



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Amos Rexin kävijäprofiilien testaaminen

Tutkimusmatka motivaation saloihin

Marjo Pyykönen

Kulttuurituottaja YAMK (60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 03 / 2018

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Marjo Pyykönen	Sivumäärä 58 ja 5 liitettä
Työn nimi Amos Rexin kävijäprofiilien testaaminen – tutkimusmatka motivaation saloihin	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Amos Andersonin taidemuseo	
Tiivistelmä <p>Amos Andersonin taidemuseo toimi Helsingissä, Yrjönkadulla vuosina 1965–2017. Sille jatkumoksi rakennettava 10 000 neliötä kattava Amos Rex valmistuu elokuussa 2018 Helsingin ydinkeskustan Lasipalatsiin ja sen aukion alle.</p> <p>Amos Rexin konsepti on hyvin erilainen kuin edeltäjänsä. Museon olemassaolon ja varsinkin sen yleisötyön kannalta on ollut tärkeää selvittää, keitä varten museo on olemassa. Vastatakseen tähän kysymykseen museon työntekijöistä muodostettiin kahdeksan hengen kävijäprofiilityöryhmä, joka loi talon sisäiseen käyttöön kymmenen kuvitteellista kävijäprofiilia sisältöjen ja palveluiden suunnittelun työkaluksi.</p> <p>Demografisen jaottelun, kuka käy museossa, sijaan työryhmä pohti, mitkä seikat toimivat motiiveina museokäynneille, eli miksi museossa käydään. Työryhmä päätyi luomaan motivaatiopohjaisia profiileja edustamaan museon tulevia, potentiaalisia asiakkaita. Taidemuseolla ei kuitenkaan ollut resursseja profiilien oikeellisuuden tarkistamiseen, joten se tilasi työn organisaation ulkopuoliselta toimijalta opinäytetyönä.</p> <p>Tavoitteena oli tämän kehittämistyön puitteissa testata kävijäprofiileja ja niiden jatkokehittelyn tarvetta sekä saada lisää ymmärrystä museokävijöiden asiakaskokemuksista. Tilaaja valitsi tarkasteltaviksi kuusi kymmenestä kävijäprofiilista. Työn ulkopuolelle jäävien profiilien osalta selvitystyö toteutetaan taidemuseon muiden yhteistyökumppaneiden avulla.</p> <p>Aineistonkeruun menetelminä työssä käytettiin benchmarkkausta, haastatteluja ja havainnointia. Vertailtiin neljän merkittävän helsinkiläisen kulttuurilaitoksen kokemuksia kävijäprofiilien luomisesta ja jatkokehittelystä. Näiden lisäksi tämän työn kannalta merkittävimäksi toimenpiteeksi nousi erikseen koollekutsutun testiryhmän arviot kävijäprofiileista ja museokäyntikokemuksiin perustuva havainnointi. Ryhmään kutsuttiin osallistujia Museoliiton yhteistyöllä sosiaalisen median kautta museokorttilaisten verkostosta ja yrittäjänäisten valtakunnallisesta verkostosta. Ryhmään ilmoitettiin 27 henkilöä, joista lopulta 22 osallistui testiin. Jokaisen testiryhmäläisen kanssa tehtiin museokäynti kunkin valitsemassa museossa. Käynnin aikana testaajat arvioivat kävijäprofiilien soveltuvuutta omalle kohdalleen, havainnoivat museokokemustaan ja heitä havainnoitiin.</p> <p>Nuoret ovat Amos Rexin erityiskohderyhmä. Vaikka nuorten kävijäprofiilin testaaminen jäi tämän työn ulkopuolelle, Amos Andersonin taidemuseon nuoret kesätyöntekijät toivat työhön tärkeää nuorten näkökulmaa. He kertoivat ajatuksiaan museokentästä ja omista vaikuttamismahdollisuuksistaan Amos Rexin toimintaan.</p> <p>Tämän työn tulokset osoittavat, että testauksen kohteena olleet kävijäprofiilit vaativat jatkokehittelyä. Amos Rexin kannattaa hyödyntää benchmarkattujen kulttuurilaitosten kokemuksia ja soveltaa niitä omien kävijäprofiilien kehittämisessä. Nykyisten kävijäprofiilien ikähaitarit ja viittaukset sukupuoleen tulisi poistaa. Profiileja on liikaa ja profiilikuvaus on turhan yksityiskohtainen.</p> <p>Testiryhmäläiset jakoivat havaintojaan museokäynneistä ja niiden tuloksena on tehty toimenpide-ehdotuksia museokäynnin asiakaskokemuksen parantamiseksi.</p>	
Asiasanat museo, kävijäprofiili, segmentti, asiakaskokemus, yleisötyö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Marjo Pyykönen	Number of Pages 58 + 5 appendices
Title Testing the visitor profiles of Amos Rex – the exploration to the secrets of the motivation	
Supervisor(s) Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor Amos Anderson Art Museum	
Abstract <p>The Amos Anderson Art Museum was located in Yrjönkatu, Helsinki from 1965–2017. The new Amos Rex, a 10 000 square meter museum, will open its doors in August 2018 in Lasipalatsi and under Lasipalatsi Square. The new concept of Amos Rex is very different from its predecessor. Thus, it has been very important to find out for whom the museum exists especially in terms of audience outreach. In order to answer this question, a visitor profile working group was created. The group consists of eight persons from among the Amos Anderson Art Museum personnel and it has created ten imaginary visitor profiles for internal use to help the planning of contents and service of the new Amos Rex.</p> <p>Instead of contemplating the traditional demographic division, who goes to museum, the working group pondered the motives for museum visits, why people go to museum. The group ended up creating motivation-based profiles to represent the future customers of Amos Rex. However, the museum did not have resources to verify the validity of the profiles, therefore it commissioned the work as a thesis from a professional outside the organization.</p> <p>The objective of this development work was to test the visitor profiles and critically assess the need for their further elaboration and to get more understanding of the museum visitors' customer experiences. The Amos Anderson Art Museum chose six out of ten profiles to be studied in this work. The verification of the validity of the remaining four profiles will be carried out by museum's other partners.</p> <p>Benchmarking, interviews and observation were the methods used to collect data. The experiences of creating and developing visitor profiles of four cultural institutions in Helsinki were benchmarked. For this work the most important method turned out to be a testing group which was invited to take part and evaluate the profiles and observe experiences during one museum visit. The Finnish Museums Association helped to deliver the invitation through their Museum card network. The other focus group was the network of Women entrepreneurs in Finland. Twenty-seven people registered for the test group and twenty-two ended up taking part in the test. One museum visit was carried out with every group member. During the visit in a museum they had chosen, they evaluated how the Amos Rex visitor profiles fit their own profile and observed their museum experience. At the same time, they were observed.</p> <p>Young people are one of the main target groups of Amos Rex. Even though their profile was not included in this case study, a highly valuable perspective was brought to this work by young summer workers of the Amos Anderson Art Museum. They shared their thoughts about the museum field as well as their own possible influence on the operation of Amos Rex.</p> <p>The results of this work indicate that the tested visitor profiles need further development. Amos Rex would benefit from the experiences of the benchmarked institutions which they could adapt at least partly to their own profile development. There are hints of age and gender in the profiles which should be removed. There are too many profiles in total and the descriptions are too detailed.</p> <p>The members of the test group shared their observations regarding the museum visits and offered suggestions to improve the customer experience of Amos Rex.</p>	
Keywords museum, visitor profile, segment, customer experience, audience outreach	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PALVELUMUOTOILULLA PAREMPAAN ASIAKASKOKEMUKSEEN	10
3 MUSEOKENTTÄ JA MUSEOKÄVIJÄT	14
3.1 Museokävijät	16
3.2 Kävijäprofiilien demografiset tekijät versus pehmeät arvot	17
3.3 Museon kanta-asiakkaat	20
3.4 Museon ei-kävijät	21
4 TOIMENPITEET	22
4.1 Benchmarkkaus	23
4.2 Testiryhmä	24
4.3 Haastattelut ja kyselyt	25
4.4 Havainnointi	26
4.5 Raadit	27
5 TULOKSET	27
5.1 Benchmarkkaus	28
5.2 Testiryhmä	33
5.3 Haastattelut ja kyselyt	44
5.4 Raadit	46
6 NOTHING IS RELEVANT TO EVERYONE	48
LÄHTEET	55
LIITTEET	59
Liite 1. Amos Rexille luodut kävijäprofiilit ja niiden avainsanat	59
Liite 2. Kutsu testiryhmään	60
Liite 3. Taustatietokysely	61
Liite 4. Havainnointilomake	62
Liite 5. Kysymykset nuorille	64

1 JOHDANTO

Tämän työn tilaaja on Amos Andersonin taidemuseo. Suomen suurin yksityinen taidemuseo toimi Helsingissä, Yrjönkadulla vuosina 1965–2017. Sille jatkumoksi rakennetaan Helsingin ydinkeskustaan uusi museo, Amos Rex. Rakennustyöt alkoivat vuoden 2016 alussa ja Amos Rex -museo avaa ovensa elokuussa 2018. Amos Rexin taustalla säilyy Amos Andersonin tuki ja tarina.

Kemiönsaaressa syntynyt Amos Anderson (1878–1961) oli liikemies ja suuri taiteen ja kulttuurin ystävä. Vuonna 1913 hän rakennutti Yrjönkadulle asuin- ja toimistorakennuksen, jossa vuonna 1965 avattu Amos Andersonin taidemuseo toimi 52 vuoden ajan. Anderson oli myös aktiivisesti mukana politiikassa kansanedustajana ja presidentin valitsijamiehenä. Hän lahjoitti Suomen valtiolle Tamminiemen huvilan, joka nykyään toimii Urho Kekkosen museona. Anderson valittiin vuosisadan kulttuurivaikeuttajaksi lokakuussa 2017 järjestetyssä Vuosisadan Kulttuurigaalassa.



Kuva 1. Amos Anderson (Konstsamfundet).

Vuonna 1940 Anderson perusti Föreningen Konstsamfundet -yhdistyksen, jonka hän testamentissaan määräsi ainoaksi perijäkseen. Yhdistys ylläpitää Amos Andersonin taidemuseota ja Kemiössä sijaitsevaa Söderlångvikin museota (entinen Andersonin kesäasunto). Kokoelmien runkona on Andersonin 250 taideteosta ja kodin sisustus.



kuva 2. Amos Andersonin taidemuseon fasadi Yrjönkatu 27
(Jussi Tiainen).

Bengt von Bonsdorff, Amos Andersonin taidemuseon pitkäaikainen museonjohtaja vuosina 1965–2001, puhui ”elävästä museosta”. Euroopan mallin mukaan haluttiin passiivisen katselun sijaan ravistella yleisöä ajattelemaan ja ottamaan osaa. Käytännössä ravistelu näkyi museon oheisohjelmissa alusta pitäen. Oli elokuvia, diaesityksiä, esitelmää, konsertteja ja teatteri- ja tanssiryhmien vierailuja.

Föreningen Konstsamfundet ehdotti Helsingin kaupungille uuden taidemuseon rakentamista Lasipalatsiin ja Lasipalatsin aukion alle. Kaupunki hyväksyi hankkeen vuonna 2014. Vaikka Amos Rex on jatkumo Yrjönkadulla toimineelle museolle, toimii se täysin erilaisella konseptilla kuin edeltäjänsä. Amos Rex on kulttuurikeskus, joka koostuu vanhasta Lasipalatsista, Bio Rex -elokuvateatterista ja Lasipalatsin aukion alle sijoittuvasta 2 000 neliön näyttelytilasta ja 200 neliön taidepajasta. Amos Rex on teknologiapainotteinen museo ja sen halutaan kiinnostavan myös nuoria. Uuteen museoon tavoitellaan ainakin 100 000 kävijää vuosittain. BBC on nostanut sen yhdeksi merkittävimmistä vuonna 2018 valmistuvista rakennuskohteista. Amos Andersonin Yrjönkadun museon tiloihin tehdään laaja remontti, jonka jälkeen kerrokset 5 ja 5½ avataan uudelleen Andersonin kotimuseona. Muut Yrjönkadun museon tilat vuokrataan muihin tarkoituksiin.

Bio Rexin elokuvatoimintaa pyörittää Korjaamo Kino ja sen toiminnasta kokonaisuudessaan vastaa Amos Rex ohjelmajohtaja Kaj Martinin johdolla. Elokuvatoinnin lisäksi Bio Rexissä nähdään museon omaa ohjelmaa. Amos Rexin ensimmäisestä näyttelystä vastaa immersiiivisistä digitaalisista installaatioista tunnettu, Tokiossa toimiva monialainen taiteilijaryhmä teamLab. Viimeisin muinaisista kulttuureista kertova näyttely oli Amos Andersonin taidemuseossa vuonna 2008. Amos Rexin ohjelmistossa käsitellään samoja aiheita vuoden 2020 näyttelyssä. Museonjohtaja Kartio toteaa, että uusi teknologia mahdollistaa näyttelystä ”spektaakkelin”.

Syyskuussa 2017 Amos Andersonin taidemuseon viimeinen näyttely oli ”Generation 2017”. Generation on kolmen vuoden välein toistuva näyttelysarja, jossa avoimella haulla etsitään 15–23-vuotiaiden nuorten taidetta. Teema sopi mainiosti siltana uudelle museolle, josta Kaj Martin on todennut:

Amos Rexistä tulee helposti saavutettava kulttuurikeskus, missä erityisesti nuori yleisö voi tutustua visuaalisen taiteen uusiin suuntaviivoihin ja toimia sen kanssa. (Amos 50 – Muistikuvia Yrjönkadulta, 2015).

Seuraava Generation järjestetään Amos Rexissä vuonna 2020.

Amos Rexin brändin suunnittelu ulkoistettiin Werklig suunnittelutoimistolle.

AMOS
Rex



Kuva 3. Amos Rexin logo ja havainnekuva Amos Rexin aulasta (Amos Rex 2018).

Amos Rex on moniääninen ja aktivoiva kulttuurikokemus, joka tarjoaa kävijöille ainutkertaisia elämyksiä ja yllättäviä kohtaamisia maan alla, päällä ja valkokankaalla – uutta ja vanhaa uudessa ja vanhassa (Amos Rex 2017).

Uuden museokonseptin myötä haluttiin uudistaa ja kehittää myös museon yleisötyötä soveltumaan Amos Rexin tarpeisiin. Voidakseen kohdentaa palvelujaan oikein erilaisille kävijäryhmille, museon on tunnettava yleisönsä, ja tiedettävä keitä varten se on olemassa. Amos Rexin kävijäkunnasta odotetaan nuorempaa kuin Amos Andersonin taidemuseon ja vakioasiakkaista halutaan jatkossakin pitää hyvää huolta.

Amos Andersonin taidemuseo päätyi kokoamaan henkilökunnastaan kahdeksanhenkisen työryhmän, jonka tehtävänä oli pohtia Amos Rexin tulevia, potentiaalisia kävijöitä ja luoda sukupuolisensitiivisiä kävijäprofiileja. Sukupuolisensitiivisyydellä tarkoitetaan sitä, että ihminen kohdataan ja hyväksytään omana itsenään ja erilaiset sukupuolen ilmenemisen muodot tunnustetaan (Setlementtiliitto 2018). Profilointi on markkinoinnin kohdentamista tietyin perustein valituille ryhmille. Markkinoinnissa asiasta käytetään myös käsitettä segmentointi. Kävijäprofiilit taas kuvaavat keskenään samankaltaisia ihmisiä korostaen ryhmän keskeisiä tekijöitä (Perttula 2017.) Profilointi tukee ja helpottaa uuden museon yleisöstrategian suunnittelua sekä sisältöjen ja palvelujen kohdentamista ja sillä tavoitellaan koko henkilöstön sitouttamista yleisölähtöiseen ajatteluun. Kävijäprofiileista tehdään fyysiset kortit, jotka toimivat museon sisäisessä käytössä henkilökunnan konkreettisina työkaluina museon avauduttua, ainakin sen kahden ensimmäisen toimivuoden ajan.

Kävijäprofiilit-työryhmä on suurin kaikista Amos Rexin työryhmistä. Museonjohtaja Kai Kartio kuuluu jokaiseen työryhmään, muuten työryhmän jäsenet vaihtelevat aiheen mukaisesti. Kävijäprofiilit-työryhmän ensimmäinen tapaaminen oli vuoden 2016 lopussa.

Kävijäprofiilit-työryhmään kuuluvat:

Elsa Hessle, museolehtori, työryhmän vetäjä

Kai Kartio, museon johtaja

Henna Korpela, asiakaspalveluhenkilö

Susanna Luojus, näyttelypäällikkö

Kaj Martin, intendentti

Itha O'Neill, kuraattori

Jussi Piironen, museomestari

Timo Rintamaa, tiedottaja

Perinteisesti kävijäprofiileja on ryhmitelty demografisten tekijöiden mukaan perustuen muun muassa ikään, sukupuoleen ja koulutukseen. Työryhmä näki kuitenkin mielenkiintoisempaan selvittää, mistä erilaisista syistä kävijä päätyy tulemaan museoon, eli mikä voi olla museokäynnin motivaatio. Näin päädyttiin muodostamaan motivaatioperusteisia profiileja.

Koska Amos Rex oli kävijäprofiilien työstämisen aikaan rakenteilla, ovat kaikki luodut kävijäprofiilit kuvauksia kuvitteellisten asiakkaiden motivaatiosta. Hahmotettuaan yleisön monimuotoisuutta, työryhmä päätyi kolmeen motivaatioperusteiseen kävijäryhmään. Kutakin ryhmää yhdistää ja nimittää sama motivaatio käydä museossa ja lisäksi jokaiselle hahmolle on lueteltu omat erityispiirteensä. Kävijäryhmät ovat: 1) Kivaa tekemistä yhdessä, 2) Elämystä etsimässä ja 3) Kulttuuri ja keskustelu. Kävijäryhmistä löytyy yhteensä kymmenen erilaista kävijäprofiilia: 1) *Lapsi ryhmässä*, 2) *Nuori ryhmässä*, 3) *Suomen tähtinähtävyys*, 4) *Piipahtaja*, 5) *Turisti*, 6) *Busy business*, 7) *Lattelandia* 8) *Vanha vakkari*, 9) *Urbaani nuori aikuinen*, 10) *Taidealan aikuinen* (Liite 1).

Kaikkia kävijäprofiileja yhdistävät seuraavat nimittäjät:

- Saavutettavuus ja esteettömyys – jokaisella on mahdollisuus osallistua museon toimintaan paikan päällä, netissä ja tiedollisesti riippumatta yksilön erilaisista ominaisuuksista.
- Monikulttuurisuus ja yhdenvertaisuus – monimuotoisuuden ja erilaisuuden huomioiminen etnisyyden, alakulttuureiden ja vähemmistöjen näkökulmasta. Yhdenvertaisuuden edistäminen ja syrjimättömän ympäristön ja tiedon turvaaminen.

Koska kävijäprofiileja käsittelevä työryhmä koottiin Amos Andersonin omasta henkilökunnasta, profiilien testaamiseen ja niiden luotettavuuden selvittämiseen haluttiin saada museoalan ulkopuolista näkemystä. Amos Andersonin taidemuseo päätyi tilaamaan selvitystyön opinnäytetyönä, johon kulttuurialan ammattilaisena esittävän taiteen sektorilta tuon uutta ja erilaista näkökulmaa museon organisaation ulkopuolisen toimijan roolissa. Otin tämän äärettömän kiinnostavan, mutta myös haastavan tehtävän mielelläni vastaan.

Työn tavoitteeksi määritettiin Amos Rexille luotujen kävijäprofiilien kriittinen tarkastelu ja käyttökelpoisten kävijäprofiilien testaamismallien kartoitus. Tarkoituksena oli selvittää profiilien oikeellisuutta ja mahdollista jatkokehittelyn tarvetta. Toinen tavoite oli saada kehittämistyötä varten koollekutsutulta testiryhmältä kävijäprofiileja koskevan palautteen lisäksi asiakaskokemuksia museokäynneistä.

Amos Andersonin taidemuseon lisäksi tarve tälle kehittämistyölle nähtiin niin muiden tässä kehittämistyössä esiteltyjen kulttuurilaitosten kuin Museoliitonkin taholta. Kävijäprofiilien suunnitteluun näyttäisi olevan mahdollista käyttää resursseja, mutta niiden testaamiseen, seurantaan ja jatkokehittämiseen ei riitä aikaa eikä tekijöitä.

Kymmenestä kävijäprofiilista työn tilaaja valikoi kuusi profiilia, joihin tässä työssä toivottiin keskittyttävän. Ne ovat: *Lattelandia*, *Piipahtaja*, *Suomen tähtinähtävyys*, *Busy business*, *Urbaani nuori aikuinen ja vanha vakkari*. Lopun neljän profiilin, *Lapsi ja nuori ryhmässä*, *Taidealan aikuiset* ja *Turisti*, osalta museo työstää niiden oikeellisuutta muiden yhteistyökumppaneiden avulla.

Nuoret ovat Amos Rexin tärkeä fokusryhmä. Vaikka nuorten kävijäprofiili jäi työn ulkopuolelle, toivat Amos Andersonin taidemuseon nuoret kesätyöntekijät tähän työhön kaivattua näkökulmaa ja olivat arvokkaassa roolissa pohtiessaan, millainen heidän unelmiensa museo on ja millaisena he näkevät suunnitteilla olevan Amos Rexin nuorten vaikuttajaryhmän ja sen toiminnan.

Tämän kehittämistyön tuloksena tiedetään, voiko Amos Rexille luotuja kävijäprofiileja testata, miten se voi tapahtua ja saadaan aitoja asiakaskokemuksia museokävijöiltä. Saatujen tulosten perusteella tilaaja arvioi, vaikuttavatko ne Amos Rexin kävijäprofiilien jatkokehittelyyn palvelupolkujen suunnittelussa ja toteutuksessa.

2 PALVELUMUOTOILULLA PAREMPAAN ASIAKASKOKEMUKSEEN

Palvelutoiminta on vähintään kahden ihmisen vuorovaikutuksen myötä synnytettyä palvelua, jossa jokainen osapuoli vaikuttaa lopputulokseen.

Asiakaskokemus koetaan niistä kohtaamispisteistä, jotka asiakas kokee toimiessaan yrityksen kanssa (Fisher & Vainio 2015, 46). Huono asiakkaiden tuntemus voi tulla kalliiksi. Asiakkaat ovat erilaisia ja heidän erilaiset tarpeensa on tunnistettava. Tulevan ennustaminen on helpompaa, kun asiakkaan tarpeet tiedetään ja ne ohjaavat toiminnan sisältöä ja sen markkinointia (Vuori, 2013). Koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu, on asiakaskokemusta myös seurattava, mitattava ja kehitettävä jatkuvasti. Asiakaskokemus on aina yksilöllistä, minkä vuoksi yhtä ainoaa oikeaa mallia ei ole (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93–94).

Palvelumuotoilu (service design) tavoittelee laajalla tiedonkeruulla ymmärtämystä siitä, miten palvelun käyttäjille tuotetaan mahdollisimman onnistuneita kokemuksia (Ojasalo 2015, 71–72). Palvelumuotoilun piiriin kuuluu monia asioita: tuotemuotoilu, teollinen muotoilu, sisustusarkkitehtuuri, muotoilu markkinointiviestintänä, graafinen muotoilu ja palveluiden muotoilu. Palvelumuotoilua tarvitaan silloin, kun tunnistetaan tarve suunnitella käyttäjäystävällisiä palvelukokemuksia. Sen menetelmiä ovat esimerkiksi käyttäjätutkimukset, haastattelut, työpajat ja yhteiskehittäminen, joiden avulla saadaan tietoa palveluiden käyttäjän toiveista ja tarpeista. Kun käyttäjä kokee palvelut juuri itselleen sopiviksi, tuo se palvelulle huomattavaa lisäarvoa. (Boman-Björkell 2016.)

Onnistunut palvelumuotoilu vastaa siis sekä asiakkaan että palveluntarjoajan tarpeisiin. Palveluja tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelumuotoilun specialisti Mikko Koivisto (2016) kutsuu näitä kohtaamisia ”totuuden hetkiksi”. Saiko asiakas sellaista palvelua, jota hänelle haluttiin tarjota. Palvelumuotoilu toimii sekä työkaluna innovoinnissa, että tuottavuuden ja tehokkuuden lisäämisessä. Sen avulla voidaan ymmärtää yrityksen ja kunkin henkilöstön jäsenen roolia ja toimintaa paremmin. Kävi-jäprofiilien osalta palvelumuotoilu auttaa työntekijöitä hyödyntämään profiileja jokaisen asiakkaan kohdalla, mikä puolestaan vähentää asiakkaaseen käytettyä työaikaa ja tuo taloudellista hyötyä.

Palvelupolku koostuu sarjasta hetkiä, jolloin palveluja tuotetaan ja kulutetaan. Museon kävijäpolun muodostavat ne kohtaamispisteet, jotka kävijä museoon tullessaan ja siellä ollessaan kohtaa. Yritys rakentaa imagonsa eli asiakkaan muodostaman kokonaisvaltaisen käsityksen palveluntarjoajasta tunteiden, asenteiden, ajatusten ja

luotettavuuden kautta. Johtamiskulttuuri luo henkilöstölle tavat toimia niin organisaation sisällä kuin suhteessa asiakkaisiin. Teot synnyttävät imagon, jonka mielikuva näkyy hyvin visuaalisena. Käsitys imagosta on herkkä ympäristön vaikutuksille. (Rantanen 2016.)

Asiakastyytyväisyyskyselyllä mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä käyttämäänsä palveluun jälkikäteen. Asiakaskokemus (customer experience) on asiakastyytyväisyyttä laajempi käsite. Asiakaskokemus kattaa kaikki osa-alueet, joissa asiakas on palveluntarjoajan kanssa vuorovaikutuksessa lähtien siitä, kun hän kuulee tai näkee palvelusta. Yksi osa-alue voi romuttaa asiakaskokemuksen, vaikka muut osa-alueet toimisivatkin. Esimerkiksi huono mainos ei herätä kiinnostusta edes hankkiutua palvelun pariin tai laskutuksessa koettu ongelma pyyhkii pois koko siihen saakka onnistuneen kokemuksen. Kukin perustaa kokemuksensa tuotteista ja palveluista omaan arvo maailmaansa, joka koostuu kasvatuksesta, koulutuksesta, asenteista ja mielialasta. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia yksilöitä ja saadakseen asiakaskokemukset onnistumaan parhaalla mahdollisella tavalla, on syytä kuunnella heitä herkällä korvalla. Asiakaskokemusten jakaminen on nopeutunut huomattavasti viime vuosina sosiaalisen median kasvun myötä. Perinteisen markkinoinnin lain mukaan hyvä kokemus kerrotaan yhdelle ja huono kokemus kymmenelle. Tänä päivänä luvut ovat ihan eri tasolla. Hyvät ja huonot kokemukset leviävät välittömästi laajoille verkostoille. Ainoastaan systemaattisella asiakaskokemuksen johtamisella on mahdollista hallita tilannetta, jossa negatiivisetkin tapahtumat on pystyttävä kääntämään positiivisiksi kokemuksiksi. (Löytänä, Korteso 2011, 31.)

Forrester Research (2012) on jakanut asiakaskokemuksen alla olevan kaavion mukaisesti ajanjaksoihin.



Kaavio 1. Asiakaskokemuksen ajanjaksot (mukailtu kaaviosta www.forrester.com)

1900-luvulla alkanut massatuotannon aika loi tuotantotehokkuutta. 1960-luvulla syntyi globaalien yhteyksien helpottumisen myötä jakeluketjuja, joilla oli merkittävä rooli asiakkuuksissa. 1990-luvulla tiedon saatavuus kehittyi tietokoneiden yleistymisen mukana. 2010-luvulla siirryttiin asiakkaan aikakaudelle. Asiakkaiden kulutuspäätöksiin alkoi yhä enemmän vaikuttaa toisten kokemukset ja mielipiteet, joita tutkitaan ennen ostopäätöstä internetistä. Esimerkkinä mainittakoon Tripadvisor.com, jolla on 260 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Koettu asiakaskohtaaminen ei siis rajoitu ainoastaan yhden henkilön kulutustapoihin vaan annettu palaute – niin hyvä kuin huonokin – voi vaikuttaa satoihin ja tuhansiin kuluttajiin ja heidän valintoihinsa. Myyjän on pystyttävä luomaan sellainen asiakaskokemus, että asiakkaalla on itsellään tarve tulla takaisin ja halu suositella palveluja.

Asiakaskokemuksen johtamista voi kuvata esimerkiksi kuusiaskelmallisella portaikolla (Löytänä, Korteso 2011, 167):

- 1) Määrittele asiakaskokemustavoitteesi
- 2) Kehitä asiakaskokemusstrategia, jonka avulla tavoitteet luodaan
- 3) Organisoi henkilöstö toteuttamaan strategiaa
- 4) Toteuta strategiaa
- 5) Mittaa miten kokemukset vastaavat tavoitteita
- 6) Uudelleenmäärittele tavoitteita jatkuvasti

Löytänen ja Korteson mukaan ”Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy tunteita: iloa, onnea tai oivallusta” (2011, 45). Maaria Linko (1998, 9) näkee, että elämys koostuu koetusta innostuksesta ja sen aiheuttamasta kiihtymyksestä tai harmoniasta ja siten erottuu tavallisten kulttuurituotteiden kohtaamisista. Kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksessa tunnelmalla on suuri merkitys. Siihen vaikuttavat eri aistien kautta havaitut kokemukset, toimintatavat, ihmisten välinen vuorovaikutus, odotukset, tarpeet, ja mielikuvat. Kaipaamme kokemuksia ja olemme alttiita toisten kokemuksille. Kokemukset ovat kuitenkin aina yksilöllisiä. Tunnelmaakin voi muotoilla. Käsitteenä tunnelmamuotoilu on uusi, mutta sen tausta pohjaa aina muinaiseen Egyptiin saakka. (Rantanen 2016, 12.)

Museoilla on erilaisia keinoja oppia tunnistamaan kävijäkuntansa. Etnografia on laadullinen tutkimusstrategia, joka perustuu tutkijan havaintoihin ja tulkintoihin. Tarkkailemalla asiakkaita ja heidän käyttäytymistään opitaan ymmärtämään paremmin käyttäytymisen syitä. Etnografisen tutkimuksen avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksia. (Aalto Yliopisto 2017.) Etnografian avulla luodaan teoriaa siitä aineistosta, jota kerätään havainnoimalla arkisia asioita kenttätöissä. Etnografia voidaan jakaa kolmeen keskeiseen elementtiin: 1) tutkimuksen aineisto kerätään kentällä tutkittavien kanssa, 2) tutkimus perustuu vuorovaikutukselle, 3) tutkimus on vaikuttavaa toimintaa. Kenttätö on käsitteenä lähellä etnografiaa, mutta osallistuva havainnointi tekee etnografiasta etnografiaa. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 7–11.)

3 MUSEOKENTTÄ JA MUSEOKÄVIJÄT

Museo: Yleisöä varten varattu huoneisto tai laitos, jossa on nähtävänä luonnontieteen, kulttuurihistorian tai taiteen alaan kuuluvia esineitä järjestettynä kokonaisuutena. Museoita on järjestetty myös suurten henkilöiden asuntoihin heidän muistokseen valaisemaan heidän työtään esinekeräilyllä. (Nyky-suomen sanakirja.)

Suomessa on tuhatkunta museota, joista yli 300 on avoinna vuoden ympäri. Museot tarjoavat elämyksiä, joiden avulla kävijä voi ymmärtää itseään ja ympäristöään paremmin. Taiteen avulla on mahdollista parantaa elämisen laatua.

Ateneumin taidemuseon johtaja Torsten Stjernschantz on vuonna 1906 sanonut:

Kauneuden nauttimisen kyky on kaikilla ihmisillä, ja että kauneudennautinto lisää elämänhalua, sen tietää jokainen kaunovalistunut.

Museotoiminnan tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa väestön ymmärrystä kulttuuristaan, historiastaan ja ympäristöstään. Museoiden tulee edistää kulttuuri- ja luonnoperintöä koskevan tiedon saatavuutta tallentamalla ja säilyttämällä aineellista ja visuaalista kulttuuriperintöä tuleville sukupolville, harjoittamalla siihen liittyvää tutkimusta, opetusta ja tiedonvälitystä sekä näyttely- ja julkaisutoimintaa (Levä 2017).

Towards Museums of the Future -konferenssissa Sloveniassa vuonna 2003 kirjattiin tulevaisuuden museoille toimintasuosituksia. Maailman muuttuessa nopeasti museoiden on pyrittävä ennakoimaan muutoksia ja kyettävä vastaamaan niihin välittömästi. Henkilökunnan sitouttaminen ja kouluttaminen toimimaan muutosten mukaisesti nähtiin jo silloin ensiarvoisen tärkeänä. UK:ssa vuonna 2004 julkaistussa ”Manifesto for Museums” nähtiin museo avoimena ja saavutettavana tilana, johon voi tulla viettämään aikaa ja viihtymään. Tullessa kohti 2010-lukua museoiden rahoitustilanne kiristyi ja sen myötä yleisön merkitys alkoi kasvaa entisestään. Museoiden oli löydettävä uusia kävijöitä ja ne päättivät lisätä museopedagogisia palveluja. Museolehtoreiden määrä kasvoi ja toiminnan painopistealueiksi nousivat lapset ja nuoret. (Petersson 2009).

Julkisen rahoitustilanteen heikentyminen ja digitaalisen tietotekniikan yleistymisen on muuttanut museokenttää merkittävästi. Myös vuonna 1923 perustettu Suomen museoliitto korostaa strategiassaan vuosille 2015–2020 henkilökunnan osaamisen vahvistamista. Ennusteiden mukaan ikääntyvän väestön kasvava kiinnostus kulttuuria kohtaan ja digitalisoitumisen lisäämä saatavuus tuovat uusia käyttäjiä museoille (Suomen museoliitto 2020).

Museoiden kävijämäärän odotetaan lisääntyvän myös Museokortti-hankkeen myötä. Museokortti on suomalaisten museoiden yhteislippu. Se otettiin käyttöön vuonna 2015, jolloin sen piiriin kuului 183 museota. Vuoden 2018 alussa järjestelmään kuuluvia museoita on jo yli 250. Museokortin hinta on 68 €/vuosi ja voimassaolevan kortin uusiminen vuodeksi eteenpäin maksaa 59 €. Vuonna 2017 museokorttia myytiin yli 121 000 kappaletta, joka on 44 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Noin 900 000 museokäyntikertaa maksettiin museokortilla, mikä tuplaa edellisvuoden luvun (Museoliitto 2017). Kaiken kaikkiaan vuonna 2017 tehtiin alustavien tietojen mukaan uusi museokäyntiennätys, 7,1 miljoonaa käyntiä, joka ylittää edellisen vuoden luvut noin 400 000 kävijällä (Museovirasto 2018).

Vastaavasti noin 17 miljoonan asukkaan Hollannissa museokortteja myydään noin miljoona kappaletta vuodessa. Siellä museokortin piiriin kuuluu yli 400 museota ja aikuisten kortin hinta on 59,90 €. Alle 18-vuotiaille on erillinen nuorten kortti, joka

maksaa 32,45 €. Kolmannes Hollannin 34,4 miljoonasta museokäynnistä maksetaan museokortilla (Centraal Bureau voor de Statistiek 2017).

Museoliiton vuoteen 2023 ulottuva strategia julkaistaan valtakunnallisilla museopäivillä Vaasassa, toukokuussa 2018 (Levä 2018).

3.1 Museokävijät

Sanotaan, että museot ovat olemassa kävijöitään varten, mutta ketkä ovat museokävijöitä? Perinteisesti ne, jotka käyvät katsomassa näyttelyitä on nähty museokävijöinä. Museokävijöinä voidaan kuitenkin pitää myös niitä, jotka käyttävät museorakennuksen muita palveluja, esimerkiksi museokahvilaa ja -kauppaa tai käyvät museon verkkosivuilla. Museoliiton tutkimuksen (2002) mukaan tyypillinen museokävijä on korkeakoulutettu 25–44-vuotias pääkaupunkiseutulainen, joka käy museoissa perheensä kanssa lomamatkalla. Korkeasti koulutetut keski-ikäiset naiset ovat olleet ahkerimpia museokävijöitä jo vuosikymmeniä. Sukupuolijakaumaksi on vakiintunut yksi mies kahta naista kohden. Talouselämän tutkimuksen (2017) mukaan suomalaisista aikuisista 60 % käy ainakin kerran vuodessa museossa, ainoastaan 15 % ei käy niissä lainkaan.

Suomen Museoliitto on tehnyt valtakunnallisia tutkimuksia museokävijöistä vuodesta 1982 aina kymmenen vuoden välein. Museoista on tullut suurempia ja monipuolisempia ja niiden sisällöt sekä teknologian myötä myös esittämistavat ovat muuttuneet. Kävijöissä ja heidän odotuksissaan ei kuitenkaan ole huomattavissa merkittävää muutosta. Museokävijät odottavat edelleen saavansa museokäynniltä elämyksiä, tietoa ja viihtymistä. (Suomen Museoliitto 2011.)

Taloustutkimus jakoi museokävijät asenteiden mukaan viiteen eri luokkaan: 1) Kiinnostuneet museokorttilaiset harrastavat museoita ja museokortti tuo heille taloudellista etua. 2) Elämyksiä hakevat tyytyväiset pitävät museoita melko kiinnostavina. He käyvät museoissa omaksi ilokseen ja voisivat käydä useamminkin. 3) Museotyytyväisiä ei museot muuten kiinnosta, mutta he käyvät niissä perheen ja ystävien kanssa. He ovat tyytyväisiä käynteihin ja voisivat käydä useamminkin. 4) Lasten ehdoilla

museotyytyväiset vievät lapsiaan museoon, mutta museokorttikaan ei aktivoi käymään muuten. 5) Ei kiinnostuneiden mielestä museot yksinkertaisesti eivät tunnu kiinnostavilta. (Holm 2017.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaiseman Pohjoismaisen kulttuuripalvelujen tilastovertailun (2011) mukaan islantilaiset ovat pohjoismaista aktiivisin museokävijäkansa – yli kolme kertaa enemmän museokäyntejä kuin suomalaisilla. Merkittävimmät tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät olivat museon ilmapiiri ja näyttelyiden sisältö.

3.2 Kävijäprofiilien demografiset tekijät versus pehmeät arvot

Perinteisesti museokävijöitä on jaettu kävijäprofileihin demografisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat muun muassa sukupuoli, etninen tausta, ikä, koulutus, ammatti ja asuinpaikka.

Sosiaalipsykologi Sampo Luodon mukaan demografiaan perustuvassa segmentoinnissa luodaan kuluttajasta stereotyyppi ajatellen, että tietyn demografian mukaisen henkilön kulutustottumuksetkin perustuvat demografisiin tekijöihin. Luoto kutsuu tällaista segmentointia ”sierainparisegmentoiniksi” ja näkee siinä yhtä paljon logiikkaa kuin siinä, että ihmisten sieraimet määrittäisivät heidän kulutuksensa. Demografisessa segmentoinnissa luodaan näennäisiä yhteyksiä asioiden välille. (Ahonen & Luoto 2015, 13–14).

Demografiset tekijät kertovat siis millaiset ihmiset käyttävät tuotteita ja palveluja. Se ei kuitenkaan pelkästään riitä löytämään kohderyhmiä, vaan tarvitaan myös vastauksia kysymykseen miksi ihmiset niitä käyttävät. Tämän hahmottamisessa voidaan käyttää arvoanalyysia (valuegraphics), eli määrittää kuluttajien tottumuksia sen mukaan, millaisia arvomaailmoja he edustavat. Ihmisillä on taipumus valita palveluja yrityksiltä, jotka edustavat samankaltaisia arvoja ja toisaalta välttää sellaisia palvelutarjoajia, joiden arvot merkittävästi eroavat heidän omistaan.

Anna Hankimaan (2017) mukaan elämäntyyli on kuluttajien ostokäyttäytymistä selittävä tekijä. Ostokäyttäytyminen koostuu demografisista, psykologisista ja sosiaalis-

ta tekijöistä. Demografisia tekijöitä kuvattiin yllä, ja psykologisina tekijöinä hän listaa muun muassa perustarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet sekä innovatiivisuuden ja persoonallisuuden. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia viiteryhmiä ovat perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri.

Maku on amor fati, kohtalon valinta, mutta olemassaolon edellytysten tuottama pakotettu valinta, joka sulkee pois kaikki vaihtoehdot pelkkinä toiveunina eikä jätä vaihtoehtoiksi kuin välttämättömyydestä pitämisen (Pierre Bourdieu).

Ihmiset haluavat viettää vapaa-aikaansa hyvin erilaisilla tavoilla: lukemalla, liikkumalla, käymällä elokuvissa tai olla tekemättä mitään. Tapa viettää aikaa kuvastaa kulttuurista makua, joka on ranskalais sosiologi Pierre Bourdieun 1960-luvulla luoman distinktioteorian (distinktio=eriytyminen) keskeinen käsite. Koulutus ja sosiaalinen alkuperä vaikuttavat ihmisten kulttuuriin käytäntöihin. Ihmiset luokitellaan ja heidän paremmuutta arvostetaan kulttuurisen suuntauksen eli maun perusteella. Tällaisen luokittelun on kritisoitu johtavan eriarvoisuuteen ja vallankäytön mahdollistumiseen. Kulttuurin lisäksi Bourdieun muut pääomatyypit ovat taloudellinen ja sosiaalinen. Habitus on myös keskeinen Bourdieun käsite. Arvot, asenteet, valinnat, tavat ja puheta- pa kertovat habituksesta, joka sen eri osa-alueiden summana muodostaa ihmisen elämäntyylin. (Purhonen & työryhmä, 2014.)

Tilastokeskuksen (2007) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisilla on selkeä käsitys, millainen maku on hieno ja millainen on rahvaanomainen. Maku vaihtelee sosiaalisen aseman mukaan ja eniten siihen vaikuttaa koulutustaso ja ikä. Makuasiat ovat henkilökohtaisia ja yksilöllisiä valintoja. Samanlainen maku lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Toisaalta muista eroava maku voi vaikeuttaa sosiaalista nousua (Nykänen 2014). Kalle Puolakka (2015, 147) kritisoi maku-käsitettä siitä näkökulmasta, että jostain voi pitää, vaikkei näe sillä olevan esteettistä arvoa, tai päinvastoin. Tällaisesta ”syyllisen nautinnosta” (guilty pleasure) hän antaa esimerkiksi television katselun. Monet häpeävät kertoa kuinka paljon ja mitä kaikkea he sieltä katsovatkaan.

David Unruh puhuu sosiaalisesta maailmasta ja on jaotellut sen toimijat neljään erillaiseen ryhmään: Muukalaiset (Strangers), Turistit (Tourists), Vakituiset (Regulars) ja Sisäpiiriläiset (Insiders). Muukalaiset elävät etäisessä sosiaalisessa suhteessa mui-

hin, irrallaan ympärillä tapahtuvista asioista. Sosiaalinen tapakulttuuri puuttuu, eivätkä he ole kiinnostuneita oppimaan sitä. Turistien suhde sosiaaliseen maailmaan on tilapäinen, mutta he haluavat kuitenkin oppia sen säännöt, asenteet ja tavat sekä ymmärtää sitä ympäristöä, missä toimivat. Toisaalta heillä on taipumus pysyä mukana sosiaalisessa maailmassa vain, kun kaikki menee hyvin. Vakituiset asettuvat lähemmäs sosiaalisen maailman keskiötä. Heidän elämäänsä nimittää rutinoituminen, joka tuo mukanaan heille tärkeitä arvoja kuten vakaus ja turvallisuus. Sisäpiiriläisiä Unruh kutsuu sosiaalisen maailman pieneksi eliitiksi, joka käytännössä pyörittää sosiaalista maailmaa. Heillä on eniten kokemuksia, tietoa ja sosiaalisia kontakteja. Se ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan sisäpiiriläiseksi pääsyyn tarvitaan vakaumusta ja kykyä olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Valpas 2014, 21–24.)

John H. Falk on amerikkalainen professori ja kansainvälisesti arvostettu museokävijöiden tutkija. Hän on luonut kävijäprofiilimallin, jossa ei ole kysymys erilaisista kävijätyypeistä vaan erilaisista kävijöiden tarpeista. Hän ryhmittelee museokävijät käynnin tarpeen eli motivaation mukaisesti viiteen eri ryhmään:

- 1) Tutkimusmatkailijat (Explorers) ovat uteliaita, heitä kiinnostaa museon sisällöt ja uuden oppiminen. He haluavat laajentaa älyllistä horisonttiaan ja käyttävät paljon erilaisia museon tarjoamia palveluja.
- 2) Mahdollistajat (Facilitators) tulevat museoon, koska haluavat tarjota muille (perheelle, ystäville) kokemuksia.
- 3) Kokemusten etsijät (Experience seekers) haluavat nähdä merkkiteoksia, koska se kuuluu yleissivistykseen. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi monet turistit. He käyvät usein vain kuuluisimmissa museoissa.
- 4) Ammattilaiset ja harrastajat (Professionals/Hobbyists) -ryhmä on pienin ja kriittisin Falkin kävijäryhmistä. Sisältöjen lisäksi he tarkkailevat ripustusta ja teknistä toteutusta. He eivät tule museoon seurustelemaan muiden kanssa vaan käynnille on selvä oma motivaationsa.
- 5) Rentoutujat (Rechargers) nauttivat museon rauhasta ja esteettisyydestä. Interiööri ja tunnelma voi kiinnostaa näyttelyä enemmän. Museot ovat pakopakkoja hektisestä arjesta.

Falkin mallissa demografiset tekijät eivät ole merkityksellisiä muualla kuin sellaisissa museoissa, jotka fokusoivat identiteettiin liittyviin seikkoihin, esimerkiksi Japanese American National Museum ja Women's Museum. (Falk 2009.)

3.3 Museon kanta-asiakkaat

Monet museot tarjoavat kanta-asiakkaille jäsensysteemiä, joka usein tunnetaan museon ystävät -nimellä. Jäsenten tarkoituksena on tukea museon työtä ja lisätä museon tunnettuutta. Kanta-asiakkuuksien avulla kerätään asiakkaista tietoa ja sitoutetaan heitä tarjoamalla erilaisia etuja. Tärkein tavoite on kuitenkin luoda lisäarvoa asiakkaille. (Löytänä & Korteso 2011, 93.)

Jäsenten edut ovat hyvin samanlaisia Suomessa ja kansainvälisesti. He saavat vapaapäätymisen museoon ja kutsun näyttelyavajaisiin sekä alennuksia kahvila- ja museokauppatuotteista. Lisäksi ystäville järjestetään retkiä ja tilaisuuksia. Alla on esimerkkejä muutaman museon ystävätoiminnasta.

Vuodesta 1985 aktiivisesti toiminut Ateneumin ystävät ry perustettiin alun perin jo vuonna 1919. Se on Suomen vanhin ja yli 2 000 jäsenen myötä myös suurin ystäväyhdistys. Ystävät pääsevät ilmaiseksi Ateneumin näyttelyihin, saavat osallistua jäsentilaisuuksiin ja saavat neljä kertaa vuodessa ilmestyvän jäsenkirjeen. Ystävät saavat alennuksia Kansallisgallerian (Ateneum, Kiasma, Sinebrychoffin taidemuseo) kauppoissa sekä Ateneumin ja Kiasman kahviloissa. Henkilöjäsenyyden hinta on 45 €/vuosi.

Tanskalainen Louisiana Museum of Modern Art täyttää tänä vuonna 60 vuotta. Museon ohjelmassa on kokoelman lisäksi konserttisarja, taide- ja kirjallisuusfestivaaleja ja videotarjontaa osoitteessa channel.louisiana.dk. Verkko-osoitteessa on tehty yli 19 miljoonaa klikkausta. Museon henkilöjäsenyyden (membership) hinta on 490 DKK (n. 65,80 €), yli 65 vuotiaalle 390 DKK (n. 52,40 €). Jäseniä kutsutaan näyttelyavajaisiin ja jäsentapahtumiin ja museokahvila ja -kauppa tarjoavat heille alennuksia. Jäsenet pääsevät ilmaiseksi ja jonottamatta heitä varten järjestetyn fast-track -kulun kautta kaikkiin näyttelyihin ja tiloihin. Tiistaisin järjestetään jäseniltoja, jotka sisältävät

näyttelyiden lisäksi luentoja, keskusteluja, opastuksia ja elokuvia. Jäsenille lähetetään tanskankielisiä julkaisuja neljä kertaa vuodessa. Jäsenet saavat vapaapääsyn myös seuraaviin museoihin: Aalborg KUNSTEN and Utzon Center, HEART in Herring ja Norjassa sijaitseviin Munchmuseet, Henie Onstad Kunstsenter ja Oslon Kansallismuseo.

Munchmuseetin jäsenten ryhmä on nimeltään Munch+. Jäsenmaksulla, 500 NOK/vuosi (n. 50,70 €), saa vapaapääsyn museoon kahdelle ja kutsun näyttelyiden ennakoavajaisiin ja jäsentapahtumiin. He pääsevät kuraattoreiden opastamille kierroksille ja saavat museon vuosijulkaisun, uutiskirjeitä ja alennusta museokaupasta. Jäsenet pääsevät maksutta myös tanskalaiseen Louisianan taidemuseoon ja Oslon Kansallismuseoon sekä saavat 50 % alennuksen Oslon filharmonisen orkesterin konserteista.

Guggenheimin jäsenet (members) pääsevät kaikkiin Guggenheim-museoihin ilmaiseksi ja voivat viedä sinne vieraan puoleen hintaan. Jäsenet saavat uutiskirjeitä, 10 % alennuksen kaupoissa ja ravintoloissa sekä alennuksia museon ohjelmasta. Jäsenet kutsutaan näyttelyjen avajaisjuhliin ja muihin erikoistapahtumiin, he pääsevät yksityisesti katsomaan gallerioita ja pääsevät aukioloajan jälkeen järjestettäviin Art After Dark -tapahtumiin. Henkilöjäsenyyden hinta on 75 \$ (n. 63 €).

3.4 Museon ei-kävijät

Ei-kävijöitä alettiin tutkia vuonna 1981, jolloin Marilyn Hood löysi tutkimuksessaan kuusi vapaa-ajan viettoon liittyvää kriteeriä, jotka paljon museoissa käyvät ihmiset kokivat tärkeiksi. Museokäynnit nähtiin merkittävänä tekemisenä, josta tulee mukava olo. Museot tarjosivat mahdollisuuden uuden oppimiseen ja antoivat uusia kokemuksia. Museokäynneillä on mahdollisuus aktiiviseen osallistumiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Karhio 2003, 5.)

Museoiden ei-kävijätutkimukset tehdään museoiden ulkopuolella. Niiden avulla etsitään vastauksia kysymykseen miksi museossa ei käydä. Museoliiton (2002) tutki-

muksessa todettiin, että sekä museokävijät että ei-kävijät näkivät museot tärkeinä kulttuuriperinnön säilyttäjinä ja tallentajina.

Pohjois-Irlannissa tehdyn tutkimuksen mukaan suurimmat syyt, miksi museoissa ei käydä ovat: ajan puute, museot eivät kiinnosta, epätietoisuus sisällöistä, museokäynti ei ole tullut edes mieleen ja museon vaikea saavutettavuus (Northern Ireland Museums Council 2016, 16).

4 TOIMENPITEET

Aloitin kehittämistyön perehtymällä museoalaan kirjallisuuden avulla ja haastatteleamalla Amos Andersonin taidemuseon johtajaa ja kävijäprofiilityöryhmän vastuuhenkilöä. Nämä muodostivat merkittävän perustan työlle. Pääsin osallistumaan Amos Rexin kahteen yleisötyöryhmän tapaamiseen. Ryhmän toiminnan havainnointi sekä ulkopuolisen toimijan näkökulmasta erittäin merkityksellisen organisaation sisäisen, hiljaisen tiedon saaminen oli työn kannalta tärkeää.

Lisäksi tein vertailututkimusta eli benchmarkkausta neljän helsinkiläisen kulttuurilaitoksen kokemuksista kävijäprofiileista saadakseni lisää näkemystä aiheesta. Kohteiksi valitsin sellaisia toimijoita, jotka olivat joko hiljattain käyneet tai kävivät paraikaa läpi samanlaista uudistamisprosessia yleisöjensä osalta kuin Amos Andersonin taidemuseo.

Testatakseni kävijäprofiileja halusin saada palautetta aidoilta, potentiaalisilta museokävijöiltä. Kutsuin ryhmään vapaaehtoisia, joiden tehtävänä oli yhden museokäynnin aikana asettua yhden tai useamman Amos Rexille luodun kävijäprofiilin asemaan ja havainnoida museokokemusta annettujen kysymysten inspiroimina. Lähdin mukaan käynneille, joiden aikana kävimme yhdessä läpi niistä heränneitä ajatuksia ja kokemuksia. Museoliitto toimi yhteistyökumppanina rekrytoinnissa ja auttoi levittämään kutsua sosiaalisessa mediassa Museokortin facebook-sivulla. Toiseksi kohderyhmäksi valitsin Suomen Yrittäjänäisten verkoston.

Valjastin neljä Amos Andersonin taidemuseon nuorta kesätyöntekijää mukaan työhön antamaan arvokasta nuorten näkökulmaa museotoiminnasta ja näkemästään mahdollisuudesta vaikuttaa siihen esimerkiksi nuorten raadin kautta.

4.1 Benchmarkkaus

Benchmarking pohjaa kiinnostukseen toisten menestyksestä. Menestyneiden organisaatioiden toimintatavoista opitaan ja oppi hyödynnetään omassa työssä. Onnistuneiden tapojen innoittamana oman toiminnan kehittämishalu kasvaa (Ojasalo 2015, 186). Benchmarkkaamalla helsinkiläisiä kulttuurilaitoksia sain kuulla erilaisten organisaatioiden strategioista kävijäprofiilien luomisessa ja käyttöönotossa, mikä keskeisen profilointiin liittyvän tiedon lisäksi taustoitti ja lisäsi ymmärrystä koko museoalasta. Helsingissä 14–15.9.2017 järjestetyt Museoalan teemapäivät tarjosivat lisäoppia alasta.

Ensimmäinen benchmarkkaus-kohde oli Helsingin taidemuseo, HAM, joka avattiin Tennispalatsissa täysin uusittuna 25.9.2015. Museossa tehtiin massiivinen tilojen remontointi ja uudelleensuunnittelu vuosina 2014–2015. Tässä yhteydessä nähtiin mahdollisuus koko toiminnan uudelleen arviointiin. Museolle luotiin uusi identiteetti ja nimi.

Keskustakirjasto Oodi avautuu Kansalaistorille joulukuussa 2018. Siitä kuvaillaan tulevan ”uuden ajan kirjasto, joka on kaikille avoin julkinen tila keskellä kaupungin sykettä”. Perinteisen kirjaston lisäksi se tarjoaa muun muassa työ- ja tapahtumatiloja, lukukeitaita, studioita, kahvilan, ravintolan, elokuvateatterin ja 66 wc-tilaa.

Helsingin kaupunginmuseo avattiin uudelleen toukokuussa 2016 neljä vuotta kestäneen museon kokonaisvaltaisen uudistamistyön jälkeen. Kaupungin vanhin talo, Sederholmin talo, on omistettu nuorille kävijöille. Museolle luotiin uusi visio ja strategia ja sen rooli arvioitiin uudelleen. Uudistetun museon asiakasymmärrystä haluttiin parantaa. Kaupunkilaisia osallistettiin jo museon suunnitteluvaiheessa muun muassa eri kaupunginosissa toteutettujen kyselyjen avulla.

Tanssin talon yleisötyön kehittäjä Jenni Sainio ja tuottaja Emilia Hänninen kertoivat alustavia ajatuksiaan vuonna 2020 valmistuvan Tanssin talon yleisötyöstä ja asiakasprofiloinnista.

4.2 Testiryhmä

Marjo Rantanen (2016) varoittaa palvelumuotoilun sudenkuopista. Selvittääkseen mitä asiakkaat haluavat, ei yrityksen henkilökunnan sisäisesti muodostetut työryhmät ole välttämättä paras tapa asian selvittämiseksi. Aitoja asiakkaiden näkökulmia saa vain kohtaamalla asiakkaita ja kysymällä heiltä.

Halusin päästä mahdollisimman lähelle Amos Rexin potentiaaleja asiakkaita, joten kutsuin koolle testiryhmän autenttisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. Tavoitteena oli saada ryhmään niin heterogeeninen joukko ihmisiä kuin mahdollista tekemään kanssani yhden museokäynnin. Käynnin aikana ryhmäläisten tehtävänä oli arvioida Amos Rexin profiilien soveltuvuutta omaan persoonaansa ja havainnoida museokokemusta omasta eli asiakkaan näkökulmasta. Koska Amos Andersonin taidemuseo sulki ovensa ennen testivaihetta eikä Amos Rex ollut vielä valmistunut, käyntikohteen sai kukin valita omien toiveidensa mukaan.

Museoliitto jakoi osallistumiskutsua (liite 2) sosiaalisen median kautta Museokortin facebook-sivulla. Koska museokorttilaiset ovat pääsääntöisesti aktiivisia museokävijöitä, päätin valita toiseksi kohderyhmäksi sellaisen, jonka avulla olisi mahdollista saada vähemmän museoissa käyvien henkilöiden ja jopa ei-kävijöiden näkökulmia. Toiseksi kohderyhmäksi valitsin yrittäjänäisten valtakunnallisen verkoston, johon itsekin kuulun oman yrittäjätaustani myötä. Kutsun välitin verkoston facebook-sivustolla.

Työn tilaajan toiveesta kävijäprofiileista valittiin tarkasteluun kuusi profiilia: 1) *Latte-landia*, 2) *Piipahtaja*, 3) *Suomen tähtinähtävvyys*, 4) *Vanha vakkari*, 5) *Urbaani, nuori aikuinen*, 6) *Busy business*. Tämän työn ulkopuolelle jäävien profiilien oikeellisuuden testaamiseen tilaajalla oli muita yhteistyökumppaneita.

Testiryhmän osallistujia pyydettiin vastaamaan taustatietoihin ennen museokäyntiä. Niissä kysyttiin yhteystietojen lisäksi yleisiä museokäynteihin liittyviä asioita (liite 3).

Tein testaaajien kanssa museokäynnin yhden, kahden tai korkeintaan kolmen testaaajan ryhmässä. Aloitimme museokäynnin keskustelemalla tutkimuksen taustasta. Vaikka kävijäprofiilit on luotu Amos Rexin henkilökunnan sisäiseksi työkaluksi, näkee työn tilaaja niiden kriittisen arvioinnin hyvin tärkeänä. Kävimme läpi yleisiä ajatuksia museokäynneistä ja Museoliiton pyynnöstä muutamia lisäkysymyksiä liittyen Museo-korttiin. Erilaisia havainnoitavia asioita listasin kaksi sivua käsittävälle havainnointilomakkeelle (liite 4).

Alkuhaastattelun jälkeen testaaajat kävivät läpi Amos Rexin profiilikuvauksia, joista valitsivat itseään lähinnä olevan profiilin/profiilit. Tehtävänä oli eläytyä sopivimman kävijäprofiilin osaan ja havainnoida museokokemustaan profiilin näkökulmasta. Testaaaja havainnoi ja häntä havainnoitiin koko käynnin ajan. Lopuksi kävimme palautekeskustelun, jossa testaaajat arvioivat käyntiä ja kokemusta.

4.3 Haastattelut ja kyselyt

Tutkimusta varten haastattelin Amos Andersonin taidemuseon kävijäprofiilityöryhmän keskeisiä toimijoita museonjohtaja Kai Kartiota ja museolehtori Elsa Hessleä, joka on toiminut myös opinnäytetyön yhteyshenkilönä.

Kyselyjä voi tehdä erilaisilla tavoilla. Niiden avulla voi nopeasti ja tehokkaasti kysyä paljon asioita monilta ihmisiltä. Tyypillisesti vastaajat saavat postitse tai sähköisesti kyselylomakkeen, johon he vastaavat parhaan kykynsä mukaan. Kyselyjä voidaan tehdä myös puhelimitse tai kasvokkain. Tällöin haastattelija kirjaa vastauksen haastateltavan puolesta (Ojasalo 2015, 121). Testiryhmäläisten taustatietojen kartoittamiseen käytin sähköpostitse lähetettyä kyselylomaketta (liite 3). Saadut tiedot taustoitivat, millaisia ihmisiä tutkimukseen lähti mukaan ja kartoitti myös heidän aiempaa museokäyttämistään. Tiedoilla ei toivotun museokohteen ilmoittamisen lisäksi ollut vaikutusta museokäynnillä käytyihin keskusteluihin ja siellä tehtyihin havainnointeihin.

Kesällä 2017 Amos Andersonin taidemuseossa työskenteli 16–18-vuotiaita kesätyöntekijöitä. Helsingin kaupungin kautta rekrytoitiin kahdeksan nuorta viiden viikon työperiodille. Periodeja oli kaksi peräkkäin ja molemmilla työskenteli neljä nuorta kerrallaan. Halusin saada tutkimukseen myös nuorten näkökulmaa ja pyysin jälkimmäistä neljän ryhmää vastaamaan pienimuotoiseen kyselyyn (liite 5) – nuorten ajatuksista saa tietoa vain nuorilta itseltään. Vastaukset purettiin yhteisessä tilaisuudessa, jossa Amos Andersonin taidemuseota edusti näyttelyassistentti Katariina Timonen.

4.4 Havainnointi

Havainnointi (observation) on ihmisten käyttäytymisen systemaattista tarkkailua tietyssä tilanteessa mieluiten luonnollisessa ympäristössä. Toiminta ja ihmisten keskeinen vuorovaikutus ovat hyviä havainnointikohteita. Tutkimustyössä tehtävä havainnointi ei juurikaan eroa arkielämän havainnoinnista. Molemmissa halutaan kaikkien aistien avulla ymmärtää erilaisia tekijöitä. Havainnointia voi tehdä eriasteisena: piilohavainnoinnissa tutkittava ei tiedosta tutkijan olemassaoloa lainkaan, passiivisessa havainnoinnissa tutkija tekee itsestään mahdollisimman näkymättömän ja osallistuvassa havainnoinnissa tutkija tarkkailee ja osallistuu tutkittavien toimintaa tilanteen mukaan. Harvinainen havainnoinnin aste on tutkijan täydellinen osallistuminen toimintaan yhteisön jäsenenä (Grönroos 2015, 146, 151–153).

Tätä työtä varten koolle kutsutussa testiryhmässä tapahtui kahdenlaista havainnointia. Ryhmän jäsenet havainnoivat omaa museokokemustaan ja minä tein puolestani osallistuvaa havainnointia tutkittavien mukana yhdessä tehdyn museokäynnin aikana.

Havainnointia pääsin tekemään myös kahdessa Amos Andersonin taidemuseon työryhmän tapaamisessa syksyllä 2017. Ulkopuolisen toimijan näkökulmasta ja tämän tutkimuksen kannalta oli erittäin tärkeää päästä tapaamisiin mukaan havainnoimaan ryhmän työskentelyä ja saamaan sitä hiljaista tietoa, mitä organisaation ulkopuoliset eivät voi tietää. Hiljainen tieto nähdään organisaation sisäisenä, asiakaskontakteihin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvana tietona, joka ammatillisessa mielessä mahdollistaa hankitun tiedon soveltamista omiin tarpeisiin (Vilkkä 2006, 32). Toinen

työryhmän tapaamisista oli juuri ennen taidemuseon henkilökunnan muuttoa uusiin tiloihin, joten kokous pidettiin hyvin lyhyenä ja ainoana aiheena oli katsaus tämän työn senhetkiseen vaiheeseen.

4.5 Raadit

Raati on joukko valikoituja ihmisiä, joiden tehtävänä on arvioida erilaisia ennalta määriteltäviä asioita. Halusin selvittää, olisiko Amos Rexiin mahdollista perustaa erilaisia raateja muiden kulttuurilaitosten mallin mukaisesti. Helsingin kaupungin nuorten vaikuttamisjärjestelmä Ruuti on esimerkki nuorten vaikuttamisraadista. Ruudin ydinryhmään voivat asettua ehdolle kaikki vuosina 2000–2004 syntyneet helsinkiläisnuoret. Ruudin ydinryhmä on vaikuttajaryhmä, joka koostuu kahdestakymmenestä vuosittain vaaleilla valittavasta helsinkiläisestä nuoresta. Ydinryhmä huolehtii yhdessä Helsingin kaupungin nuorisopalvelujen kanssa siitä, että nuoria kuullaan heitä koskevissa asioissa. Ydinryhmä tapaa säännöllisesti toisiaan sekä kaupungin virkamiehiä ja päättäjiä (Helsingin kaupunki 2017). Taidemuseon nuoret kesätyöntekijät pohtivat, millaisilla toimintaedellytyksillä nuorten raadin voisi saada toimimaan Amos Rexissä.

5 TULOKSET

Tässä työssä lähdin hakemaan vahvistusta Amos Rexille luotujen kävijäprofiilien oikeellisuudesta kutsumalla erillisen testiryhmän arvioimaan profiilien sopivuutta. Toimitin testauksen jokaisen ryhmäläisen toiveen mukaisen museokäynnin yhteydessä, jonka aikana ryhmäläiset havainnoivat käyntejä ja asiakaskokemuksia ja minä havainnoin heitä. Ennen testausta perehdyin museoalaan kirjallisuuden kautta, haastattelin Amos Andersonin taidemuseon henkilöstöä ja benchmarkkasin kulttuurilaitosten kokemuksia kävijäprofiileista ja niiden toimivuudesta. Amos Rexin yksi ydinkohde-ryhmä on nuoret, jonka vuoksi kysyin Amos Andersonin taidemuseon kesätyöntekijöiltä heidän näkemyksistään museokokemuksista ja mahdollisuudesta vaikuttaa Amos Rexin toimintaan.

5.1 Benchmarkkaus

Valitut benchmarkkauskohteet olivat joko hiljattain uudistettuja (Helsingin taidemuseo HAM ja Helsingin kaupunginmuseo) tai täysin uusia, vielä suunnitteluvaiheessa olevia organisaatioita (Keskustakirjasto Oodi ja Tanssin talo). Kiinnostavaa oli huomata miten erilaisilla käsitteillä organisaatiot kutsuvat kävijäprofiilejaan: kävijä, asiakas, vierailija, tavoiteprofiili ja markkinointipersoona.

Helsingin taidemuseo HAMin museolehtori Nanne Raivio (2017) kertoi prosesseista, jotka johtivat museon uusiin kävijäprofiileihin. HAMin toiminta perustuu Helsingin kaupungin yleiseen strategiaan, jonka mukaisesti panostetaan erityisesti kolmeen ryhmään: nuoret, ikääntyvät ja maahanmuuttajat.

Kävijäprofiilien tarkastelu oli yksi osa museon suunnitteluprosessia. Potentiaalisten kävijöiden tutkimus nousi uusien yleisöjen tavoittamisen kannalta merkittäväksi. Ensimmäisessä vaiheessa vuonna 2014 luotiin perinteisiä, demografisiin seikkoihin perustuvia profiileja. Sen jälkeen henkilökunta pohti yhdeksän kuvitteellista taidemuseon kävijää, joita se testasi vieraillessaan kahdessa Tallinnan museossa, Merimuseossa ja KUMU:ssa. Henkilökunta jakautui ryhmiin ja asettui yhden asiakasprofiilin hahmoon havainnoimaan kokemusta. Havaintojen yhteenvedon pohjalta päädyttiin muokkaamaan kolme motivaatiopohjaista profiilia: 1) taiteen rakastajat, 2) ajan hermolla olevat, 3) yhdessä tekevät ja kokevat. Profiilit on tarkoituksella tehty väljiksi ja laajoiksi käsitteiksi, ja huomioitavaa on, että kävijä voi kuulua eri profiiliin eri käyntikerroilla.

Kävijäprofiilien ja kävijäpolkujen testausta tehtiin palvelumuotoilija Mikko Putkosen ja Aalto-yliopiston opiskelijoiden yhteistyönä. Opiskelijaryhmään valikoitui alle 25-vuotiaita henkilöitä siksi, ettei nuorten keskuudessa oltu kävijätutkimuksia aiemmin tehty. Opiskelijat vertailivat muun muassa Ateneumin ja Kiasman toimintaa ja he tekivät visuaalisen, termikeskeisen (wc-käynti, narikka) kävijäpolun. Kymmenen henkilön ryhmä aloitti testauksen Kampin keskuksesta ja kulki läpi Tennispalatsin. Reitti lähti ulkoa, koska haluttiin arvioida myös Tennispalatsin sisäänkäyntien opasteita. Ryhmäläiset merkitsivät post-it -lapuilla havaintojaan: missä tarvitaan lisää informaatiota, missä olisi mukava oleskella, missä voisi olla kännykän latauspiste ja niin edelleen.

Testaus suoritettiin remontin keskellä, mitä pidettiin hyvänä, koska saatujen kokemusten perusteella saatettiin vielä tehdä muutoksia. Testauksen jälkeen muutettiin muun muassa liukuportaiden sijaintia ja lisättiin hissejä.

HAMilla on käytössä kolme asiakasraatia: nuoret, seniorit, opettajat. Nuorten raati vaihtuu jatkuvasti raatilaisten aikuistumisen vuoksi ja sen ylläpito koetaan vaikeaksi. Kokoontumisia on 1–2 kertaa vuodessa ja yhteistyötä tehdään Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskuksen kanssa. Raati kootaan aina tilanteen mukaan esimerkiksi TET-ryhmistä (yläasteikäisten työelämään tutustuminen).

Opettajien raatiin kuuluu kymmenkunta helsinkiläistä opettajaa. Raati kokoontuu kaksi kertaa vuodessa ja jokaisessa tapaamisessa käsitellään kysymystä, joka on lähetetty osallistujille etukäteen. Opettaja-raatiin haettiin jäseniä ”ope-infojen” kautta. Jotta mahdollisimman erilaisia opettajia erilaisista kouluista saatiin mukaan, tehtiin vielä esimerkiksi erityisopettajille täsmähakuja. Kaikki raatilaiset edustavat aktiivisia museokävijöitä, jonka vuoksi uusia, harvoin museossa käyviä osallistujia toivotaan ryhmään.

Senioriraatilaiset ovat museon aktiivikävijöille perustetun kerhon, HAM-klubin, jäseniä. Raatiin haetaan osallistujia lehti-ilmoitusten ja museon verkkosivujen avulla. Siihen kuuluu noin 30 museon vakiokävijää ja he tapaavat säännöllisesti kymmenen kertaa vuodessa aina kaksi tuntia kerrallaan. Kaikki ryhmän jäsenet ovat eläkeikäisiä naisia. Heille suunnitellaan lukukausittain ohjelmaa, joka sisältää muun muassa työpajoja ja opastuksia museon tiloissa sekä veistoskierroksia kaupungilla. Raatilaisia pyritään sitouttamaan toimintaan esimerkiksi tarjoamalla heille avustajan tehtäviä HAM-klubin tapahtumissa. Senioriraati oli toiminnassa jo ennen HAMin avaamista ja raatilaisia valjastettiin mukaan HAMin suunnittelutyöhön. Uuden museon myötä raadin toiminta on muuttunut aiempaa järjestelmällisemmäksi.

HAMin raatien toiminnasta, mielipiteistä ja tutkimustuloksista tehdään päiväkirjaa, joka jaetaan koko museon henkilökunnalle ja varsinkin niille joita asia erityisesti koskee. Raivio kokee raadeista olleen hyötyä. Ne tuovat vahvistusta tunnetuille asioille, mutta niiden avulla on myös uskallettu lähteä kehittämään toimintaa uuteen suuntaan, esimerkiksi senioriraatilaiset suunnittelevat oman näyttelyn tuottamista.

Raivio näkee, että raatien tulosten hyödyntäminen on HAMissa vielä ”lasten kengissä” resurssipulan vuoksi. Museossa on tehty erilaisia kyselyjä uutiskirjeen tilaajilta kohtalaisella menestyksellä. Kokemus on osoittanut, että kyselyihin kannattaa selkeästi spesifioida asia, mikä kiinnostaa. Yleisluontoisia asioita ei hänen mukaansa kannata kysyä. Kyselyjä tehdään lähinnä tukemaan raatien toimintaa.

Turistit ovat HAMille tärkeä kohderyhmä, museon yleisesitekin on tehty kymmenellä kielellä. Turistiraati tuntuu kuitenkin utopistiselta ajatukselta ja turisteja lähestytään markkinointiviestinnän kautta.

Raivion mukaan koko yleisöstrategiaprojektin tärkeimmäksi ja myös aikaa vievimmäksi aiheeksi muodostui henkilökunnan sitouttaminen uusiin toimintatapoihin. Uuden museon myötä HAMin kävijäkunta on kokonaisuudessaan nuorentunut, mutta ikäjakauma vaihtelee näyttelyittäin. Henkilökunnalle on tärkeintä tietää miksi ihmiset tulevat museoon, eli he haluavat tuntea ja ymmärtää käyttäjyyttä. Tulevatko kävijät museoon taiteen takia, ryhmän mukana vai jostain muusta syystä?

Myhelsinki.fi -sivusto julkaisi 5.6.2017 artikkelin kahdeksasta kokeilusta, joiden avulla helsinkiläisten elämästä pyritään tekemään entistä parempaa. Viidennelle sijalle nousi HAMin modernisointi, jossa henkilökunta otettiin mukaan suunnitteluun. Tulos näkyy sadoissa yksityiskohdissa lähtien museokaupan tuotekylteistä aina museon nimeen HAM saakka.

Keskustakirjasto Oodi avaa ovensa joulukuussa 2018. Hankkeen konseptisuunnittelija Anu Koski (2017) on selvittänyt Helsingin kaupunginkirjaston asiakasprofiileja ja koonnut yhteen erilaisia Helsingin kaupunginkirjastossa tehtyjä selvityksiä. Hän on niiden perusteella lisännyt sellaisia uusia asiakasprofiileja, joita odotetaan uuteen kirjastoon. On useita pieniä, kasvavia tai kokonaan uusia kirjaston käyttäjäryhmiä, joista ei vielä ole tietoa, vaan oletukset perustuvat havainnointiin ja kirjastojen henkilöstön asiantuntemukseen.

Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa:

- Pöytäpelien pelaajat
- Digitaaliset pelaajat
- Esineiden tekijät, askartelijat, korjaajat
- Yhteisölliset osallistujat
- Digitaaliset kuvantekijät
- Tapahtumien yleisö
- Kumppanien asiakkaat
- Läpikulkijat
- tapahtumajärjestäjät
- Turistit
- Vertaistukea antavat ja hakevat
- Muut oleskelijat

Keskustakirjaston asiakkaat on jaettu neljään segmenttiin: 1) lainaajat, lukijat ja tiedonetsijät, 2) työskentelijät, laitteiden ja tilojen käyttäjät, 3) osallistujat ja oleskelijat, 4) asiointiapua tarvitsevat. Asiakkaat voivat liikkua segmentistä toiseen eri asiointikerroilla tai jopa saman asiointikerran aikana ja käyttäytymismallit saattavat vaihdella eri asiointikerroilla myös segmentin sisällä. Lapset ja nuoret nähdään tulevaisuuden käyttäjinä. Heidän käyttäytymismallinsa ovat osin erilaisia kuin aikuisilla.

Kosken selvityksissä on myös pohdittu, millaista asiakaspalvelua uudessa kirjastossa tarvitaan. CityWorkLife-tutkimuksen (Aalto-yliopisto 2013) mukaan kirjastossa työskentelevät asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään asiakaspalvelun tarpeen mukaan: itsenäiset käyttäjät – ”Independent users who do not need any help while in the library” ja Apua tarvitsevat käyttäjät – ”Users who cannot survive without library staff for searching material online and printing tickets”. Kosken mukaan vielä halutaan selvittää, ketkä Oodin tulevista asiakkaista pystyvät toimimaan itsenäisesti, ketkä erityisesti haluavat tehdä niin ja ketkä itsenäisesti toimivat todellisuudessa tarvitsisivat apua. Onko muutettava joitain tilojen varaamiseen tai aineiston/henkilöiden paikantamiseen liittyviä teknologisia ratkaisuja, jotta apua hakevat pärjäisivät itsenäisesti? Miten palvelua pitäisi muuttaa, jotta asiakkaat saadaan houkuteltua aktiivisemmiksi kirjaston käyttäjiksi ja he voisivat toimia kirjastossa itsenäisemmin?

Helsingin kaupunginmuseon johtaja Tiina Merisalo (2017) ja museon muutostyön aikainen projektipäällikkö Ulla Teräs (2017) kertoivat Helsingin kaupunginmuseolle valituista asiakasprofiileista. Helsingin kaupunginmuseon suunnittelun alkuvaiheessa luotiin iso kirjo erilaisia asiakasprofiileja. Profiilit nähtiin näkökulmana ja työkaluna pohdinnassa kenelle museo toimintaansa rakentaa. Profiilien avulla pyrittiin oikeaan asiakasymmärrykseen ja vuorovaikutukseen. Perinteinen asiakastyytyväisyystutkimus ei nähty riittäväksi toimenpiteeksi tavoitteen saavuttamiseksi.

Profiileista valikoitiin viisi sopivinta, joista jalostui 3+1 motivaatiopohjaista ”tähti-asiakasprofiilia”: 1) Helsinki rakastaja, 2) leikki-ikäinen seuralaisineen, 3) urbaani aktiivinen aikuinen, liikkuu kiinnostavien asioiden parissa +1) turistit. Neljäs ryhmä, turistit, muodostui museon sijainnin perusteella. Näillä henkilöillä ei välttämättä ole mitään ennakkotietoa museosta, vaan he tulevat paikalle sattumalta. Kukin profiileista osoittaa omaa suhdettaan Helsinkiin ja ne perustuvat oikeisiin, aitoihin ihmisiin, eivät kuvitteellisiin kävijöihin. Huomattavaa on, että sama ihminen voi olla eri rooleissa jopa saman vierailun aikana.

Asiakasprofiileihin päädyttiin ryhmähaastattelujen avulla. Haastattelut videoitiin ja litteroitiin, ja niistä laadittiin sisäinen loppuraportti. Haastatteluista poimitut sitaatit ja luonnehdinta synnyttivät tähtiasiakasprofiilit. Profiileja testattiin henkilökunnan avulla antamalla jokaiselle oma tähtiasiakkaan rooli, mikä toimi myös keinona sitouttaa henkilökuntaa. Profiileihin liittyvää seuranta tehtiin systemaattisesti varsinkin vuonna 2016, jolloin projektityöntekijöitä oli vielä töissä ja seurantaan löytyi resursseja. Sen jälkeen seuranta on pyritty jatkamaan lähinnä näyttelytuottajien havainnoitena. Toistaiseksi ei ole tullut tarvetta tehdä profiileihin muutoksia.

Asiakaspalvelua kehitettiin perehdyttämällä ja kouluttamalla henkilökuntaa huolellisesti ennen kuin se saattoi antaa vastauksen asiakkaan palautteeseen. Kaupunginmuseo ylläpitää asiakaspaneelia, jonka Merisalo näkee toimivana välineenä asiakkaiden osallistamiseen. Paneelille tehtyihin kysymyksiin on saatu aiheesta riippuen 200–600 vastausta.

Saadakseen tietoa turisteista museo toteutti kokeilun, jossa laitettiin näkyvälle paikalle kartta, johon turistit saivat merkitä mistä he tulevat ja miksi. Kokeilu onnistui Merisaloon mukaan hyvin ja toi mielenkiintoista tietoa.

Helsingin kaupunginmuseon ystävät ry perustettiin vuonna 1988. Ystävähdistys on ollut museolle haastava kehittämisprosessi, mutta uudistuneen hallituksen myötä sen toiminta on kohentunut.

Kaiken kaikkiaan Helsingin kaupunginmuseon uudistustyön on nähty onnistuneen hyvin. Vuonna 2017 Museoliitto valitsi sen vuoden museoksi ja samana vuonna se valittiin Museums & Heritage International Awards -voittajaksi.

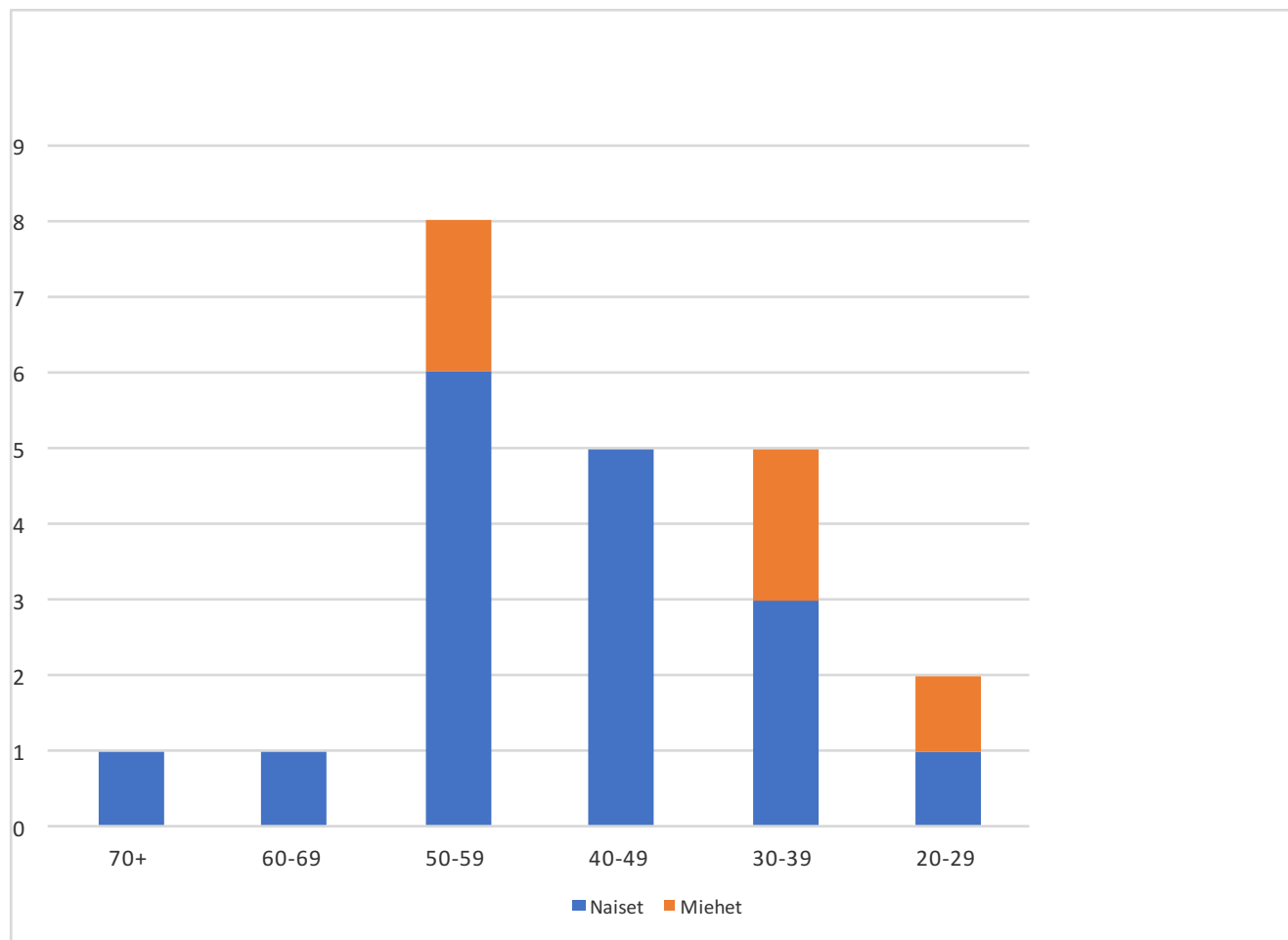
Tanssin talon organisaatio oli benchmarkkauksen aikana vielä melko alkutaipaleella vuonna 2020 valmistuvan uudisrakennuksen ja sen myötä alkavan toiminnan suunnittelussa. Tanssin talon kansainvälinen konsepti on maailmanlaajuisesti ainutlaatuinen. Tanssin talon rakennuksessa yhdistetään uutta ja vanhaa arkkitehtuuria (Tanssin talo 2017). Tanssin talo käyttää kävijäprofiileista termiä markkinointipersoonaa. Näiden luomiseksi on järjestetty työpajoja, joiden osallistujat ovat olleet sekä tanssialan ammattilaisia, että sen ulkopuolelta, esimerkiksi kokki- ja kampaamoalan opiskelijoita. Markkinointipersoonaa oli ensin kolme ja myöhemmin niitä syntyi kolme lisää. Vuonna 2017 niitä ei oltu vielä yksilöity tarkemmin.

Tanssin kentällä Norjassa on yleisötyön apuna käytössä ”lähettäiläitä”, avoimella haulalla rekrytoitu vip-ryhmä, joka järjestää tapahtumia omille verkostoilleen. Lähettäiläät järjestävät esimerkiksi koulutuksia, kuvausseiniä tapahtumiin ja muita tanssikenttää edistävää toimintaa.

5.2 Testiryhmä

Tätä työtä varten kutsuin koolle testiryhmän, jonka tarkoituksena oli testata ja arvioida Amos Rexin kävijäprofiileja sekä havainnoida asiakaskokemusta museokäynnin aikana. Testiryhmään ilmoittautui yhteensä 27 henkilöä, joista naisia oli 21.

Viisi ilmoittautunutta jäi ryhmästä pois aikatauluongelmien johdosta, joten tutkimukseen osallistui lopulta 22 henkilöä. Vanhin heistä on syntynyt vuonna 1942 ja nuorin vuonna 1991.



Kaavio 2. Testiryhmäläisten ikä vuosissa.

Osallistujista 19 asuu Helsingissä, 1 Vantaalla, 1 Porvoossa ja 1 Lohjalla. Heistä 10 oli palkansaajia, 4 yrittäjää, 1 vuorotteluvapaalla, 2 eläkeläinen, 1 opiskelija ja 4 työtöntä.

Koulutustaustaltaan testiryhmäläiset ovat: taiteen maisteri, arkkitehti, konservaattori, visualisti, graafinen suunnittelija, tapahtumatuottaja, OTK, DI, FM, Hum. Kand., optikko, KTM, YO-merkonomi ja medianomi.

Taustatietojen perusteella osallistujat käyvät museossa keskimäärin 12 kertaa vuodessa eli noin kerran kuukaudessa. Hajontaa oli kuitenkin runsaasti. Kaksi heistä käy

museossa noin kerran vuodessa ja aktiivisin kävijä yli 50 kertaa vuodessa. Kaksi henkilöä käy museossa yleensä aina yksin, seitsemän ei käy koskaan yksin, ja loput 13 käyvät joko yksin tai yhdessä sukulaisten tai ystävien kanssa riippuen tilanteesta. Neljä käy museoissa yleensä aina vain viikonloppuisin tai matkoilla, loput 18 käyvät myös arkisin.

Museoliiton Museokortti oli 14 testaajalla. Yhdellä oli A-kortti (Kuvataideliiton, OAJ:n ja taideopiskelijoiden museokortti valtion taidemuseoihin) ja yhdellä oli Rakennussuojelun ja kulttuuriympäristöjen vaalimisen asiantuntijajärjestön, ICOMOS, kortti. Kuu-della ei ollut vapaapääsyyn oikeuttavaa korttia. Näiden osallistujien osalta Amos Andersonin taidemuseo maksoi testikäynnin pääsymaksun.

Kävijäprofiilien testausta ja asiakaskokemuksen havainnointia tehtiin yhteensä kahdeksassa eri museossa: Ateneumin taidemuseo, Kiasma, Espoon modernin taiteen museo EMMA, Sinebrychoffin taidemuseo, Designmuseo, Didrichsenin taidemuseo, Taidehalli ja Päivälehdän museo.

HAM ja Helsingin kaupunginmuseo onnistuivat testaamaan profiilejaan omien henkilökuviensa avulla. Heittäytyminen eläytymismenetelmän ”roolipeliin” on haastavaa ja näkemykseni mukaan vaatii hyvää ymmärrystä museoalasta kyetäkseen asettumaan jonkun toisen asemaan museokävijänä. Alkuperäisenä tavoitteena oli käyttää eläytymismenetelmää myös tämän työn testauksessa. Perinteisesti eläytymismenetelmällä kerätään tietoa tutkijan antamien ohjeiden mukaan kirjoitettujen pienten tarinoiden kautta. Vastaajat kirjoittavat eläytyksen annettuun kehyskertomukseen ja jatkavat tilanteenkuvaamista oman mielikuvituksensa mukaan (Eskola & Wallin 2015, 56).

Olin ajatellut soveltaa menetelmää, mutta se osoittautui haastavaksi toteuttaa. Ensimmäisiä osallistujia kannustin siihen, mutta he eivät kokeneet osaavansa havainnoida annetun profiilin näkökulmasta vaan mieluummin halusivat tehdä havaintonsa omasta näkökulmastaan, joten päätin luopua menetelmästä. Jokainen kuitenkin pohti ja arvioi testattavista Amos Rexin profiileista itseään lähinnä olevan/olevat profiilit.

Tarkastelun alla olevat profiilit olivat: *Suomen tähtinähtävyys*, *Piipahtaja*, *Busy business*, *Lattelandia*, *Vanha vakkari* ja *Urbaani nuori aikuinen*. Kävijäprofiilien testaus

antoi odotettua vähemmän tuloksia. Profiileista keskusteltiin ennen näyttelykierrrosta ja sen jälkeen, mutta kun testaaja oli peilannut niitä näkemykseensä omasta itses-
tään, ne eivät enää innostaneet vilkkaaseen keskusteluun. Paljon aktiivisemmin tes-
taajat kertoivat havainnoistaan museokäynniltä.

Kukaan osallistujista ei sellaisenaan ottanut mitään testattavista kävijäprofiileista omakseen. Hämmennystä herätti lähes jokaista profiilia rajaava ikähaitari, vaikka mo-
tivaatioperusteisesti luotuina iällä ei pitäisi olla niihin merkitystä. Kommentteja esitet-
tiin myös sukupuolisensitiivisyydestä, jonka pitäisi koskea kaikkia profiileja, mutta
esimerkiksi *Piipahtaja* ja *Vanha vakkari* kuvattiin profiilikorteissa selkeästi naishenki-
löinä. Yksi tutkittavista näki profiilit stereotypioina ja kyseenalaisti niiden tuoman lisä-
arvon, koska näki niiden edustavan ”Fake customers”.

Suurin osa testattavista koki olevansa jonkinlainen *Piipahtajan* ja *Vanhan vakkarin*
sekoitus. Jotkut *Piipahtajat* tosin sanoivat tekevänsä lyhyenkin museokäynnin harki-
tusti eikä hetken mielijohteesta, mikä on mainittu olennaisena *Piipahtajan* profiilille.
Joku kertoi olleensa *Piipahtajan* kaltainen alle 18-vuotiaana, jolloin pääsi museoihin
ilmaiseksi sisään. *Piipahtaja* edusti kaikkien testaajien näkemyksen mukaan museon
vakioasiakasta.

Testaajien mielestä *Vanha vakkari* voi olla minkä ikäinen tahansa. Taiteen suurkulut-
taja, *Vanha vakkari*, voi piipahtaa museossa yksin, kun hänelle jää pieni loppoaika
muusta tekemisestä. Nähtiin, että *Piipahtajan* ja *Vanhan vakkarin* profiilit kannattaisi
yhdistää esimerkiksi *piipahtaja*-profiilin alle.

Busy business -profiilin nähtiin vastaavan liikaa ulkomaista liikematkailijaa. Kotimai-
set, pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat työssäkäyvät henkilöt nähtiin tämän pro-
fiilin suurimpana ryhmänä. Testaajat ihmettelivät, miten *Busy business* -henkilö voi
löytää tietoa museosta, kun sen profiilissa ei ole viittausta sosiaaliseen mediaan?
Varsinkin tälle profiilille suositeltiin valmiita Amos-palvelupaketteja.

Testaajista kukaan ei kokenut olevansa lähelläkään *Lattelandia*-profiilia. Toisaalta
kukaan heistä ei ollut *Lattelandia*-profiilille tunnusomaisesti äitiyslomalla tai vanhem-
painvapaalla.

Suomen tähtinähtävyys -profiilin nimen koettiin olevan liian mahtipontinen. Parempana vaihtoehtona nähtiin jotain testaaajien mielestä realistisempaa, kuten esimerkiksi *Suomen uusin nähtävyys*. Ihmeteltiin, miten tälle profiilille oli ominaista koko päivän kestävä museokäynti, kun kuvauksen mukaan tämän profiilin henkilöitä vieroksuttaa mennä taidemuseoon.

Urbaani nuori aikuinen koettiin hipsterinä, eivätkä testiin osallistuneet löytäneet profiiliin samaistumispintaa.

Testiryhmältä saadun aineiston valossa testattavat kävijäprofiilit kaipaavat jatkokehittelyä. Ikäraajat ja sukupuolisidonnaisuudet tulisi poistaa. Profiilien määrän pitäisi olla pienempi, päällekkäisyyksiä karsia ja ydinsanoja kiteyttää profiilien yhdistämisen myötä.

Testiryhmäläiset havainnoivat aktiivisesti asiakaskokemustaan ja jakoivat avoimesti ajatuksiaan. Jokainen heistä pitää taidetta kiinnostavana. He kertoivat käyvänsä museoissa saadakseen uutta tietoa ja elämyksellisyyttä. Museoista halutaan saada jotain uutta elämää rikastuttavaa ja sellaista, joka koskettaa ja vaikuttaa, menee tunteisiin ja on esteettisesti kiinnostavaa. Museoissa pääsee rauhoittumaan ja erkautumaan arjesta, mikä on omiaan lievittämään stressiä. Museossa pitää voida viipyillä. Toiset näkivät museokäynneissä myös niiden fyysisen hyödyn, kun näyttelyissä tulee huomaamatta otettua paljon askelia ja liikuttua yhtäjaksoisesti pitkiäkin aikoja.

Sieluni tarvitsee ravintoa. Toiset menevät kirkkoon, minä menen taidemuseoon (testiryhmän jäsen 2017).

Museoissa on toisinaan erikoisnäyttelyjä, joiden pääsymaksut ovat normaalia korkeampia ja museokorttilaisetkin joutuvat maksamaan muutaman euron lisämaksun sisäänpääsystä. Jokainen testattavista, jolla oli Museokortti, oli valmis maksamaan lisämaksun, jos sisällöt nähtiin sen arvoisina.

Pettymyksiä aiheuttavia museokokemuksia lueteltiin hyvin vähän. Keskinertaisuus ja laimeus harmittavat ja huono esillepano raportoitiin museokokemusta alentavana tekijänä. Positiivisia kokemuksia oli paljon. Mieleenpainuvina onnistumisina kuvattiin

ravintolan ja taiteen yhdistäminen, esimerkiksi Ravintolamuseossa järjestetty ”kovan teen pruuvi” ja toisena kokonaisuutena ”Schjerfbeck ja italialaiset viinit -ilta”. HAMissa on ollut mielenkiintoinen Mindfulness-työpaja, jossa valittiin näyttelystä yksi teos ja rauhoituttiin sen äärellä 15 minuutin ajan. Taidekoti Kirpilän Queer-opastuskonsepti oli jäänyt yhdelle vahvasti mieleen. Silloin tema oli herättänyt niin paljon kiinnostusta, että museokävijöitä oli ollut enemmän kuin museo kykeni ottamaan sisään.



Kuva 4. Designmuseo (Marjo Pyykönen 2017).

Suurin osa osallistujista oli saanut testikäyntiin liittyvästä näyttelystä ennakkotietoa joko Helsingin Sanomista tai sosiaalisesta mediasta. Osa oli hakenut erikseen lisätietoa museon nettisivuilta. Näyttelykierroksen aikana harva kaipasi lisätietoa, koska halusi keskittyä aistimaan näkemäänsä. Jotkut sanoivat palaavansa museon nettisivuille hakeakseen lisätietoa, jos näyttely oli tehnyt tarpeeksi voimakkaan vaikutuksen.

Museon sisäänkäynneiltä toivottiin tilaa ja avaruutta. Ahdas sisäänkäynti ei houkuttele astumaan rakennukseen. Monet kiinnittävät huomiota museorakennukseen, mutta epäviehättäväkään rakennus ei estä tulemasta sisälle, jos näyttely herättää riittävästi kiinnostusta. Vaatesäilytystilat vierailuissa museoissa olivat pääsääntöisesti hyviä ja toimivia, yhdessä museossa tosin olisi kaivattu niille parempia opasteita. Muutamassa museossa käytetään kolikollisia säilytyslokeroita, joita pidettiin huonoina, koska sopivia kolikkoja on harvoin mukana. Yhden museon kohdalla WC-tila nähtiin niin epämiellyttävänä, ettei siellä voi koskaan käydä.

Asiakaspalvelulta toivottiin osaamista ja ”pelisilmää” oma-aloitteiseen avustamiseen ja nopeisiin yleisökohtaamisiin museossa. Yksityiskohtaiset, spontaanisti annetut tiedonjyvät kesken näyttelykierrosta lisäsivät positiivista kokemusta. Harva kysyy henkilökunnalta mitään, varsinkaan silloin kun muita kävijöitä on paljon. Monessa museossa herätti epätietoisuutta se, missä järjestyksessä näyttely kannatti kiertää. Yleisesti toivottiin jo lipunmyynnin yhteydessä annettua tietoa, mistä näyttely kannattaa aloittaa. Kävijät eivät halua jäädä paitsi mistään näyttelyyn liittyvästä tilasta tai huoneesta. Yksi museo koettiin niin sokkeloisena, että se aiheutti ikävän eksymisen tunteen ja pelon löytääkö sieltä lainkaan pois.

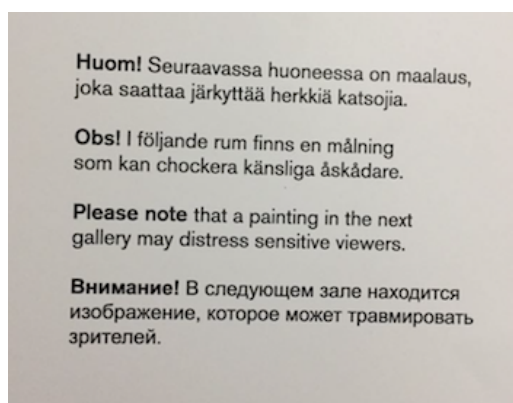
Teknologian myötä nähtiin mahdollisuuksia lisätä avartavia, uusia asiakaskokemuksia. Konkreettisina esimerkkeinä teknologisista ratkaisuista annettiin virtuaalitodellisuuden tuomat kokemukset ja 3D-printtaus. Pidettiin ensiarvoisen tärkeänä, että teknisten toteutusten on toimittava hyvin ja helposti ja niiden on oltava käyttäjäystävällisiä. Ihmisten elinikä kasvaa, nuorisosta on tulossa vähemmistö ainakin läntisissä valtioissa, ja tekninen osaaminen on eri ikäryhmissä hyvin erilaisella tasolla. On tärkeää huomioida, että yhtä kaikille toimivaa ratkaisua on vaikea löytää. (Sitra 2017.)

Jos teknologia ei toimi odotetulla tavalla saadaan aikaan päinvastainen, negatiivinen efekti ja asiakaskokemus heikkenee, kuva 5 on tällaisesta tilanteesta. Asiakas näki mielenkiintoisen näköisen ruudun, jossa ei ollut mitään toimintaohjeita. Hän jonotti ensin päästäkseen katsomaan, mitä ruudusta näkyy ja odotuksen jälkeen vastassa oli kuvan teksti. Käytettyään jo aikaa jonottamiseen, häntä ei enää kiinnostanut kävellä tiskille hakemaan avainta ja jonottaa uudelleen. Niinpä ruudun sisältö jäi häneltä näkemättä ja tilanteesta jäi voimakas jälki kokonaiskokemukseen.



Kuva 5. Päivälehdien museo (Marjo Pyykönen 2017).

Asiakaspalvelussa toivottiin saatavan mieluummin liikaa kuin liian vähän tietoa. Toisaalta toivottiin, ettei kävijöitä ohjailtaisi liikaa ja harhaanjohtavasti, josta esimerkki alla. Kävijä odotti järkyttyvänsä, mutta teos ei laimeudessaan vastannutkaan odotuksia vaan aiheutti pettymyksen.



Kuva 6. Kiasma (Marjo Pyykönen 2017).

Jokainen kiinnitti huomiota näyttelytekstien luettavuuteen, olipa se sitten teostietoa tai yleistä infoa näyttelytiloissa. Teosten ympärille toivottiin riittävästi tilaa, ettei vahingossakaan osu niihin, eikä toisaalta lasten kanssa tarvitse varoa kohtuuttomasti.

Osa testiryhmäläisistä haluaa kiertää näyttelyissä yksin ja omaan tahtiin, toiset taas mieluummin kulkevat ystävien kanssa tai opastetuissa ryhmissä. Jälkimmäiset haluavat saada enemmän taustatietoa sisällöistä ja keskustelevat mielellään toisten kans-

sa museokokemuksesta. Hyvä opastus on rohkeaa ja jopa kiistanalaista – se haastaa opastettavat.

Museoilta toivottiin monipuolista oheisohjelmaa, draamallisia osuuksia näyttelyopastuksiin, konsertteja, performansseja ja muita live-esityksiä. Esimerkiksi Serlachius museoissa Mäntässä oli performanssitaiteilija tehnyt mieleenpainuvia opastuksia. Toivomuslistalla oli myös keskustelu- ja treffi-iltoja ja aikuisille kohdennettuja taidesyntymäpäiviä. Kahvila/ravintolatiloja voisi käyttää fasilitoituihin (suunniteltuja ja osallistavia) keskustelutilaisuuksiin koskien ajankohtaista näyttelyä. Nuorille ehdotettiin mobiilisuunnistuksia, aarteiden etsintää, niillä teknologian keinoilla, joita he ovat tottuneet käyttämään arkipäivässään. Osa toivoi työpajoja, joissa itse pääsee kokeilemaan erilaisia tekniikoita esimerkiksi ”maalaa omakuva” -teemalla. Oheistoiminnasta oltiin valmiita maksamaan lisämaksuna keskimäärin 10 €. Kellään testiryhmäläisellä ei ollut ongelmia oman liikkumisensa kanssa, joten puutteita esteettömyydestä ei havainnoitu.

Monissa näyttelyissä oli esillä videoteoksia, pisimmillään 88 minuutin kestoisia. Harva kuitenkaan jää katsomaan videoteoksia muutamaa minuuttia pidempään. Tätä moni pahoitteli, koska teokset olivat pääsääntöisesti mielenkiintoisia ja niitä olisi mielellään katsonut pidempään. Yleensä museokäyntiin ei kuitenkaan varata yli kahta tuntia, joten jos jää katsomaan pidempään videoteosta on se pois muusta näyttelykäynnistä. Osa myös kommentoi videosalien istuimia, jotka monessa tapauksessa olivat kovia penkkejä eivätkä houkuttelleet pidempään istumiseen. Videoteoksien yhteyteen toivottiin näkyville kelloa ilmoittamaan missä vaiheessa teos on ja milloin se alkaa taas alusta.

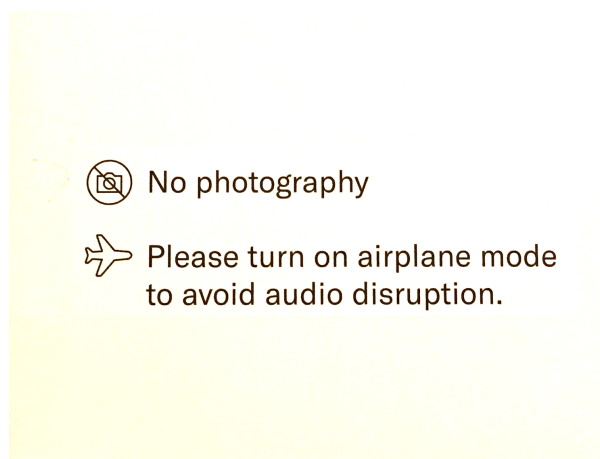
Suurin osa ryhmän jäsenistä piti museokaupoista. Osa käy joskus vain niissä eikä välttämättä käytä muita museon palveluja lainkaan. Monet myös käyttävät joskus pelkästään museoiden kahvila- ja ravintolapalveluja. Parhaimmillaan kahvila- ja ravintolatila nähtiin rauhallisena, metelittömänä ja rentouttavana.

Kaikille testaajille tuntuu edelleen olevan epäselvää saako näyttelyteoksia valokuvata. Yleensä heistä jokainen haluaa ottaa museokäynneillä kuvia, ja kuvaamisesta pitäisi heidän mielestään ilmoittaa selkeästi heti lipunoston yhteydessä. Monet har-

mittelivat, että asiaa ylipäätään joutuu miettimään ja näkivät ylimääräisen päänvaivan heikentävän asiakaskokemusta. Tämä, varsinkin suomalaisia koskeva ongelma johtuu siitä, että emme halua toimia museoissa väärin ja vastoin sääntöjä.



Kuva 7. Didrichsenin taidemuseo (Marjo Pyykönen 2017).



Kuva 8. Brooklyn Museum (Marjo Pyykönen 2018).

Jotkut tulkitsivat niin, että jos kuvaaminen ei ole selkeästi kiellettyä, se on sallittua. Suurin osa kertoi jakavansa sosiaalisessa mediassa niin hyviä kuin huonojakin museokokemuksia ja näyttelyissä ottamiaan kuvia.

Uusina palvelumuotoina ehdotettiin rentoutustuoleja ja jalkahierontapalvelua. Museonäyttelyiden kiertäminen väsyttää jalkoja ja nopea, palauttava jalkahieronta elvyttäisi kehon ja antaisi mielelle aikaa työstää nähtyä ja koettua.

Mitä houkuttelevampaa palvelua näyttelyn ympärillä on, sitä matalampi on kynnys tulla museoon (testiryhmän jäsen 2017).

Museoiden kanta-asiakasyhdistykset herättivät runsaasti keskustelua. Mikä on niiden antama lisäarvo silloin, kun henkilöllä on Museokortti? Riittääkö avajaiskutsu kattamaan yhdistysten jäsenmaksut? Mitä muuta ilmaisen pääsyn lisäksi museot voivat tarjota kanta-asiakkailleen? Nämä avoimet kysymykset olivat saaneet suurimman osan luopumaan museon ystävien jäsenyydestä.

Kiitokseksi osallistumisesta testiryhmään testajille luvattiin vapaalippuja Amos Rexiin. Koska suurella osalla oli Museokortti, he toivoivat saavansa kiitoksen jossain muussa muodossa. Toivottiin muun muassa pienryhmäopastusta Amos Rexin näyttelyissä ja lahjakorttia kahvilaan tai Bio Rexin elokuvaan. Osa toivoi kutsua Amos Rexin avajaisiin. Osalle itse testikäynti erityislaatuisena kokemuksena oli riittävä kiitos.

Museoliitto toimi tässä tutkimuksessa yhteistyössä ja jakoi testiryhmäkutsua sosiaalisen median kautta museokorttilaisille. Museoliiton toiveesta otin työhön mukaan myös Museokorttia koskevia kysymyksiä. Testiryhmän jäsenistä 16 kertoi omistavansa Museokortin, joka on lisännyt heidän museokäyntejään ja lisännyt myös vierailtujen museoiden kirjoa. Moni on käynyt sellaisissa museoissa, missä ei ilman korttia olisi tullut käyneeksi. Museokortti on myös lisännyt lyhyitä käyntejä näyttelyissä, joissa on jo aiemmin käynyt ja joihin haluaa palata, vaikka vain katsomaan jotain tiettyä teosta. Museokorttilaisille toivottiin omaa lipunmyyntipistettä jonotuksen välttämiseksi. Esimerkiksi HAMin Kusama-näyttelyssä museokorttilaisten piste oli toiminut hyvin.

Museokortin hinnan korotuksesta 64,90 eurosta 68 euroon ei varsinaisesti pidetty, mutta sitä ei kuitenkaan nähty merkittävänä korotuksena varsinkaan työssäkäyvien ja niiden keskuudessa, jotka käyvät museoissa usein. Opiskelijoille toivottiin edullisempaa opiskelijahintaista Museokorttia, joka lisäisi nuorten mahdollisuutta käydä museoissa useammin.

Museokortin verkkosivut jakoivat mielipiteitä. Toiset pitivät niitä hyvinä ja arvostivat varsinkin sitä ominaisuutta, että näkee missä museoissa ja kuinka monta kertaa on tullut käyneeksi. Toiset taas näkivät sivut tylsinä ja epähoukuttelevina. Vielä toivottiin, että näkisi kuinka paljon olisi tekemistään käynneistä ilman korttia maksanut – säästö konkretisoituisi ja houkuttelisi kortin käyttöön jatkossakin.

Museokorttilaisille toivottiin opastuksia, joihin liittyy jotain lisäarvoa tuottavaa normaalin näyttelykierroksen lisäksi. Kaivattiin enemmän tietoa, arvioita ja suosituksia ajankohtaisista näyttelyistä sekä näyttelyihin liittyviä haastatteluja ja luentoja. Ehdotettiin myös bussiretkiä museokorttikohteisiin, esimerkiksi Tuusula-järven kierros ja retkiä muihin kulttuurikohteisiin, kuten kasvitieteelliseen puutarhaan.

Yksi testaajista ehdotti ”museo-suunnistusta”, jossa vierailemalla tietyissä museoissa osallistuu palkinnon arvontaan. Kaikki suunnistajat saavat some-badgen, jolla he voivat osoittaa olevansa aktiivisia museokävijöitä. Jotkut näkivät lisäarvoa sellaisilla tuotteilla, joita vain museokorttilaisilla on mahdollisuus ostaa.

Museokortissa voisi olla erilaisia jäsenyystasoja kuten esimerkiksi lentoyhtiön kanta-asiakkuuksissa: perustaso, hopea-, kulta-, platinataso. Mitä enemmän korttia käyttää, sitä nopeammin pääsee siirtymään ylemmälle tasolle, ja sen myötä pääsee hyödyntämään parempia etuja.

5.3 Haastattelut ja kyselyt

Amos Andersonin taidemuseon museolehtori Elsa Hessle toimi tämän työn yhteyshenkilönä. Tapasimme ensimmäisen kerran alkuvuodesta 2017, jolloin määrittelimme työn alustavat tavoitteet. Toinen haastattelukerta järjestettiin heinäkuussa 2017. Hessle kertoi taustatietoja organisaatiosta ja kävijäprofiilien työstämisestä.

Kai Kartio on toiminut Amos Andersonin taidemuseon johtajana vuodesta 2000. Kartion mukaan Amos Rexin suunnittelutyössä on ollut luontevaa ottaa oppia Helsingin taidemuseon kokemuksista, koska yhteistyötä museoiden välillä on tehty pitkään. Amos Rexin ulkomaisina esikuvina hän mainitsi muun muassa Tukholman Fotografiska museet ja göteborgilaisen Nordiska akvarellmuseet, jolla on 300 000 kävijää vuodessa ja erityisen korkealaatuinen ohjelmisto. Hän kertoi, että Göteborgissa on panostettu varsinkin museopedagogiikkaan ja viestintään. Tasmaniassa toimivan Museum of Old and New Art peruskonseptissa hän näki paljon samaa kuin, mihin Amos Rex pyrkii. Kartion mukaan mallia otetaan mieluiten yksityisistä toimijoista, koska toiminta on niissä vääjäämättä erilaista kuin julkisella tuella toimivissa laitoksissa. Kartio käytti kävijäprofiileista termiä tavoiteprofiili, koska vasta käytännössä näkee, miten tavoitteisiin niiden avulla päästään.

Amos Andersonin taidemuseossa oli kesällä 2017 palkattu useita nuoria kesätöihin. Neljä heistä valjastettiin mukaan tähän työhön siten, että he vastasivat lyhyeen kyse-

lylomakkeeseen, jonka vastaukset purettiin yhteisessä tilaisuudessa. Vastausten lisäksi purkutilaisuudessa syntyi innokasta keskustelua ja uusien ideoiden heittäilyä.

Alla nuorten suoria lainauksia keskustelussa nousseista ajatuksista:

Museosta tulee mieleen antiikkisia tavaroita, jotka ovat hauraita. Museossa pidettävät esineet ovat arvokkaita eikä niihin saa koskea.

Vanha rakennus jossa on vanhaa taidetta harvakseltaan ripustettuna, tai pieni kokovalkoinen tila, jossa silmä ei saa kiinni mistään kiinnostavasta.

Nuoret kertovat käyvänsä museossa, koska haluavat lisätä yleissivistystä, oppia lisää taiteesta ja kertoa oman mielipiteensä näyttelyistä. Erilaiset ja mielenkiintoiset näyttelyt saavat innostumaan museoista.

Tiedän henkilökohtaisesti, että museossa saan olla oma itseni ja voin katsoa ihan rauhassa kaikkea ja viettää monta tuntia siellä.

Nuoret eivät lähde museoon, ellei ole sopivia kavereita seuraksi. Sellaiset näyttelyt kiinnostavat, joissa on monia ajankohtaisia teoksia, jotka rikkovat rajoja ja joihin heillä on samaistumismahdollisuus.

Hiljaisuus on yleistä museossa – ärsyttävää hengaila paikassa jossa pitää olla hiljaa.

Annoin nuorille tehtäväksi kysellä Kampin kauppakeskuksessa liikkuvilta ohikulkijoilta mielipiteitä museoista. Museo-sana koettiin pääasiassa positiivisena. Sen sanottiin tuovan mieleen vanhoja esineitä, maalauksia ja veistoksia sekä taiteellisia ihmisiä. Mielenkiintoiset ja tuoreet teemat saivat ihmisiä tulemaan museoihin useammin. Nuoret kohtasivat myös joitain turisteja, joista esimerkiksi ranskalainen äiti ja tytär olivat valinneet Amos Andersonin taidemuseon turistioppaan suosituksen vuoksi ja japanilainen mies oli neljän päivän vierailun aikana käynyt museossa, koska oli ostanut Helsinki-cardin, kaupunkikortin, jolla pääsee ilmaiseksi kokemaan nähtävyyksien lisäksi museoita. Nuorten mielestä oli hyvin vaikeaa saada ihmisiä pysähtymään ja keskustelemaan, koska monet esittivät kiireistä ja kartoivat kysyjää. He pitivät kuitenkin kokemaansa antoisana.

Nuorten kuvaamat vaikeudet saada ohikulkijoiden huomiota vaikuttivat päätökseeni luopua Visit Finlandin kanssa sovitusta, turisteille suunnatusta kyselystä Pohjois-Esplanadin turisti-infossa. Ajatuksenani oli selvittää muun muassa mistä syistä turistit matkoillaan käyvät museoissa ja millä perusteella he valitsevat kohteensa. Turistit muodostavat ison ryhmän museoillekin potentiaalista kävijäkuntaa. Vuonna 2016 Helsinkiin saapui yhteensä 2 146 174 turistia, joista lähes puolet oli ulkomaisia. Vuonna 2014 kulttuuripalvelujen tuotos Suomessa oli 553 miljoonaa euroa ja palvelujen käyttäjistä 30 % oli matkailijoita. Uudellamaalla ulkomaiset matkailijat käyttivät 42 miljoonaa euroa ja suomalaiset matkailijat 49 miljoonaa euroa. (Visit Finland 2017.)

Näkemykseni mukaan turistikyselyn tuoma lisäarvo tälle työlle olisi jäänyt niin pieneksi, ettei siihen kannattanut panostaa vähäisiä resursseja. Sopivassa tilanteessa tällaisen tutkimuksen tekeminen tosin olisi kiinnostavaa ja mielestäni sen myötä olisi mahdollista oppia lisää turistien käyttäytymisestä kulttuurisektorilla.

5.4 Raadit

Amos Andersonin taidemuseo sulki ovensa syyskuussa 2017. Sopivia tiloja tai resursseja raatien järjestämiseen ennen Amos Rexin avaamista ei ollut, joten en tämän työn puitteissa voinut käsitellä raateja sen laajemmin. Amos Andersonin taidemuseon kesätyöntekijöiden kanssa kuitenkin pohdittiin, miten nuorten raati voisi uuden museon avattua toimia. Seuraavassa esittelen keskustelussa nousseita ajatuksia ja toiveita nuorten raadista.

Nuorten raati -termin sijaan kesätyöntekijät haluaisivat kuulua vaikuttajanuoret-ryhmään. Termi vahvistaisi tuntemusta siitä, että on mukana jossain merkittävässä ja on mahdollisuus aitoon vaikuttamiseen, mikä sitouttaa ja lisää motivaatiota. Vaikuttajanuorilta saisi säännöllistä palautetta museon strategian kannalta merkittävän kohderyhmän näkökulmasta. Nuoret ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten myös museon näkyvyys sitä kautta lisääntyisi. Tyytyväisten vaikuttajanuorten avulla tietoisuus museosta lisääntyisi myös heidän ystäviensä parissa.

Ryhmään voisi hakea lähikouluissa ja sosiaalisessa mediassa jaettavalla avoimella haulla kahden vuoden kaudeksi kerrallaan. Kausi nähdään sopivan mittaisena mahdollistamaan tiiviin työryhmätyöskentelyn. Ryhmälle optimaalinen koko olisi 10–15 henkeä ja sen ikäjakaumaksi ehdotetaan 15–23 vuotta, mikä on sama kuin Helsingin kaupungin kesätyöpaikkahaussa. Ryhmän toiminnan pitäisi olla hauskaa ja hyvällä kokoonpanolla se saadaan toimimaan ilman Amos Rexin henkilökunnan jatkuvaa läsnäoloa – myös ryhmän oma keskinäinen ajanvietto nähdään tärkeänä. Jokainen ryhmän jäsenistä toimisi vuorollaan puheenjohtajan tehtävässä ja oppisi sitä kautta kokouskäytäntöjä ja vastuun kantoa. Säännöllisiä tapaamisia toivottiin jopa kerran viikossa, joista joka toinen kerta voisi olla museon tiloissa, koska nuorille on tärkeää päästä museon ”kulisseihin”. Tapaamisten sisältö voisi koostua keskustelusta, taiteen arvioimisesta ja illanvietoista. Toivelistalla on taiteilijatapaamisia ja poikkitaiteellista ohjelmaa: kuvataidetta, elokuvia, musiikkia, teatteria, tanssia, runoja sekä sisä-että ulkotapahtumina.

Nuoret toivovat omaa rajattua näyttelyaluetta museossa, mihin he voisivat tehdä omia teoksia. Ne vaihtuisivat esimerkiksi päänäyttelyjen tematiikan mukaisesti.



Kuva 9. Amos Andersonin kesätyöntekijät alhaalta myötäpäivään:
Mimosa, Baraneh, Riku ja Esemé (Elsa Hessle 2017).

6 NOTHING IS RELEVANT TO EVERYONE

Santa Cruz Museum of Art & History:n johtaja Nina Simon on sanonut:

Nothing is relevant to everyone. People choose what is relevant.

Helsingissä syyskuussa 2017 järjestettyjen Museoliiton teemapäivien pääpuhujan, Simonin, mielestä merkittävin mittari vapaa-ajan käyttöön on ”meaning versus effort”, eli ihmiset arvioivat, kuinka paljon merkitystä tekeminen heille antaa suhteutettuna siihen vaivaan, jota sen eteen on nähtävä. Jos he kokevat saavansa riittävästi arvoa kohtalaisella vaivalla, on tekeminen järkevää. On hyvin henkilökohtainen asia, mikä missäkin tilanteessa kiinnostaa enemmän ja minkä parissa haluaa aikaansa viettää. Kiinnostuksen kohteet voivat vaihdella paljonkin ajankohdasta ja tilanteesta riippuen. Sama pätee myös museoissa. Jos kävijät kokevat saavansa riittävästi sisältöä ja palveluja suhteessa käytettyyn aikaan ja vaivaan, he käyvät museossa. Jos yhtälö on erittäin positiivinen, he toistavat käyttäytymisensä.

Sitra (2017) listaa ”nyt riittää” -ajattelun yhdeksi megatrendeistä. Enää ei haluta hankkia materialistista omaisuutta vaan pyritään ennemmin rajaamaan sitä. Hyvään elämään haetaan merkityksellisyyttä taiteesta ja elämyksistä aistien ja tunteiden välityksellä.

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, miten Amos Rexille luotuja kävijäprofiileja on mahdollista testata, onko niissä kehittämistarpeita sekä kartoittaa testiryhmän avulla museokäyntiin liittyviä asiakaskokemuksia. Tein työn tilaajaorganisaation ulkopuolisena toimijana, jonka johdosta hiljainen tieto ei voinut tavoittaa minua riittävästi ja olen joutunut usean asian suhteen ”keksimään pyörän uudelleen” – monet tämän työn aikana oppimani asiat ovat tilaajalle todennäköisesti itsestäänselvyksiä. Ajankäytöllisesti se ei tietenkään ole ollut tehokasta, mutta olen tyytyväinen siihen, miten paljon lisää tietoa alasta olen saanut – paljon enemmän kuin osasin kuvitellaan. Havainnointi Amoksen työryhmän tapaamisista jäi valitettavan vähäiseksi, eikä kahden kerran pohjalta paljastunut kovin paljon uutta tietoa. On kuitenkin huomioitava, että tämän työn ajankohta oli museon organisaation kannalta haastava, koska se

ajoittui siihen kiireiseen vaiheeseen, jolloin toiminta vanhoissa tiloissa lopetettiin eikä uusia tiloja ollut vielä avattu.

Tutustuakseni kenttään ja saadakseni taustamateriaalia vertailin työn alkutaipaleella muiden kulttuuriorganisaatioiden kokemuksia kävijäprofiileista. Vertailuissa organisaatioissa kävijäprofiilien oikeellisuutta ja niiden testaamista pidettiin tärkeinä asioina. Organisaatioissa nähtiin riittävän resursseja suunnitteluun, muttei niiden tutkimiseen eikä jatkokehittelyyn. Tämä lienee yksi syy miksi Museoliitto näki tämän työn merkityksellisenä ja oli halukas yhteistyöhön testausryhmän rekrytoinnissa.

Haastatteluista, benchmarkkauksista ja kirjallisuudesta kartutettujen taustatietojen lisäksi tärkeimmäksi menetelmäksi työn tavoitteiden saavuttamiseksi nousi vapaaehtoisten kokoaminen ryhmään, jossa testattiin Amos Rexille luotujen kävijäprofiilien oikeellisuutta. Kahden toteutuneen kohderyhmän lisäksi olisin toivonut saavani vielä tilaajan puolelta apua kutsun jakamisessa Amos Andersonin taidemuseon sisäisen viestinnän ja asiakasviestinnän kautta, mutta henkilöstön kiireiden vuoksi se ei ollut mahdollista.

Testiryhmään ilmoittautuneet vapaaehtoiset henkilöt olivat pääsääntöisesti aktiivisia museokävijöitä ja suurella osalla oli museokortti. Yrittäjänäisten verkosto osoittautui hyväksi kohderyhmäksi, koska sen kautta ilmoittautui mukaan sellaisia testiryhmäläisiä, joilta sain enemmän ei-kävijän kaltaista näkökulmaa tutkituista aiheista. Heterogeenisemmän ryhmän kokoaminen olisi vaatinut paljon enemmän aikaa ja resursseja. Amos Andersonin taidemuseon omien kanavien hyödyntämismahdollisuus olisi todennäköisesti lisännyt testiryhmäläisten määrää, mutta ei ehkä ryhmän heterogeenisyyttä. Toisaalta suuremman testiryhmän hallinnointi tämän työn puitteissa ei yhden ihmisen voimin olisi ollut mahdollista.

Työn aikana Amos Andersonin taidemuseo suljettiin eikä Amos Rex ollut vielä valmistunut, joten testikäynti jouduttiin tekemään muissa, keskenään erilaisissa museoissa. Asiakaskokemusten vertailu oli työläämpää, kun testaus tehtiin erilaisissa museoissa. Toisaalta kävijäprofiileihin samaistuminen ei liity tiettyyn paikkaan ja kun testaus tehtiin useassa museossa, asiakaskokemusten kirjo muodostui laajaksi.

Päätös lähteä testiryhmäläisten mukaan museokäynnille oli mielestäni onnistunut ratkaisu, koska palautteen saanti oli välitöntä ja pääsin havainnoimaan testajaa aidoissa olosuhteissa käynnin aikana. Tarkoituksena oli soveltaa eläytymismenetelmää siten, että kukin testaajista asettuu yhden profiilin asemaan ja siitä näkökulmasta tarkastelee tekemäänsä museokäyntikokemusta. Haasteeksi kuitenkin muodostui se, kuka voi ja osaa eläytyä toisen rooliin museokävijänä, varsinkin jos kyseessä on museoalan ulkopuolinen henkilö. Luovuin menetelmästä sen toteuttamisvaikeuksien vuoksi. Kukin testaajista havainnoi kokemustaan täysin omasta näkökulmastaan. Työn päätavoitteina olleet potentiaalisten museokävijöiden arviot kävijäprofileista ja havainnot museokokemuksesta täyttyivät kuitenkin mielestäni hyvin.

Menetelmänä testiryhmän rekrytointi oli toimiva ja suositeltava. Sitä on mahdollista soveltaa erilaisiin tarkoituksiin kehittämisprojektien erilaisissa vaiheissa. Näen testiryhmältä saadun informaation erittäin arvokkaana, koska se koostuu aidoista asiakaspalautteista.

Testiryhmäläisten havainnoista nousi esiin monia tärkeitä huomioita. Henkilökunta nähdään merkityksellisessä roolissa mahdollisimman hyvän museokokemuksen luomisessa. Lisäarvoa tuo heti lipunmyyntitilanteessa tapahtuva lyhyt opastus näyttelyn tiloista ja sisällöistä sekä räätälöidyt suositukset kiinnostavista teoksista. Amos Rexin vastaava museolehtori Elsa Hessle (2018) kertoo, että tätä tarvetta vastaamaan on museoon tulossa keskusteluoppaita ja aulahenkilöitä, ja he ovat avainasemassa juuri tällaisessa palvelussa.

Maija Aalto kirjoitti (HS 25.1.2018) Kalasataman terveyskeskuksen aulaoppaasta, Pepper-robotista, joka toivottaa ihmiset tervetulleiksi ja opastaa esimerkiksi ilmoittautumispisteelle. Vanhustenhoidossa vastaavaa on käytetty jo aiemminkin, mutta miten Pepper toimisi museoympäristössä? Uskoakseni oikein hyvin. Toistaiseksi Pepperin kaltaiset, 120-senttiset robotit, ovat tosin isoja investointeja. Kalasataman robotin hankinta- ja ohjelmointihinta oli 55 000 €, jonka päälle lasketaan vielä noin 1 000 € kuukausittainen ylläpitokustannus. Ainakin toistaiseksi robotti tarvitsee lisäksi henkilökuntaa tai vapaaehtoisen ihmisen työparikseen.

Mutta kun mennään muutama vuosi eteenpäin, teknologian kehittymisen myötä hinnat tulevat alas ja roboteista tulee varteenotettava vaihtoehto tuomaan lisäarvoa myös kulttuurisektorin asiakaspalveluun.



Kuva 10. Pepper-robotti Japanissa 2016 (Sami Kero/HS 25.1.2018).

Robottien tuomaa lisäapua odotellessa lisäarvoa asiakaspalveluun voisivat tuoda lipunmyyjät. Muutama lyhyt kysymys lipun lunastuksen yhteydessä auttaisi selvittämään kävijän profiilia. Pääsymaksun vastineeksi saatu tunniste, tarra, pinssi tai muu vastaava voisi kuvastaa profiilia esimerkiksi erilaisilla väreillä. Tällaisen näkyvän tunnisteiden (wearable identity) mukaan henkilökunta voi suositella juuri sille henkilölle sopivia näyttelyalueita tai teoksia (tailored recommendations). Kävijät myös tunnistavat väreistä kaltaisensa ja tämä saattaisi synnyttää spontaania keskustelua muiden kävijöiden kanssa. (Simon 2017.)

Museot ovat taiteen vuoksi, mutta ihmisiä varten (Susanna Pettersson 2017).

Amos Rex voisi lisätä tapahtumien kirjoa järjestämällä ravintolan ja kahvilan kanssa yhteistyössä erilaisia tapahtumallisia kulinaristisia kokemuksia näyttelyn teeman mukaisesti. Ateneum ja HOK-Elanto ovat luoneet taidemenu-konseptin, jota Amos Rex voisi soveltaa. Taidemenu kattaa pääsylipun Ateneumiin ja menun ravintolassa joko ennen tai jälkeen museokäynnin.

Testiryhmäläiset ehdottivat yrityksille suunnattuja, valmiiksi tuotteistettuja Amos-paketteja, joita kohdennetaan yritysten henkilökuntien lisäksi kotimaisille ja ulkomaisille seminaariosallistujille. Yksi testiryhmäläisistä oli järjestänyt museossa työyhteisölleen iltajuhlan, jossa muutaman valitun teoksen kautta refleктоitiin erilaisia työelämän tilanteita, mikä kuulosti mielenkiintoiselta. Suositeltavia yhteistyökumppaneita ovat myös Suomenlinnan hoitokunta, Linnanmäki ja Korkeasaari, jotta matkailijoita tavoitettaisiin laajemmin. Baselin lähellä sijaitseva The Fondation Beyeler saa kävijän tuntemaan olonsa kuin olisi tullut kutsutuksi yksityistilaisuuteen. Sen gallerioiden mukavilla sohvilla voi rauhassa ihastella taidetta ja tuntea olonsa mukavaksi. vastaavanlaisia lounge- ja galleriatiloja voisi olla Amos Rexissäkin.

Monet museokävijät arvostavat näyttelyissä esitettäviä videoteoksia, mutta harvalla on aikaa katsoa niitä kokonaan. Olisiko mahdollista päästä katsomaan näyttelyssä esitettyjä videoteoksia esimerkiksi viikon ajan lipunmyynnistä saadun linkin välityksellä? Joissain kirjakaupoissa henkilökunta antaa asiakkaille suosituksia mielikirjoistaan merkkäämällä ne pienillä ”henkilökunta suosittelee” -lapuilla. Voisiko museossa soveltaa vastaavanlaista suositusjärjestelmää? Tämä voisi toimia myös digitaalisessa muodossa.

Vaikka tämän tutkimuksen aineiston mukaan kävijäprofiileista on poistettava indikaattorit ikään, on huomioitava yksi merkittävä ikäryhmä palvelujen suunnittelussa. Tällä hetkellä maailmassa on miljardi yli 60-vuotiasta ja OECD:n ennusteen mukaan lukumäärä tuplaantuu kahteen miljardiin vuoteen 2050 mennessä. Nämä ”Harmaat pantterit” ovat paljon edellisiä sukupolvia aktiivisempia ja matkustavat paljon. Heillä on aikaa ja rahaa ja toisaalta halua nähdä ja kokea paljon. Tämä kulttuurisektorille hyvin tärkeä kohderyhmä ei tyydy helppoihin ratkaisuihin vaan kaipaa räätälöityjä, oikein kohdennettuja palveluja. (Aittokoski 2018.)

Kanta-asiakkaiden arvostaminen ja säilyttäminen on Amos Rexille tärkeää. Pystyykö museo tarjoamaan heille jotain lisäarvoa? Monelle lisäarvoa toisi mahdollisuus päästä kurkistamaan kulissien taakse – nähdä jotain sellaista, mitä tavallinen museokävijä ei pääse näkemään. Uusien asiakkaiden löytäminen tulee olemaan museon menestymisen kannalta olennaista. Amos Rexin sijainti on keskeinen ja viereisellä Kampin Narinkkatorilla on päivittäin suuri ihmisvirta. Näitä potentiaalisia uusia kävijöitä ja museon ei-kävijöitä kannattaisi jalkautua houkuttelemaan museoon paikan päälle esimerkiksi järjestämällä pienimuotoisia tapahtumia ja tempauksia.

Tuottajan näkökulmasta mielenkiintoinen keskustelu museotyöntekijöiden tulevaisuudesta käytiin Museopäivillä. Esitettiin, että museoon tarvitaan lisää tuottajan kaltaisia henkilöitä vastaamaan museon muuttuviin tarpeisiin. Tulkitsin, ettei ajatus herättänyt kiinnostusta museoalan ammattilaisten joukossa, se herätti jopa epävarmuutta perinteisten työtehtävien puolesta. Toisaalta suurissa organisaatioissa, kuten Ateenumissa ja Kiasmassa on jo pitkään työskennellyt tuottaja, HAMIin ja EMMAan on sellainen hiljattain palkattu ja myös Amos Rexissä aloitti tuottaja helmikuussa 2018, eli suunta on selvästi tuottajan ammattikunnan kannalta myönteinen.

Jarmo Hartikainen kirjoitti (HS 1.3.2018) kulttuurisektorin työntekijöiden määrän noususta, joka viimeisen 12 vuoden aikana on yli 30 prosenttia. Hän näkee museoalan kuuluvan kulttuuri- ja viihdetoiminnan toimialaan, jossa vuonna 2017 syntyi 3000 uutta työpaikkaa. Osa-aikatyöllä näyttäisi olevan suuri merkitys kasvuun. Vuodesta 2010 toimialan osa-aikaisten työntekijöiden kasvu on noussut 31 prosentista 38 prosenttiin. Tämän suuntaisessa muutoksessa on itsenäisillä ammatinharjoittajilla ja freelance-reilla mahdollisuutensa tarjota osaamistaan ja ammattitaitoaan erilaisissa projekteissa ja hankkeissa myös museokentällä.

Tämän työn aineistoon pohjaten kävijäprofiilit toimivat hyvinä työkaluina erilaisten organisaatioiden sisäisessä käytössä suunnittelun ja kehittämisen tukena kohdennettaessa palveluja erilaisille ihmisille. On kuitenkin muistettava, että profiilit elävät ja muuttuvat erilaisten sisäisten ja ulkoisten tilanteiden mukaan. Yksi henkilö voi kuulua eri profiiliin eri käyntikerroilla riippuen kunkin kerran motiivista. Profiilien ylläpitoon ja kehittämiseen on varattava aikaa ja henkilöresursseja.

Profiloinnin haasteita on käsitelty TV2Danmarkin tekemässä videossa *All that we share* (2017). Miksi ihmisiä pitäisi lokeroida sen mukaan mitä he näyttävät olevan tai mitä heidän oletetaan olevan? Videossa osoitetaan konkreettisesti, kuinka meitä ihmisiä yhdistää useampi asia kuin uskommekaan. Kun ihmisistä nähdään muitakin osa-alueita kuin demografisten jakojen mukaiset erot, on hyvin helppoa löytää samankaltaisuuksia näennäisesti erilaisten ihmisten kesken.

Aineiston mukaan asiakkaat pitävät siitä, että heille annetaan mahdollisuus vaikuttaa. He ovat halukkaita antamaan palautetta ja kertomaan omista havainnoistaan rehellisesti. Mitä enemmän asiakkaita kuunnellaan, sitä helpompi organisaatioiden on kehittää palvelujaan ja niiden suuntaamista erilaisille profiileille.

Amos Andersonin taidemuseossa oli vuodessa kahdeksat näyttelyavajaiset, Amos Rexissä nähdään pysyvän kokoelmaripustuksen lisäksi kolme vaihtuvaa näyttelyä vuodessa. Tämä on suuri muutos aiemmille vakiokävijöille. Nähtäväksi jää odottavatko he, että Amos Rex personoituu Amos Andersoniin kuten edeltäjänsä. Persoona ja sen taustalla oleva tarina ovat ensiarvoisen tärkeitä, mutta miten niiden tulisi näkyä Amos Rexissä? Saadaanko Amos Rexissä, sen rakennuksessa ja tiloissa edeltäjänsä kaltaista tunnelmaa nyt, kun siinä ei enää ole tradition ja vanhan ympäristön tuomaa arvokkuutta? Vai kaivataanko sitä edes? Ehkä on parempi lähteä tämän päivän menetelmin ”puhtaalta pöydältä”, perustajaa kunnioittaen, mutta tulevaan suunnaten.

Amos Rexin valmistuttua Helsingin ydinkeskustassa on mittava kulttuurin keskittymä. Nykytaiteen museo Kiasma, Helsingin taidemuseo HAM, Ateneum, Kansallismuseo, Taidehalli, Musiikkitalo, Kulttuuritalo ja loppuvuodesta valmistuva Keskustakirjasto Oodi ovat kaikki kävelymatkan päässä toisistaan. Toivottavasti nämä tahot varaavat aikaa ja resursseja yhteistyölle, jonka myötä Helsingin kulttuuritarjonta saadaan nousemaan kansainväliselle huipputasolle.

LÄHTEET

- Aalto Maija. Viekkaasti katsova humanoidirobotti ottaa Kalasataman jättiterveyskeskuksen haltuunsa. Helsingin Sanomat 25.1.2018.
- Ahonen Laura ja Luoto Sampo, 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.
- Aittokoski Heikki. Turismin trendejä: harmaat pantterit ja hyvinvointi. Helsingin Sanomat 11.3.2018.
- Boman-Björkell Asta (toim.), 2016. Vaikuttavaa vuoropuhelua! Opas tulokselliseen muotoiluhankintaan. Ornamo.
- Falk John H, 2009. Identity and the museum visitor experience. Routledge Taylor & Francis Group.
- Gerdt Belinda, Korhonen Kari, 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Talentum.
- Grönroos Christian, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy.
- Hartikainen Jarno. Kulttuuri ja kuntosali työllistävät. Helsingin Sanomat 1.3.2018.
- Holm Pasi, Talouselämä 18.12.2017.
- Hämeenaho Pilvi, Koskinen-Koivisto Eerika (toim.), 2014. Moniulotteinen etnografia. Tallinnan kirjapaino
- Idema Johan, 2017. How to visit an art museum. Tips for a truly rewarding visit. BIS Publishers.
- Kaariainen Jenni, 2013. Asiakasymmärryksestä asiakasprofiileihin. Kaariainen.wordpress.com.
- Karhio Päivi, 2003. Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa. Tutkimusraportti.
- Koski Anu, 2016. Keskustakirjaston asiakkaat (luonnos). Helsingin kaupunginkirjasto.
- Lindholm Arto, Simovaara Jyrki, Cantell Timo, Mielonen Helena, 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humak.
- Linko Maaria, 1998. Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Gummerus kirjapaino Oy.
- Löytänä Janna ja Kortesoja Katleena, 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Martin Kaj (toim.), 2015. Amos 50. Muistikuvia Yrjönkadulta. Amos Andersonin taidemuseon julkaisuja, uusi sarja nro 99.
- Megatrendit – matka tulevaisuuteen, 2017. Sitra.

- Mäntyneva Mikko, Heinonen Jarmo. Wrange Kim, 2003. Markkinointitutkimus. WSOY.
- Northern Ireland Museums Visitor Profiling Porject: Final Report, 2016. Northern Ireland Museums Council.
- Nykänen Anna-Stina. Suomalaiset tietävät, mitä on hyvä maku. Helsingin Sanomat 7.9.2014.
- Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo, 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.
- Parkkinen Pia. Amos Rex -museo avaa upottamalla kävijät toiseen todellisuuteen – japanilaiset poikkitaiteilijat täyttävät museon villillä digitaalimaailmalla. Yle 25.1.2018.
- Perttula Ville, Profilointi tekee mainonnasta yksilöllistä. Kauppalehti 30.10.2017.
- Pettersson Susanna, 2009. Tulevaisuuden taidemuseo. Valtion taidemuseo.
- Pettersson Susanna ja Kinanen Pauliina, 2010. Suomen museohistoria. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pitman Bonnie, 2010. Ignite the Power of Art. Advancing visitor engagement in museums. Dallas Museum of Art.
- Puolakka Kalle, 2015. Pidättekö Brahmsista vai Paula Koivuniemestä? Niin & näin 1/2015.
- Purhonen Semi & työryhmä Jukka Gronow, Riie Heikkilä, Nina Kahma, Keijo Rahkonen, Arho Toikka, 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Gaudeamus.
- Raivio Nanne 2014. Yleisön mukaan – Yleisöstrategian laatiminen Helsingin taidemuseolle. Projektiraportti Sibelius-Akatemian Yleisötyön ytimessä – Yleisöyhteistyön keinot ja johtaminen -täydennyskoulutuksessa 2014.
- Rantanen Marjo, 2016. Tunnelmamuotoilu. Alma Talent.
- Rättyä Mirka, 2011. Amos Andersonin taidemuseon kävijätutkimus 2010-2011. Humak.
- Salo Erja (toim.) 2010. Pedafooni 2B. Opastamisen historiaa. EMMA Espoon modernin taiteen museo. Art Print.
- Simon Nina, 2010. The participatory museum. Museum 20, Santa Cruz, California.
- Suomen museoliitto ry, 2015. Suomen museoliitto 2020. Rakenteet muuttuvat.
- Taivassalo Eeva ja Levä Kimmo, 2012. Museokävijä 2011. Suomen museoliitto ry.
- Toimiva kaupunki. HAM uudistuu -projekti, 2015. Helsingin taidemuseo.

- Tuulaniemi Juha, 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.
- Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Kauttakulkumatkustajat Suomessa vuonna 2015.
- Valli Raine ja Aaltola Juhani (toim.), 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus.
- Valpas Otto, 2014. ”Vähän kuin menneiden aikojen Pariisi” – tutkimus Berliinin suomalaisesta taidekentästä. Pro gradu -tutkielma, Helsingin Yliopisto.
- Valtion taidemuseo/Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2012. Arvoisa yleisö -verkkosivusto.
- Vilkkä Hanna, 2006. Tutki ja havainnoi. Tammi.
- Vuori Jukka-Pekka, 2013. Heikko asiakasymmärrys tulee kalliiksi. Talouselämä 4.6.2013.

VERKKOSIVUT

www.aalto.fi

Asiakaspalvelukokemus.fi

beta.myhelsinki.fi

www.cbs.nl, Centraal Bureau voor de Statistiek

www.en.louisiana.dk

www.forrester.com

www.guggenheim.org/membership

www.munchmuseet.no

Museoliitto.fi

www.setlementti.fi

Visit Finland, Tilastopalvelu Rudolf

www.youtube.com/watch?v=jD8tjhVO1Tc, TV2Danmark, All that we share (2017)

HAASTATTELUT

7.3.2017 Konseptisuunnittelija Anu Koski, Keskustakirjasto Oodi

4.5.2017 Museolehtori Nanne Raivio, Helsingin taidemuseo, HAM

7.6.2017 Museonjohtaja Kai Kartio, Amos Andersonin taidemuseo

5.7.2017 Museolehtori Elsa Hessle, Amos Andersonin taidemuseo

3.8.2017 Näyttelyassistentti Katariina Timonen ja Amos Andersonin taidemuseon neljä kesätyöntekijää

8.8.2017 Museonjohtaja Tiina Merisalo, Helsingin kaupunginmuseo

10.8.2017 Projektipäällikkö Ulla Teräs, Helsingin kaupunginmuseo

13.6.2017 Yleisötyöntekijä Jenni Sainio ja tuottaja Emilia Hänninen, Tanssin talo

4.10.2017 Viestintä- ja markkinointipäällikkö Saara Suojoki Helsingin taidemuseo, HAM

LIITTEET

Liite 1. Amos Rexille luodut kävijäprofiilit ja niiden avainsanat

Kivaa tekemistä yhdessä	Elämystä etsimässä	Kulttuuri ja keskustelu
<p>"Jee!" Amos Rex on innostava ympäristö kokeilla.</p> <p>1) Lapsi ryhmässä, eskari-2 lk. Aisti, toiminta, leikki.</p> <p>2) Nuori ryhmässä 12-17 v. Tekeminen, vau, aisti, rentous, Bio Rex, kuvaaminen, interaktiivisuus.</p> <p>3) Suomen tähtinähtävyyt Vau, osallistuminen, vaivattomuus, sopiva lisätieto, aktiivisesti, koko päivän kohde.</p>	<p>"Vau!" Amos Rex yllättää iloisesti.</p> <p>1) Piipahtaja 40 v.+ Sjaini, tauko, osallistuminen, shop.</p> <p>2) Turisti yksin tai ryhmässä SoMe, vaivattomuus, ennakkokilpau, paketti tilatut tarjotut, käire, kuvaaminen, suomalainen taide/design.</p> <p>3) Busy business 30-67 v. Hyvin järjestetty, kokonaisvaltainen paketti, käire, yllätys – vau!</p> <p>4) Lattelandia 25-42 v. Ystävät, lapset, viihtyminen, kiireettömyys, SoMe, aktiivisuus, tarjolla, helppous, shop.</p>	<p>"Kiinnostavaa!" Amos Rexissä on laadukasta sisältöä.</p> <p>1) Vanha vakkari 60 v.+ Kiireettömyys, uteliaisuus, osallistuminen, sivistys, kulttuuri, shop, ohjelma.</p> <p>2) Urbaani nuori aikuinen, 18-30 v. Tapahumat, Bio Rexin ohjelma, aukio, kaupunkikulttuuri, SoMe, after work.</p> <p>3) Taidealan aikuinen 28 v.+ Taide, näytely, seminaari, Bio Rexin ohjelma, kutsuverastilaisuudet.</p>

Liite 2. Kutsu testiryhmään

Museon on tunnettava yleisönsä tietääkseen kenelle palveluja tarjotaan ja voidakseen luoda kävijöille yleisölähtöisiä museokokemuksia. Kävijäprofiilit auttavat erilaisten museokävijöiden ja heidän tarpeittensa tunnistamisessa.

Teen kulttuurituotannon jatko-opintoihin liittyvää kävijäprofiilien kehittämistyötä Humanistiseen ammattikorkeakouluun.

Tervetuloa mukaan kävijäprofiilien testiryhmään!

Lähde kanssani yhteen pääkaupunkiseudun museoon (esim. Ateneum, Kiasma, HAM, EMMA) erikseen sovittavaan aikaan. Käynnin aikana teet havaintoja museokokemuksesta asettumalla yhden sinua lähinnä olevan kävijäprofiilin mielenmaiseen. Keskustelemme havainnoistasi museokäynnin aikana ja lyhyesti sen jälkeen. Saat tarkat toimintaohjeet etukäteen. Jos olet pääkaupunkiseudun ulkopuolelta ja haluat mukaan testiryhmään, voit tehdä omatoimisen museokäynnin haluamassasi museossa. Havaintokeskustelun voimme toteuttaa puhelimitse.

Profiileja on kaiken kaikkiaan kymmenen erilaista ja ne perustuvat motivaatioon – eli tärkeää ei ole se millainen olet vaan se MIKSI käyt museossa. Osallistumiseen tarvitset vain avointa mieltä. Kaikki näkemäsi, kokemasi ja arvioimasi on arvokasta. Sukupuolella, iällä tai koulutuksella ei tässä tutkimuksessa ole merkitystä.

Kiitokseksi osallistumisestasi saat mm. lippuja kesällä 2018 Helsingin Lasipalatsiin avattavaan Amos Rex -taidemuseoon.

Ilmoittautumiset 12.11.2017 mennessä.

Lisätiedot ja ilmoittautumiset:
Marjo Pyykönen
marjo.pyykonen@gmail.com
040 5567191

Liite 3. Taustatietokysely

KIITOS OSALLISTUMISESTASI MUSEON KÄVIJÄPROFIILIN TESTIRYHMÄÄN!

Täytä oheiset taustatiedot, joiden perusteella sinulle valitaan sopivin kävijäprofiili. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tutkimuksellisiin tarkoituksiin.

Palauta taustatiedot sähköpostilla: marjo.pyykonen@gmail.com

Nimi:

Syntymävuosi:

Sähköposti:

Osoite:

Puhelinnumero:

Koulutus:

Kuinka monen henkilön talouteen kuulut?

Oletko opiskelija, palkansaaja, yrittäjä, eläkeläinen tai muu, mikä?

Kuinka usein käyt museoissa/vuosi?

Käytkö museoissa yleensä yksin?

Jos et käy yksin, kenen kanssa yleensä käyt?

Missä museossa mieluiten kävisit liittyen testiin?

Milloin mieluiten tekisit museokäynnin?

Millaisia odotuksia sinulla on testiin liittyvältä museokäynniltäsi?

Liite 4. Havainnointilomake

Testimuseokäynti

Nimi:

Profiili:

Paikka ja aika:

Miksi käyt museossa?

Mitä odostat näkeväsi ja kokevasi?

Mikä saa pettymään vierailuun?

Tuleeko mieleen joku erityisen hyvä/huono kokemus?

Miksi valitsit tämän museon testikäyntiin?

Oletko aiemmin käynyt tässä museossa?

Millaisia mielikuvia sinulla on museosta ennen tätä käyntiä?

Havainnot

Tiedonsaanti ajankohtaisesta näyttelystä/tapahtumasta ennen käyntiä

Tiedonsaanti näyttelyn/tapahtuman aikana

Tiedonsaantitoiveet näyttelyn/tapahtuman jälkeen

Saavutettavuus

Esteettömyys museossa

Monikulttuurisuuden huomioiminen

Yhdenvertaisuuden huomioiminen

Havainnot museorakennuksesta ulkopuolelta ja sisältä

Lipunmyynti

Asiakaspalvelun sujuvuus

Vaatesäilytys

WC

Opasteet museossa

Museokäynnin suunnittelu: Mihin ensiksi?

Käyntikierron suunta

Ohjelman sisältö

Suositsitko yleensä opastusta vai koetko näyttelyn mielummin yksin tai omassa ryhmässä?

Kahvila/ravintola

Museokauppa

Mitä olisit toivonut lisää?

Mitä oli liikaa?

Nautitko osallistavasta ohjelmasta?

Kokonaiskokemus

Suosittelisitko käynnin perusteella museota muille?

Kerrotko sosiaalisessa mediassa kokemuksesta?

Millaisia muita tapahtumia museossa voisi olla?

Omat muut kiinnostuksen kohteet?

Kuulutko jonkun museon ystäväyhdistykseen?

Käytkö museossa mieluiten arkipäivänä vai viikonloppuna?

Muita ajatuksia?

- 1) Kuinka paljon ja mihin olet valmis käyttämään rahaa museokäynnillä?
- 2) Oletko valmis maksamaan jos pääsymaksuun tulee lisämaksu?
- 3) Oletko valmis maksamaan oheistoiminnoista?

Museokorttiin liittyvät kysymykset:

1) Kuinka Museokortti on vaikuttanut sinun museoiden käyttökulttuuriin?

Esim. vierailenko enemmän niissä museoissa, joissa vierailit myös aikaisemmin vai vierailenko enemmän niissä museoissa, joissa et aikaisemmin ole käynyt.

2) Miten suhtaudut Museokortin hintaan ja mahdolliseen hinnankorotukseen vuonna 2018? Esimerkiksi jos hinta uudesta kortista on 68€ ja vanhoille asiakkaille 59,90€?

3) Mitä korttiin liittyviä ominaisuuksia (verkkosivut, uusimismahdollisuus ja asiakassivut) erityisesti arvostat?

4) Mitä Museokortilta tulevaisuudessa erityisesti odostat?

5) Millaisia toivomuksia / ajatuksia / ehdotuksia sinulla on Museokortti-klubeista ja klubimatkoista?

Liite 5. Kysymykset nuorille

Ikä / sukupuoli / asuinpaikka / koulutus?

Mitä mielikuvia sana **museo** herättää?

Miksi käyt / miksi et käy museoissa?

Miksi valitsisit uuden Amos Rex -museon vapaa-ajan viettopaikaksi jonkun muun paikan sijaan?

Tulisitko yksin vai yhdessä? Kenen kanssa?

Miten saisi lisää nuoria museokävijöiksi?

Tiedätkö, että Amos Andersonin museoon ja uuteen Amos Rexiin alle 18-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi sisään?

Olisiko mielestäsi hyvä idea perustaa Amos Rexille nuorisoraati?

Miten saisi pysyvään nuorisoraatiin jäseniä ja miten sen saisi toimimaan?

Mikä olisi sopiva ikähaitari nuorisoraatilaisille?

Minkä kokoinen raati toimisi parhaiten?

Nuorisoraadin tapaamiset:

- missä ja kuinka usein?
- kenen johdolla?
- tapaamisten sisältö: keskustelua / tehtäviä / taiteen arvioimista / muuta?

Millainen olisi täydellinen museo?

