupunginmuseo. Haastattelu 12.20.2015.
- Hartikainen, I. 2015. Museo käynnisti synttärin. Aamuposti 27.3.2015. Viitattu 2.5.2016. <http://www.aamuposti.fi/artikkeli/275415-museo-kaynnisti-synttarit>
- Hyvinkään kaupunginmuseo. 2014. Toimintakertomus 2014. Hyvinkää.
- Hyvinkään kaupunginmuseon esite. n.d. Hyvinkään museopalvelut.
- Hyvinkään taidemuseo. 2014. Toimintakertomus 2014. Hyvinkää.
- Hyvinkään taidemuseon esite. n.d. Hyvinkään museopalvelut.
- Junnila, O. 1988. Hyvinkään seudun historia. Hyvinkään kaupunki.
- Kallio, K. (toim.) 2004. Museo oppimisympäristönä. Jyväskylä: Gummerus kKirjapaino Oy.
- Kinanen, P., Nystedt, H. & Tornberg, L. (toim.) 2012. Avarampi museo aikuisille. Vammala: Vammalan Kirjapaino.
- Laakkonen, A. 2014. Yleisösuhte somessa – yhteisöllisyyttä vai markkinointia? Koosta aamiaiskeskusteluista Kenen museo? -museoalan teemapäivillä 12.9.2014. Viitattu 2.5.2016. <http://www.nba.fi/file/2389/yleis-osuhde-somessa.pdf>
- Museolaki 729/1992. 3.8.1992. Finlex. Viitattu 1.5.2016. [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920729?search\[type\]=pika&search\[pika\]=museolaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920729?search[type]=pika&search[pika]=museolaki)
- Palvelusuunnitelma 2015 – 20. Hyvinkään museopalveluiden, Hyvinkään kaupunginmuseon ja taidemuseon palvelusuunnitelma 2015 – 20. Hyvinkää.
- Piekkola, H., Suojanen, O. & Vainio, A. 2013. Museoiden taloudellinen vaikuttavuus. Vaasa: Vaasan yliopiston Levón-instituutti.
- Suomen blogimedia. 2016. Viitattu 2.5.2016. <http://suomenblogimedia.fi/keita-olemme/>
- Suomen museoliitto. 2015. Suomenmuseoliitto 2020. Rakenteet muuttuvat. Viitattu 5.5.2016. http://museoliitto.fi/doc/strategia/museoliiton_strategia_2015_2020.pdf
- Suomen museoliitto. n.d. ICOM:in museomääritelmä. Viitattu 5.5.2016. <http://www.museoliitto.fi/mikamuseo/icom>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Internetin käytön muutoksia 2015. Tilastokeskus. viitattu: 2.5.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html

Taivassalo, E.-L. & Levä, K. 2012. Museokävijä 2011. Helsinki: Tuokio-print Oy.

YouGov Finland. 2015. Museoliitto – kuluttajakysely museomielikuvista. Viitattu 28.4.2015. http://www.museoliitto.fi/doc/mielikuvatutkimus2015/Museoliitto_kuluttajakysely_museomielikuva_marraskuu_2015_yhteenvedo.pdf

HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUIDEN ASIAKASKYSELY / KAUPUNGIN
TYÖNTEKIJÄT

1. Vastaajan sukupuoli

Nainen

Mies

2. Vastaajan ikä

18-30 vuotta

31-45 vuotta

46-60 vuotta

61-70 vuotta

3. Kaupungin toimiala, jolla työskentelen

Keskushallinto

Sosiaali- ja terveystoimi

Sivistystoimi

Tekniikka ja ympäristö

4. Kuinka usein sinulla on tapana vierailla museoissa (ei pelkästään Hyvinkäällä)?

Useita kertoja vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

En juuri vieraile museoissa

5. Kenen kanssa vierailet museoissa?

Avio- tai avopuolison, seurustelukumppanin kanssa

Koko perheen kanssa

Ystävän kanssa

Käyn mielelläni yksin

6. Kuinka usein vierailet Hyvinkään taidemuseossa?

Useita kertoja vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Vierailut ovat jääneet väliin

7. Kuinka usein vierailet Hyvinkään kaupunginmuseossa?

Useamman kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Vähemmän kuin kerran vuodessa

Vierailut ovat jääneet väliin

8. Mitä taidemuseon palveluita olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana?

Vierailut näyttelyissä

Osallistunut yleisötilaisuuksiin kuten avajaisiin, opastuksille, konsertteihin, työpajoihin yms.

Vuokrannut museon tiloja kokouksia tai muita omia tilaisuuksia varten

Asioinut museokaupassa

9. Mitä kaupunginmuseon palveluita olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana?

Vierailut näyttelyissä

Osallistunut yleisötilaisuuksiin kuten avajaisiin, opastuksille, työpajoihin, muistelutilaisuuksiin

Arkisto- ja asiantuntijapalveluita, kuten kuva-arkistoa
Asioinut museokaupassa

10. Mikä seuraavista asioista saisi sinut vierailulle museoon?

Kiinnostava näyttely
Kiinnostava luento tai keskustelutilaisuus
Taide- ja muotoilutuotteisiin keskittyvät myyjäiset
Ilmainen sisäänpääsy molempiin museoihin
Pidemmät aukioloajat iltaisin

11. Mitä aihetta käsittelevän näyttelyn haluaisit esille taidemuseoon tai kaupunginmuseoon?

12. Minkä tyyppisiä yleisötapahtumia toivoisit museoiden järjestävän?

Taiteilijatapaamisia
Näyttelyopastuksia
Luentosarjoja
Konsertteja
Muistelutilaisuuksia
Työpajoja koko perheelle
Opastettuja kierroksia kaupungilla
Ohjelmallisia illallisia
Ulkoilmatapahtumia

13. Oma ehdotuksesi yleisötapahtuman aiheeksi

14. Mitä erityistä ohjelmaa toivoisit museoiden järjestävän Suomen ja Hyvinkään juhluvuonna 2017?

15. Minkälaisia kaupungin henkiöstölle suunnattuja palveluita tai tuotteita toivoisit museoilta?

Kaupungin henkilökunnalle suunnattuja tapahtumia
Alennuksia museokaupan tuotteista
Kaupungin taide- ja kulttuurihistoriaan liittyviä yrityslahjatuotteita
Omiin toimitiloihin tilattavia pienoisenäyttelyitä

16. Oma ehdotuksesi kaupungin henkilöstölle tarjottaviin palveluihin

17. Mitä kautta haluaisit saada tietoa museoiden tapahtumista ja palveluista?

Sähköpostitse liittymällä museoiden tiedotuslistalle
Avajaiskutsut
Museoiden ja kaupungin nettisivut
Kaupungin Intranet
Sosiaalinen media
Paikallislehdet
Painetut esitteet

18. Voit lopuksi antaa vielä kommentteja, ehdotuksia, ruusuja ja risuja museoiden palveluista.

HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUIDEN ASIAKASKYSELY / OPETTAJAT

1. Vastaajan sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Vastaajan ikä

- 18-30 vuotta
- 31-45 vuotta
- 46-60 vuotta
- 61-70 vuotta

3. Minkä tyyppisessä organisaatiossa toimit opettajana?

- Päiväkodissa
- Peruskoulussa
- Lukiassa
- Keskiasteen oppilaitoksessa
- Ammattikorkeakoulussa

4. Jos toimit tietyn tai tiettyjen aineiden opettajana, mitä aineita opetat?

5. Kuinka usein vieraillet Hyvinkään taidemuseossa?

- Useamman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Vierailut ovat jääneet väliin

6. Kuinka usein vieraillet Hyvinkään kaupunginmuseossa?

- Useamman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Vähemmän kuin kerran vuodessa
- Vierailut ovat jääneet väliin

7. Oletko käynyt oppilas- tai opiskelijaryhmäsi kanssa Hyvinkään taidemuseossa tai kaupunginmuseossa viimeksi kuluneen vuoden aikana?

- Olen
- En ole

8. Mitä taidemuseon kouluille ja oppilaitoksille suunnattuja palveluita olet viimeksi kuluneen vuoden aikana käyttänyt?

- Vieraillut näyttelyissä
- Olen käynyt ryhmäni kanssa Kulttuuripolku-vierailulla
- Osallistunut osallistunut muuhun kuin Kulttuuripolkuun liittyvään työpajaan tai opastetulle kierrokselle
- Arkisto- ja asiantuntijapalveluita, esim. lainannut kokoelmateoksia työpaikallamme

9. Mitä kaupunginmuseon kouluille ja oppilaitoksille suunnattuja palveluita olet viimeksi kuluneen vuoden aikana käyttänyt?

- Vieraillut näyttelyissä
- Olen käynyt ryhmäni kanssa Kulttuuripolku-vierailulla
- Osallistunut muuhun kuin Kulttuuripolkuun liittyvään työpajaan tai opastetuille kierroksille
- Arkisto- ja asiantuntijapalveluita, kuten kuva-arkistoa

10. Mikä seuraavista saisi sinut tulemaan seuraavan kerran vierailuille museoon?

- Kiinnostava näyttely
- Kiinnostava luento tai keskustelutilaisuus
- Kiinnostava työpaja
- Ilmainen sisäänpääsy
- Ilmainen opastettu kierros

11. Mitä aihetta käsittelevän tai kenen taiteilija töitä esittelevän näyttelyn haluaisit esille taidemuseoon tai kaupunginmuseoon?

12. Mitä erityistä ohjelmaa toivoisit museoiden järjestävän Suomen ja Hyvinkään juhluvuonna 2017?

13. Mitä kautta haluaisit saada tietoa museoiden tapahtumista ja palveluista?

- Sähköpostitse liittymällä museoiden tiedotuslistalle
- Museoiden ja kaupungin nettisivut
- Kaupungin Intranet
- Paikallislehdet
- Kouluille lähetettävät painetut esitteet

14. Millä tavoin haluaisit syventää oman työpaikkasi ja museoiden yhteistyötä?

- Näyttelyiden suunnittelu ja toteutus yhteistyössä
- Haluaisin tulla pitämään tunteja tai kursseja museon tiloissa
- Haluaisin valmiiksi tuotettua kuvataiteisiin tai kulttuurihistoriaan liittyvää materiaalia opetustyön tueksi

15. Millä muulla tavoin voisimme mielestäsi tehdä yhteistyötä?

18. Voit lopuksi antaa vielä kommentteja, ehdotuksia, ruusuja ja risuja museoiden palveluista.

HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUIDEN ASIAKASKYSELY /
KULTTUURIYHDISTYKSET

1. Vastaajan sukupuoli

Nainen

Mies

2. Vastaajan ikä

18-30 vuotta

31-45 vuotta

46-60 vuotta

61-70 vuotta

3. Minkä Hyvinkäällä toimivan yhdistyksen jäsen olet?

4. Kuinka usein vieraillet Hyvinkään taidemuseossa?

Useita kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Vierailut ovat jääneet väliin

5. Kuinka usein vieraillet Hyvinkään kaupunginmuseossa?

Useita kerran vuodessa

Kerran vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Vierailut ovat jääneet väliin

6. Mitä taidemuseon palveluita olet viimeksi kuluneen vuoden aikana käyttänyt?

Vierailut näyttelyissä

Osallistunut yleisötilaisuuksiin kuten avajaisiin, opastuksille, konsertteihin, työpajoihin yms.

Käyttänyt museon tiloja kokouksia tai muita omia tilaisuuksia varten

Arkisto- ja asiantuntijapalveluita, kuten tilannut luennoitsijan omaan tilaisuuteeni

Asioinut museokaupassa

7. Mitä kaupunginmuseon palveluita olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana?

Vierailut näyttelyssä

Osallistunut yleisötilaisuuksiin kuten avajaisiin, opastuksille, työpajoihin, muistelutilaisuuksiin yms.

Arkisto- ja asiantuntijapalveluita, kuten kuva-arkistoa

Asioinut museokaupassa

8. Mikä tai mitkä seuraavista asioista saisivat sinut vieraaksemme seuraavan kerran museoihin?

Kiinnostava näyttely

Kiinnostava luento tai keskustelutilaisuus

Oman yhdistyksesi tilaisuus museossa

Ilmainen sisäänpääsy

Pidemmät aukioloajat iltaisin

9. Minkä tyyppisiä yleisötapahtumia toivoisit museoissa järjestettävän tulevaisuudessa?

Taiteilijatapaamisia

Näyttelyopastuksia

Luentosarjoja
Konsertteja
Muistelutilaisuuksia
Työpajoja koko perheelle
Opastettuja kierroksia kaupungilla
Ohjelmallisia illallisia
Ulkoilmatapahtumia

10. Kerro oma ehdotuksesi mielenkiintoisen yleisötapahtuman aiheeksi.
11. Mitä aihetta käsittelevän tai kenen taiteilijan töitä esittelevän näyttelyn haluaisit esille taidemuseoon tai kaupunginmuseoon?
12. Mitä erityisohjelmaa toivoisit museoiden järjestävän Suomen ja Hyvinkään juhluvuonna 2017?
13. Mitä kautta haluaisit saada tietoa museoiden palveluista ja tuotteista?
Yhdistyksesi jäsentiedotteen yhteydessä
Sähköpostitse liittymällä museoiden tiedotuslistalle
Museoiden avajaiskutsut
Museon nettisivut
Paikallislehdet
Yhdistykselle lähetettävät painetut esitteet
14. Millä tavoin haluaisit syventää yhdistyksesi ja museoiden välistä yhteistyötä?
Näyttelyiden suunnittelu ja toteutus yhteistyössä
Haluaisin osallistua vapaaehtoistyöntekijänä museoiden tapahtumisen järjestämiseen
Haluaisin järjestää tapahtumia museoiden tiloissa
Museo voisi omien kanaviensa kautta tiedottaa yhdistyksen tapahtumista
15. Oma ehdotuksesi yhdistyksesi ja museoiden yhteistyömuodoksi
16. Voit lopuksi antaa vielä kommentteja, ehdotuksia, ruusuja ja risuja museoiden palveluista.

HYVINKÄÄN

TAIDEMUSEOSSA

TOTEUTETTU

KYSELY



!
!

Hyvä!museonkävijä,!

!

Tahdommelselvittää!lasiakkaidemme!käyttökokemuksia!sekä!kehittää!Hyvinkään!
taidemuseon!palveluja!lasiakasystävällisempään!suuntaan!Vastaamalla!tähän!kyselyyn,!
voitte!auttaa!meitä!kehittämään!!

!
!

1.!Oletteko!vierailut!ennen!Hyvinkään!taidemuseossa?!

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| En,!tämä!on!ensimmäinen!kerta! | Kerran!tai!kaksi! |
| Muutamia!kertoja! | Käyn!täällä!usein! |

!
!

2.!Kuinka!usein!käytte!jossain!museossa?!

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| En!juurikaan!käy! | Kerran!tai!kaksi!vuodessa! |
| Muutamia!kertoja!vuodessa! | Yli!10!kerta!vuodessa! |

!
!

3.!Mistä!olette!saanut!tietoa!Hyvinkään!taidemuseosta?!

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| Ystävältä!tai!tuttavalta! | Lehtiartikkelit!tai!mainokset! |
| Sosiaalinen!media! | Matkailu!tai!muut!esitteet! |
| Museon!internet!sivut! | Museo!on!yleisesti!tunnettu! |
| Muu,!mikä?! | _____ |

!
!

4.!Mihin!Hyvinkään!taidemuseon!tarjoamiin!ohjelmistapahtumiin!olette!osallistunut?!

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Opastus! | Työpaja! |
| Taidesynttarit! | Museokauppa! |
| Konsertit! | Muut!tapahtumat,!mitkä?! |

!
!

5.!Mitä!Hyvinkään!taidemuseon!palveluja!haluaisitte!käyttää!tai!voisitte!kuvitella!
käyttäväanne?!

- | | |
|--------------|---------------------------------|
| Opastus! | Luento!tai!keskustelutilaisuus! |
| Työpaja! | Taidesynttarit! |
| Museokauppa! | Konsertit! |
| Muu,!mikä?! | _____ |

!
!

6.!Mitä!Hyvinkään!taidemuseon!tiedotuskanavia!seuraatte!tai!haluaisitte!seurata?!

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| Sosiaalinen!media,!mikä?! | Paikallislehdistö! |
| Muu!lehdistö! | Radio! |
| Uutiskirje! | Museon!internet!sivut! |
| Muu,!mikä?! | _____ |



unta

Palautatthan kyselyn museon kassalle. Kiitos vastauksista!

HYVINKÄÄN MUSEOPALVELUIDEN ASIAKKUUSSTRATEGIA

Hyvinkään museopalvelut – Asiakkuusstrategia

Asiakkaat

Hyvinkään museopalvelut palvelee asiakkaita asiakaslähtöisesti ja monipuolisesti. Asiakaspalvelu perustuu avoimuuteen, vuorovaikutukseen, luottamukseen ja molemmanpuoleiseen arvostukseen ja kunnioitukseen.

Hyvinkään museopalvelut toteuttaa mielenkiintoisia näyttelyitä, joiden lisäksi se ylläpitää ja pyrkii kehittämään näyttelyiden ympärille rakennettua muuta museon perustehtävän mukaista toimintaa. Kehitystyössä toimitaan ennakkoluulottomasti. Uudenlaisilla tapahtumilla, palveluilla ja toiminnoilla vastataan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin. Museoiden tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi eri kohderyhmille suunnatut työpajat, asiakaslähtöisesti toteutetut näyttelyopastukset sekä ajankohtaiset tapahtumat kuten joulumyyjäiset. Palveluja pyritään kohdentamaan monenlaisille kohderyhmille. Kehitystyössä ja uusien palvelujen käyttöön ottamisessa toimitaan pitkäjänteisesti.

Sidosryhmäasiakkaat

Hyvinkään museopalvelut pyrkii kehittämään sidosryhmäasiakkuuksiaan. Jo olemassa olevia sidosryhmäasiakkuuksia vahvistetaan ja etsitään uusia sidosryhmiä.

Sidosryhmille tarjottavia palveluja kehitetään. Sidosryhmien yhteyshenkilöitä, esimerkiksi opettajia, kutsutaan museoihin tutustumaan sidosryhmille tarjottaviin palveluihin. Pyritään kehittämään myös erilaisia palveluita, joita voi viedä museoista sidosryhmien omaan toimintaympäristöön, kuten lainattavia oppituntipaketteja kouluun. Kehitetään uusia toimintamalleja asiakaslähtöisesti yhteistyössä sidosryhmien kanssa.

Viestintä

Hyvinkään museopalvelut käyttää eri viestintäkanavia laaja-alaisesti ja tehokkaasti. Viestintäkanavina käytetään erityisesti paikallislehdistöä, kotisivuja ja sosiaalista mediaa, mutta myös muita viestintäkokeiluja voidaan tehdä. Viestintä on yhtenäistä, ajankohtaista ja kiinnostavaa.

Sosiaalisessa mediassa käytetään hyödyksi olemassa olevia kanavia ja otetaan mahdollisuuksien mukaan uusia käyttöön. Sisältöä kehitetään monipuoliseksi ja suunnataan eri kohderyhmille. Pyritään kehittämään sosiaalista mediaa keskustelevampaan tyyliin pelkän tiedottamisen sijaan.

Palveluista ja tapahtumista tiedotetaan hyvissä ajoin sekä ajankohtaisesti. Tiedotuksessa käytetään monia eri kanavia sekä toistoa.

Hyvinkään museopalveluiden tärkein viestintäkanava on tyytyväinen asiakas, joten panostetaan laadukkaaseen sisältöön sekä asiakaslähtöiseen palveluun.