



Digitaalisen kulttuuriperinnön käyttö ja arvon muodostuminen verkkoyhteisöissä ja Museovieraston Finna-palvelussa

Kettunen Jari

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen kulttuuriperinnön käyttö ja arvon muodostuminen verkkoyhteisöissä ja Museoviraston Finna-palvelussa

Jari Kettunen
Tulevaisuuden innovatiiviset digi-
taaliset palvelut
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Jari Kettunen

Digitaalisen kulttuuriperinnön käyttö ja arvon muodostuminen verkkoyhteisöissä ja Museoviraston Finna-palvelussa

Vuosi

2021

Sivumäärä

136

Museot osallistuvat käynnissä olevaan digitalisaatioon digitoimalla ja julkaisemalla kokoelmiin. Tulevaisuudessa niiden on lisäksi uudistettava liiketoimintamallejaan ja lähestyttävä asiakkaitaan uudella tavalla. Kehittämistyön lähtökohtana oli selvittää, miten museot voivat vastata digitalisaation haasteisiin. Kehittämisen kohteena oli Museoviraston Finna-palvelu, mutta tulokset ovat yleistettävissä museotalle.

Kehittämistyössä selvitettiin, miten ja missä digitaalista kulttuuriperintöä käytetään verkossa sekä millainen on Museoviraston Finna-palvelun käyttäjäkokemus. Toiseksi selvitettiin, millaista arvoa digitaalinen kulttuuriperintö ja Finna-palvelu tuo käyttäjille. Kolmanneksi selvitettiin, millaisin strategisoin keinoin ja kehittämismenetelmin Museovirasto voi lisätä käyttäjien saamaa arvoa. Kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin palvelumuotoilu ja käyttäjälähtöisyys, minkä tarkoituksena oli tuoda palvelujen ja liiketoimintamallin kehittämiseen asiakaskeskeinen näkökulma. Teoreettisena viitekehiksenä oli palveluliiketoimintamallin arvo ja arvonmuodostus yhdistettynä käyttäjäkokemukseen. Digitaalisen kulttuuriperinnön ja Museoviraston Finna-palvelun käyttöä ja arvoa kartoitettiin muun muassa netnografialla ja käyttäjätesteillä.

Kehittämistyö tuotti Museovirastolle uutta asiakasymmärrystä sekä työkaluja liiketoiminnan strategiseen ajatteluun. Uuden asiakasymmärryksen mukaan digitaalinen kulttuuriperintö liittyy moniin arvoihin. Sillä on tiedollista, sosiaalista, emotionaalista ja esteettistä arvoa asiakkaille. Kehittämistyön mukaan Museoviraston Finna-palvelun nykyinen liiketoimintalogiikka ja arvon muodostuminen siinä on tuotokeskeistä. Uusi palvelu- ja asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka hahmoteltiin palvelulogiikan liiketoimintamallikartalle, jota organisaatio voi käyttää strategisena työkalunaan. Uusi arvolupaus asiakkaille on aineistojen tarjoaminen ja verkkosivuston kehittäminen heidän käyttötapoihinsa ja kehittämistyössä löydettyihin arvoihin perustuen. Tuomalla digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja sosiaaliseen mediaan organisaatio pääsee lähemmäksi asiakkaidensa maailmaa, ja asiakkaat saavat puolestaan helposti aineistoja sinne, missä he liikkuvat.

Asiasanat: digitaalinen kulttuuriperintö, palveluliiketoiminta, käyttäjäkokemus, arvo, käyttäjälähtöinen suunnittelu

Jari Kettunen

The Use of Digital Heritage and the Formation of Value in Online Communities and in the Finnish Heritage Agency's Finna Service

Year	2021	Pages	136
------	------	-------	-----

Museums participate in the ongoing digitalisation by digitising and by publishing their collections. In the future, they will also have to reform their business models and the way they approach their customers. The starting point of this thesis was to clarify how museums can meet the new challenges of digitalisation. The development target was the Finnish Heritage Agency's Finna-service, but the study results can be generalised throughout for the museum field.

The study explored how and where the digital heritage is being used online, and what kind of value digital heritage provides to the users. The study also, examined what kind of strategic means and development methods the Finnish Heritage Agency can use to add value for the users of digital heritage. Service design and user centricity were chosen as the approach methods for the thesis, with the aim of bringing a customer-dominant viewpoint to the development of services and business models. The theoretical framework of the thesis was the value of service business model and value creation combined with user experience. The usage and value of digital heritage and the Finna service were mapped with netnography and user tests.

The thesis provided the Finnish Heritage Agency with new customer insights and tools for strategic business thinking. According to the customer insights, the digital heritage is associated with several values: informational, social, emotional and aesthetic. According to the thesis, the current business model and the formation of value in the Finna service is goods-dominant. The new service- and customer-dominant logic was outlined with the Service Logic Business Model Canvas, which the organisation can use as a strategic tool. A new value proposition for customers is publishing heritage resources and developing the web page based on the customers ways of use as well as the values discovered in the thesis. By bringing heritage resources to social media, the organisation can get closer to the world its customers live in, and the customers in turn can access the resources easily in the online they spend time on.

Keywords: digital heritage, service business model, user experience, value, user-centered design

Sisällys

1	Johdanto.....	10
1.1	Digitaalisuus kulttuuriperintöalalla.....	10
1.2	Museoviraston Finna-palvelu ja muut digitaaliset palvelut	13
1.3	Kehittämistyön tarkoitus ja kehittämiskysymykset.....	14
1.4	Kehittämistyön lähestymistapa	14
1.5	Kehittämistyön vaiheet ja rakenne	16
2	Tietoperusta	19
2.1	Palveluliiketoiminta, arvo ja arvon muodostuminen	19
2.1.1	Liiketoimintalogiikat	19
2.1.2	Arvo ja arvon muodostus	24
2.1.3	Kulttuuriperintö ja arvo	25
2.2	Käyttäjäkokeemusta ja käytettävyyttä määrittelemässä	27
2.3	Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät	28
2.3.1	Netnografia ja verkkoyhteisöt	29
2.3.2	Käyttäjätetit: käytettävyys ja kontekstuaalinen haastattelu	30
2.3.3	Laadullisen aineiston analyysi	36
2.3.4	Aineistojen käsittely	37
3	Aineistokeruun ja -analysoinnin tuloksia.....	38
3.1	Kenttätöön tuloksia verkosta ja sosiaalisesta mediasta	38
3.2	Käyttäjät palvelua testaamassa.....	50
3.2.1	Verkkosivun käytettävyyden analysointi ja tulokset.....	52
3.2.2	Verkkosivun käyttäjäkokeemuksen analysointi ja tulokset	52
3.3	Verkkokyselyn tuloksia	60
3.4	Museoviraston Finna-näkymän verkkoanalytiikka.....	61
3.5	Markkinatutkimus Museoviraston kuvapalveluista	65
3.6	Asiakaskysely Suomen Kansallismuseon digitaalisten kokoelmien verkkosivusta..	66
4	Uuden mallinnus.....	68
4.1	Kohti omaa mediaa	68
4.2	Asiakaskeskeinen kokoelmasivusto	69
4.2.1	Etusivu	70
4.2.2	Hakutulokset	74
4.2.3	Pop-up -ikkuna	74
4.2.4	Tietuesivu.....	75
4.3	Digitaalista yhteisöä rakentamassa.....	78
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	82
5.1	Digitaalisen kulttuuriperinnön arvo ja sen muodostuminen.....	83

5.1.1 Arvo.....	83
5.1.2 Arvon muodostuminen ja digitaalinen asiakaskokemus	84
5.2 Kohti asiakaskeistä palveluliiketoimintamallia	87
5.3 Uusi arvolupaus.....	92
5.4 Loppusanat ja jatkokehittäminen.....	96
Lähteet.....	98
Kuviot	109
Taulukot	109
Liitteet	111

1 Johdanto

1.1 Digitaalisuus kulttuuriperintöalalla

Yhteiskunnan digitalisaatio tapahtuu nyt. Se vaikuttaa yhä enemmän eri elämäntiloihin, kansalaisyhteiskuntaan, yrityksiin ja organisaatioihin. Tuotteet, palvelut ja tieto ovat muuttuneet digitaalisiksi ja organisaatioiden toimintatavat digitaaliseen ympäristöön sopiviksi. Asiakkaat löytyvät yhä enemmän digitaalisesta maailmasta, jossa he työskentelevät ja viettävät vapaa-aikaansa. Nykypäivän teknologiat, kuten sosiaalinen media ja helppokäyttöiset ja edulliset mediatuotantovälineet ovat vaikuttaneet siihen, että digitaalinen sisällöntuotanto ja sisällön jakaminen on tullut kaikkien saataville. Nämä kehityskulut ovat johtaneet siihen, että elämme digitaalisten sisältöjen yltäkyläisyydessä.

Tämän kehittämistyön kontekstina on kulttuuriperintöorganisaatioiden digitalisaatio ja digitaalinen kulttuuriperintö. Ne ovat melko nuoria käsitteitä kulttuuriperintöalalla, joten näihin liittyviä tietoja ja taitoja vasta kerätään ja opetellaan ymmärtämään. Digitalisaation myötä museoiden on ajateltava toimintamallejaan ja asiakkaitaan sekä koko niiden olemassaolonsa merkitystä uudelleen. Museot ovat pyrkineet pysymään digitaalisen yhteiskunnan mukana esimerkiksi digitoimalla kokoelmiaan, mutta digitaalisen tiedon ja sisältöjen yltäkyläisyydessä pelkkä aineistojen verkkoon julkaiseminen ei riitä. Niiden on muututtava, jotta ne pysyisivät relevantteina ja aktiivisina toimijoina uudessa digitalisoituneessa yhteiskunnassa ja digitaalisessa maailmassa.

Kehittämistyön kannalta on keskeistä ymmärtää, mitä kulttuuriperintö on ja mikä sen suhde on digitaaliseen kulttuuriperintöön. Yleisesti kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan menneisyydestä säilyneitä tai säilytettyjä aineellisia ja aineettomia ihmisen tuottamia jälkiä. Käytännössä ne voivat olla ihmisen tuottamia aineellisia asioita, kuten esineitä, työkaluja ja taidetta, mutta myös aineetonta kulttuuriperintöä kuten tapoja, kieltä, sanontoja, tekstejä tai lauluja.

Digitaalisen kulttuuriperinnön voidaan ajatella tarkoittavan edellä mainittuja esineitä ja sosiaalisia tapoja, mutta ilmentyvän digitaalisessa muodossa ja ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Digitaalinen kulttuuriperintö voidaan jakaa ainakin kahteen osaan. Yhtäältä sillä voidaan tarkoittaa tallenteita tai toisintoja fyysisistä kulttuuriperinnöstä, kuten valokuvista, esineistä, taideteoksista tai asiakirjoista. Tällaista digitaalista kulttuuriperintöä tarjoavat esimerkiksi museoiden ja arkistojen verkkosivut finna.fi -palvelussa tai eurooppalaisittain european.eu -palvelussa. Toisaalta digitaalisen kulttuuriperinnön ei tarvitse olla digitoitua eli fyysisestä tallenteesta digitaalseksi muutettua, vaan uutta digitaalista kulttuuriperintöä voi syntyä myös digitaalisen kulttuurin kautta ("Born digital"; katso myös Unesco 2021.) Digitaalista kulttuuria voivat olla digitaalisena syntyneet ilmiöt, "esineet" ja asiat, kuten digitaaliset

pelit (Suominen 2009), verkkosivut (Wayback machine 2021; Verkkoaineistojen keräyssuunnitelma 2021.), verkkokeskustelut ja -yhteisöt sekä sosiaalinen media (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009) tai muut digitaalisessa maailmassa syntyneet ilmiöt ja digitaaliset artefaktit.

Tässä kehittämistyössä digitaalisella kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan ensisijaisesti kulttuuriperintöorganisaatioiden verkossa julkaisemia digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja, kuten audiovisuaalisia materiaaleja (Unesco 2021). Kehittämistyössä ollaan erityisesti kiinnostuneita historiallisista valokuvista. Digitaalista kulttuuriperintöä ei kuitenkaan voisi olla olemassa ilman laajempaa infrastruktuuria, johon kuuluvat aineeton ja digitaalinen vuorovaikutus verkossa kulttuuriperintöaineistojen äärellä sekä digitaaliset alustat, palvelut ja muut teknologiat, joilla aineistoja julkaistaan, jaetaan ja käytetään. Niinpä digitaalisen kulttuuriperinnön käsitteellä viitataan tässä kehittämistyössä myös edellä olevaan kokonaisuuteen. (Marttila 2018, 17; Digime 2021.) Erityisesti työssä ollaan kiinnostuneita Museoviraston Finna-palvelusta sekä sosiaalisen median alustoista ja verkkoyhteisöistä.

Yhteiskunnan digitalisoituessa kulttuuriperintöorganisaatiot ovat aktivoituneet tuomalla aineistojaan kasvavasti verkkoon sekä tuottamalla digitaalisia aineistoja tarjoavia verkkopalveluja. Esimerkiksi Kansalliskirjaston ylläpitämän Finna-verkkopalvelun perustaminen on yksi suurimpia muistiorganisaatioiden yhteisponnistuksia Suomessa. Sen avulla on tuotu muistiorganisaation aineistoja verkkoon etsittäväksi ja mahdollisimman helposti käytettävästi kaikkien saataville. Kulttuuriperintöaineistojen lisäksi muistiorganisaatiot ovat jonkin verran rakentaneet digitaalisia palveluja, joilla kulttuuriperintöaineistot tuodaan lähemmäksi asiakkaita. Esimerkiksi Finna-palveluun sisäänrakennettu Finna Street -ominaisuus näyttää käyttäjille vanhoja kuvia käyttäjien sijainnin perusteella. Opetukseen suunnattu Finna-luokahuone tuo aineistoja luokahuoneeseen. Suomen Museoliitto puolestaan rakentaa Digimuseota, jonka virtuaaliset verkkonäyttelyt jäljentävät fyysistä museovierailua. Edellisen perusteella voitaisiin arvioida, että kulttuuriperintöorganisaatioiden verkossa näkymisen ja läsnäolon pääpaino on ollut aineistojen digitoimisessa ja verkkoon avaamisessa. (Marttila & Botero 2017). Sen sijaan digitaalisia aineistoja hyödyntäviä ja asiakaskeskeisiä digitaalisia palveluja muistiorganisaatiot ovat kokeilleet ja rakentaneet vielä melko varovaisesti. Tähän on monia syitä, joita käsitellään seuraavassa.

Tutkimuksen mukaan kulttuuriperintöorganisaatioiden ja yleisöjen välillä vallitsee kuilu, jonka yhdelle puolelle jäävät kulttuuriperintöorganisaatioiden kokoelmat, järjestelmät sekä näiden käytännöt ja tavat tehdä aineistoista saatavia. Toiselle puolelle puolestaan jäävät yleisöt ja heidän tyypilliset sosiaaliset käytäntönsä sekä käytössä olevat digitaaliset alustat, joille he luovat ja jakavat kulttuuriaineistoja. Kuilu kahden maailman välillä johtuu kolmesta seikasta. Ensinnäkin kulttuuriperintöorganisaatioiden digitaalisiin aineistoihin on yleisöllä perinteisesti ollut rajoitettu pääsy ja käyttöoikeus, mikä tarkoittaa, että yleisöt eivät ole

voineet käyttää aineistoja tai luoda niiden pohjalta jotain uutta. Aineistojen käytön rajoittamiseen on tekijäoikeuksien lisäksi vaikuttanut kulttuuriperintöorganisaatioiden halu säilyttää kontrolli siihen, mitä aineistoilla tehdään ja mihin ne leviävät verkossa. Toiseksi kulttuuriperintöorganisaatiot ovat digitoineet ja julkaisseet aineistoja organisaatiolähtöisesti. Toisin sanoen kulttuuriperintöorganisaatioilla ei ole ollut tietoa, millaisia aineistoja yleisö haluaisi ja mihin käyttötarkoituksiin. Kolmanneksi alustat ja työkalut, joilla aineistoja on julkaistu, eivät ole vastanneet parhaalla tavalla yleisöjen tai ammattilaisten tarpeisiin. (Marttila 2018, 20-26.)

Marttila on tutkinut muistiorganisaatioiden aineistojen käyttöä, yhteiskehittämistä sekä sitä, miten kulttuuriperintöaineistojen rikasta käyttöä voitaisiin edistää osallistavan suunnittelun avulla. Kuilua organisaatioiden ja yleisön välillä voidaan hänen mukaansa kaventaa neljän strategisen kohdan kautta. Ensinnäkin organisaatioiden olisi kartoitettava omat järjestelmänsä ja palvelunsa sekä kehitettävä niiden käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta. Toiseksi palveluja pitäisi suunnitella yhteiskehittämällä asiakkaiden ja yleisön kanssa. Kolmanneksi olisi kartoitettava ja selvitettävä, millaisista aineistoista yleisöt olisivat kiinnostuneita ja miten ne saataisiin mahdollisimman vapaasti käytettäväksi. Neljäs ja viimeinen kohta on haasteellisin. Olisi luotava yhteisö, johon kuuluvat muistiorganisaatio ja asiakkaat. Yhteisö kehittäisi yhdessä aktiivisesti uusia palveluja. (Marttila 2018, 168-203.)

Kuten edellisestä käy ilmi, on potentiaalisten yleisöjen, käyttäjien ja käyttötapojen nykyistä laajempi tunnistaminen yksi keskeinen haaste tai edellytys kulttuuriperintöorganisaatioiden digitalisaatiolle. Digitaalisten kulttuuriperintöaineistojen käyttäjiä, käyttäjäryhmiä ja asiakkaita on tunnistettu sektorilla jonkin verran. Tyypillisesti nämä ryhmät ovat olleet asiantuntijoita tai ammattilaisia ja käyttötavat ammatillisia. Käyttäjäsektoreita ovat esimerkiksi yliopistot ja tutkimus, koulut ja opetus sekä viestintä- ja media-ala. Myös sukututkijat ovat iso käyttäjäjoukko. (Hölttä 2016, 61, 93-96.) Myös Svenska litteratursällskapet on selvittänyt vuonna 2021 digitaalisten kulttuuriperintöaineistojen käyttäjiä muistiorganisaatiosektorien näkökulmasta. Selkeästi edustettuina olivat akateeminen tutkimus, tutkijat, opiskelijat sekä harrastelijatutkijat. Selvityksen mukaan myös sähköisten aineistojen käyttäjien tunteminen oli heikkoa. (Hupaniittu 2012, 12-21.) Perinteisesti muistiorganisaatioiden aineistojen käyttäjiä ovat siis olleet opetus- ja tutkimusala. Kulttuuriperinnön yleisöt ja käyttömahdollisuudet voivat kuitenkin laajentua huomattavasti, kun organisaatiot siirtyvät digitaaliseen ympäristöön.

Alalla on havahduttu edellä oleviin digitalisaation mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Esimerkiksi juuri käynnissä oleva laaja EU-laajuinen InDICES-projekti pyrkii selvittämään, millaista merkitystä ja arvoa digitaalinen kulttuuriperintö luo. Sen tarkoituksena on muun muassa tuottaa kulttuuriperintöorganisaatioille työkaluja ja menetelmiä siihen, miten kartoittaa niiden arvonluontiketjuja ja asiakasymmärrystä. (InDICES-projekti 2021.) Kulttuuriperintöalan

digitalisaatio on siis ajankohtainen. Kehittämistyö pureutuu edellä oleviin haasteisiin Museoviraston näkökulmasta. Erityisen kiinnostuksen kohteena on palvelujen käyttäjäkokemuksen kehittämisen, kulttuuriperinnön uusien käyttötapojen tunnistaminen ja uusien yleisöjen tunnistaminen.

1.2 Museoviraston Finna-palvelu ja muut digitaaliset palvelut

Museovirastolla on useita verkkosivuja ja digitaalisia palveluja, joista seuraavassa esitellään kehittämistyötä koskevat.

Museovirasto julkaisi oman Finna-näkymänsä, museovirasto.finna.fi, marraskuussa 2020. Kehittämistyössä viitataan Museoviraston Finna-näkymään nimellä Museoviraston Finna-palvelu tai -verkkosivu. Avaus oli merkittävä, sillä kuvat julkaistiin korkearesoluutioisina ja niiden käyttöehdoksi asetettiin Creative Commons lisenssi CC BY 4.0. Lisenssi mahdollistaa kuvien käyttämisen vapaasti ja tietyin ehdoin myös kaupallisesti. Itse sivusto kuuluu ”Finna-tuoteperheeseen”, jota käytetään Suomen kirjastojen, museoiden ja arkistojen aineistojen alustapalveluna. Finna-alustapalvelua on kehitetty ja tutkittu paljon käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta (Opinnäytteitä ja tutkimuksia Finnasta). Museoviraston Finna-palvelu poikkeaa ulkoasultaan Finnan päänäköymästä (www.finna.fi), vaikka niiden toiminnallisuudet ovat keskenään pitkälti samat. Museoviraston Finna-palvelua ei ole testattu lainkaan aidoilla käyttäjillä, tehty heuristisia asiantuntija-arvioita tai tutkittu sen käyttäjäkokemusta. Käyttäjätestien tekeminen on siis arvokasta tietoa organisaatiolle sekä mahdollistaa paremman käyttökokemuksen asiakkaille.

Museoviraston alaisuuteen kuuluva Kansallismuseo avasi ”digitaalisen kokoelmasivun” maaliskuussa 2021. Sivustoa on kehitetty pääosin organisaatiolähtöisesti ja tekemällä esimerkiksi benchmark-vertailua kansainvälisiin verrokkeihin. Avauksen ohessa tehtiin sivulla asiakaskysely, jota käytetään tässä kehittämistyössä aineistona.

Lisäksi Museovirastolla on sosiaalisessa mediassa tilit muun muassa Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Niissä jaetaan organisaatiota koskevia tapahtumia ja tiedotteita. Myös Museoviraston eri kokoelmilla on omia sosiaalisia median kanavia. Esimerkiksi Arkeologiset kokoelmat julkaisee Instagramissa arkeologisia löytöjä. Julkaisuihin tulee muutamia kommentteja. Myös Kuvakokoelmilla on Instagram-tili, jossa kerrotaan kuvakokoelmiin liittyvistä tapahtumista, mutta myös jaetaan silloin tällöin yksittäisiä tai ajankohtaisiin tapahtumiin liittyviä kuvia. Keskustelua kuvista ei juurikaan synny. Lisäksi Kuvakokoelmilla on Flickr-kanava, jossa on julkaistu esimerkiksi eri aiheiden mukaan kuvia, kuten arki, muoti tai ruoka.

1.3 Kehittämistyön tarkoitus ja kehittämiskysymykset

Kehittämistyön tarkoituksena on vastata digitalisaation tuomiin uusiin haasteisiin sekä siihen, mitä ne tarkoittavat organisaation toiminnan tasolla. Työssä selvitetään yleisesti, missä digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja käytetään verkossa ja millaisissa konteksteissa. Kehittämistyöstä on rajattu ulos museoiden digitaalisten aineistojen perinteiset käyttäjäryhmät, kuten tutkimus, opetus, media, kaupallinen käyttö tai muut ammatikseen aineistoja käyttävät tahot. Tutkimuksen keskiössä on niiden sijaan suuri yleisö. Kehittämistyö eroaa markkinatutkimuksesta siinä, että tarkoituksena on etsiä ja jäljittää käyttäjiä aineiston käytön mukaisesti. Toisin sanoen työssä ei luokitella etukäteen käyttäjäryhmiä esimerkiksi sektoreittain tai demografisten tietojen perusteella.

Kehittämistyön toisena tarkoituksena on pohtia, miten Museovirasto voisi hyödyntää strategisessa työssään tietoa aineistojen käyttötavoista. Kehittämistyössä tuodaan konkreettisia menetelmiä uuden käyttäjätiedon ja asiakasymmärryksen keräämiseen ja analysointiin. Kehittämistyössä myös esitellään uuteen asiakasymmärrykseen perustuvia digipalvelujen mallinnuksia, joita organisaatio voi hyödyntää tulevaisuuden digitaalisten palvelujen suunnittelussa. Lisäksi kehittämistyön tarkoituksena on tuoda palveluliiketoiminnallinen malli organisaation digitaalisen toiminnan ja strategian osaksi. Liiketoimintamallin pohdintaan liittyy oleellisesti se, millä logiikalla asiakkaiden saama arvo muodostuu. Siten työssä pohditaan, millaista arvoa käyttäjät saavat digitaalisesta kulttuuriperinnön julkaisemisesta ja käyttämisestä.

Edellä olevasta voidaan johtaa seuraavat kehittämistyötä ohjaavat ja portaittain etenevät kehittämiskysymykset:

1. Miten ja missä digitaalista kulttuuriperintöä käytetään verkossa? Käyttöä selvitetään kahdella tavalla. Yhtäältä selvitetään digitaalisten kulttuuriperintöaineistojen käyttöä yleisesti verkossa ja verkkoyhteisöissä. Toisaalta selvitetään käyttäjätietojen avulla sitä, miten aineistoja käytetään, haetaan ja selataan Museoviraston Finna-palvelussa.
2. Millaista arvoa digitaalinen kulttuuriperintö luo sen käyttäjille? Millainen on digitaalisen kulttuuriperinnön arvonmuodostumisprosessi, jolla arvo syntyy käyttäjille? Osa arvonmuodostusprosessista on alusta tai palvelu, jonka välityksellä digitaalisia aineistoja käytetään. Niinpä kehittämistyössä selvitetään myös, millainen rooli arvonmuodostuksessa on Museoviraston Finna-palvelulla.
3. Millaisin strategisilla ja käytännön menetelmin Museovirasto voi lisätä tai tukea käyttäjien saamaa arvoa?

1.4 Kehittämistyön lähestymistapa

Lähestymistavat kehittämistyöhön ovat käyttäjälähtöisyys ja palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu ei ole yksi selkeä menetelmä tai työkalu, jota käyttää palvelun kehittämisessä. Sen

sijaan se on työkalupakki tai ajattelumalli, joista ammentaa kehittämiskohteeseen soveltuvia menetelmiä, suunnitteluprosesseja sekä käytännönläheisiä työkaluja asiakas- tai ihmiskeskeiseen palvelusuunnitteluun (Stickdorn 2018, 20-21). Käyttäjälähtöisyys ja palvelumuotoilu kytkeytyvät toisiinsa, sillä palvelumuotoilua voidaan pitää käyttäjä- tai asiakaslähtöisenä näkökulmana palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessin aikana kerätään uutta asiakasymmärrystä palvelun kehittämiseen sekä osallistetaan asiakkaat yhteiskehittämiseen. Tarkoituksena on löytää vastaus siihen, miten palvelun käyttäjä saisi palvelusta mahdollisimman suuren arvon. (Stickdorn & Schneider 2012, 21-25, 31; Miettinen 2011, 18-38)

Palvelumuotoilun määritelmiä on paljon, mutta Stickdornin mukaan palvelumuotoilun tunnistaa siitä (Stickdorn ym. 2012, 26-27), että se on:

1. käyttäjakeskeistä eli palveluita pitäisi katsoa käyttäjän silmin.
2. yhteiskehittämistä (co-creation) eli palvelun suunnitteluun olisi osallistettava oikeita käyttäjiä.
3. vaiheittaista eli palvelu voidaan visuaalisesti jakaa eri osiin ja toimintoihin.
4. todisteellista eli aineettomat palvelut voidaan todentaa fyysisin artefaktein.
5. holistista eli palvelun koko käyttöympäristö pitäisi ottaa huomioon.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu on käsitteenä palvelumuotoilua vanhempi. Se on nykyisin osa palvelumuotoilua ja tähtää käyttäjän korostamiseen suunnittelussa. Käyttäjakeskeisen suunnittelun termi on peräisin käytettävyydguru Donald Normanin teoksesta *Design of Everyday things* (Norman 1998). Teoksen johtoajatus siitä, että suunnittelun keskiössä pitäisi olla käyttäjän tarpeet, pitää yhä paikkansa. (Usability.gov 2017; Wesolko 2016a.) Käyttäjälähtöistä ja käyttäjakeskeisestä suunnittelua käytetään usein lähes synonyymeina. Termeillä voi olla akateemisessa keskustelussa eroja, mutta tässä kehittämistyössä käytetään termiä käyttäjälähtöinen suunnittelu.

Käyttäjälähtöisen suunnittelun tavoitteena on kehittää tuote tai palvelu, joka vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjien tarpeita ja vaatimuksia. Käyttäjälähtöinen suunnittelu on erotettava markkinatutkimuksesta ja käyttäjätieto asiakastiedosta, sillä käyttäjälähtöisyys tarjoaa markkinatutkimusta syvempää tietoa käyttäjistä. (Hyysalo 2011, 127-152.) Syvempi tieto tarkoittaa, että käyttäjälähtöisen suunnittelun keskeisiä ominaisuuksia ovat käyttökontekstin analysointi, käyttäjien tarpeiden tunteminen tai tunnistaminen, vaatimusten määrittely sekä suunnitteluratkaisujen toistuva eli iteratiivinen arviointi käyttäjien kanssa. (Väänänen-Vainio-Mattila, 2011, 102-152) Edellistä voidaan pitää myös käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessina, sillä sen mukaisesti tunnistetaan, missä ja miten käyttäjät tuotetta tai palvelua käyttävät. Tämän jälkeen kerätään käyttäjätietoa tuotteen käytöstä käyttäjien parissa sekä osallistetaan käyttäjät palvelun kehittämiseen suunnittelun eri vaiheissa.

Kehittämistyön näkökulmasta edellä oleva tarkoittaa sitä, että ensin selvitetään käyttäjälähtöisin tai palvelumuotoilun menetelmin, millaisissa yhteyksissä käyttäjät digitaalista kulttuuriperintöä käyttävät. Tämän jälkeen kerätään käyttäjätietoa siitä, miten kulttuuriperintöä käytetään. Teoreettisemmalla tasolla pohditaan, millaista arvoa tai hyötyä käyttäjät saavat digitaalisesta kulttuuriperinnöstä. Vasta tämän jälkeen analysoidaan, miten organisaatio voi muuttaa toimintaansa ja lisätä käyttäjien saamia hyötyjä ja arvoa.

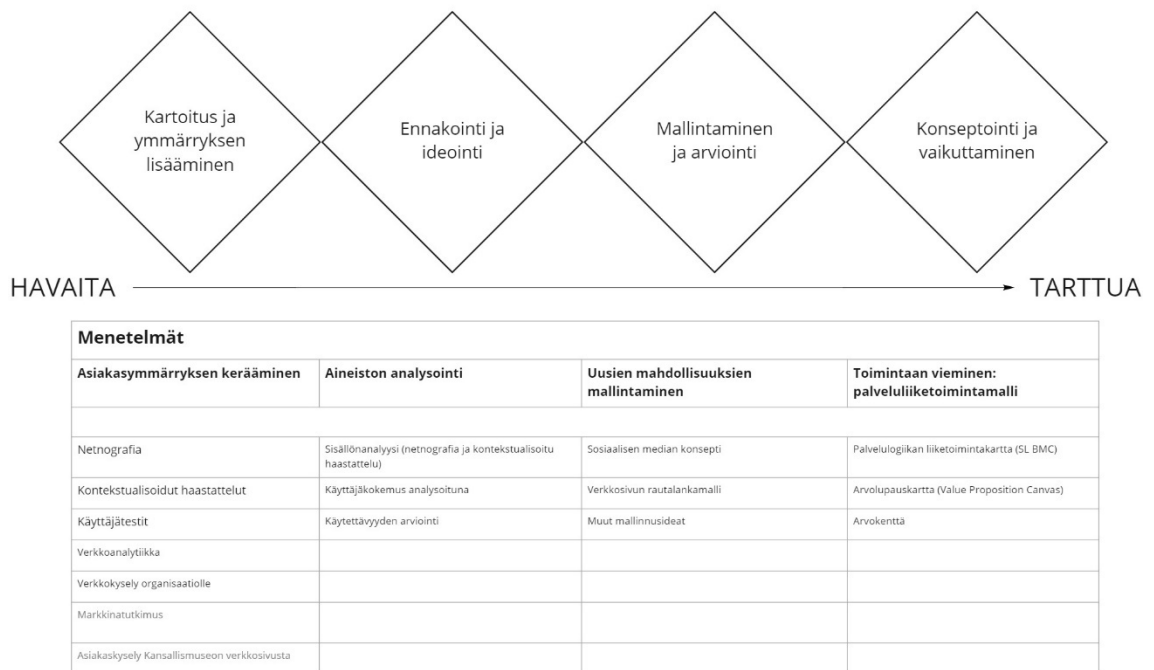
1.5 Kehittämistyön vaiheet ja rakenne

Kehittämistyössä noudatetaan palvelumuotoilun prosessia. Ojasalo, Koskelo ja Nousiainen ovat kartoittaneet laajasti erilaisia suunnitteluajattelun ja palvelumuotoilun prosesseja. He esittävät näistä synteessin, jossa yhdistyvät tulevaisuuden ennakoinnin, suunnitteluajattelun ja palvelumuotoilun prosessit. Tulevaisuusajattelun ja palvelusuunnittelun yhdistämisellä on tutkijoiden mielestä synergiaetuja, sillä molemmat lähestymistavat ovat asiakkaiden ja heidän ympäristöjensä kartoittamista ja mahdollisuuksiin tarttumista (sensing and seizing). Muita yhteisiä tekijöitä ovat tulevaisuusorientoituneisuus (future-oriented), luova ongelmanratkaisu (creative problem solving), käyttäjälähtöisyys ja osallistumisen korostaminen (participatory). (Ojasalo & Koskelo & Nousiainen 2015.)

Tulevaisuusorientoituneen palvelusuunnittelun kehysmalli kiteytyy neljään askeleeseen, joiden mukaisesti siirrytään aiheen tai ilmiön havaitsemisesta tarttumiseen ja tekemiseen. Tutkijat ovat ehdottaneet kullekin vaiheella erilaisia työskentelymenetelmiä. Seuraavassa on esitetty kehysmallin neljä askelta suomennettuna¹. On huomioitava, että prosessi on iteratiivisesti etenevä, jolloin vaiheet eivät ole peruuttamattomasti yksisuuntaisia. Välillä voidaan palata askelia taaksepäin asiakasymmärryksen lisääntyessä.

Kehittämistyössä sovelletaan edellä kuvatun tulevaisuusorientoituneen palvelumuotoilun prosessimallia. Kuvio 1. kuvaa kehittämistyön vaiheita, mutta myös kehittämistyön rakenne noudattaa kuvattua prosessia. Kuvioon on kirjattu menetelmät, joita kehittämistyön eri vaiheissa käytetään.

¹ Tekijän suomentamat.



Kuvio 1: Kehittämistyön etenemisprosessi.

1. Kartointi ja ymmärryksen lisääminen (map & understand)

Luvussa 2.2. esitellään menetelmät, joilla kerätään käyttäjälähtöisen kehittämisen ja palvelumuotoilun menetelmin uutta asiakasymmärrystä ja käyttäjätietoa. Tärkeimmät menetelmät asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon keräämiseen ovat netnografia, kontekstuaalisoidut haastattelut, käyttäjätestit ja verkkoanalytiikka. Luvussa 3. raportoidaan aineiston keruuta ja netnografista kenttätöitä asiakkaiden parissa.

2. Ennakointi ja ideointi (forecast & ideate)

Luvussa kolme esitellään myös aineiston keräämisen prosessia ja analysoinnin tuloksia. Tärkeimmät tuloksien analysointimenetelmät ovat sisällönanalyysi, käytettävyyden arviointi ja käyttäjäkokemuksen analysointi.

3. Mallintaminen ja arviointi (model & evaluate)

Luvussa neljä mallinnetaan aineiston analyysin pohjalta, millaisia käytännön palveluratkaisuja voidaan kehittää. Luvussa esitellään verkkosivun protomalli ja idea yhteisöjen rakentamisesta sosiaalisen median avulla.

4. Konseptointi ja vaikuttaminen (conceptualize & influence)

Luvussa viisi vastataan kehittämiskysymyksiin ja pohditaan laajemmin, miten organisaatio voi hyödyntää kehittämistyön tuloksia strategisesti, muokata toimintaansa kohti asiakaskeskeistä

palveluliiketoimintamallia sekä arvioida nykyistä ja tulevaa arvon tuottamisen logiikka. Uuden strategian mallinnuksen apuvälineinä käytetään palvelulogiikan liiketoimintamallikarttaa (SL BMC) sekä arvolupauskarttaa (Value Proposition Canvas). Lisäksi digitaalisen kulttuuriperinnön arvoa sekä organisaation toimintaa verrataan erilaisiin arvon määritelmiin.

2 Tietoperusta

Tässä kehittämistyössä yhdistyvät liiketaloudellinen näkökulma yleishyödylliseen kulttuuriperintöalaan sekä digitaalisten palvelujen käyttäjäkokemus. Kehittämistyön kontekstissa yhteinen nimittäjä näille on arvon käsite: sen määrittäminen ja luomisen strategiat. Seuraavassa tarkastellaan muutamaa keskeistä liiketoimintalogiikkaa ja sitä, miten arvo muodostuu näiden mukaan. Sen jälkeen käsitellään käyttäjäkokemuksen yhteyttä digitaalisen palvelun arvoon ja tehdään katsaus siihen, mitä tarkoittaa (digitaalisen) kulttuuriperinnön arvo. Viimeisenä käsitellään käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden määritelmiä sekä esitellään kehittämistyön aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät.

2.1 Palveluliiketoiminta, arvo ja arvon muodostuminen

2.1.1 Liiketoimintalogiikat

Palvelut ovat nykypäivän liiketoiminnassa vaikuttava iso trendi ja niiden merkitys kasvaa koko ajan. Yhä useammin eri aloilla, sekä yksityisellä että julkisella sektorilla, ajatellaan organisaation liiketoimintaa palveluliiketoimintana. Palvelullistuminen ei koske enää vain palveluiksi perinteisesti miellettyjä aloja, kuten terveys- ja sosiaalialaa, vaan ulottuu laajasti myös teollisuuden aloille. Syitä palvelullistumiseen on monia, mutta siihen ovat vaikuttaneet ainakin digitalisoituminen, ekologisuus ja taloudellinen tehokkuus. Palvelut lisääntyvät myös voimakkaimmin kehittyvissä talouksissa. (VTT:n tiedotteita 2009, 3-6; Tuulaniemi 2001, Omistamisesta palveluihin, Palvelujen merkitys taloudessa.)

Palveluihin liittyy oleellisesti asiakaslähtöisyys ja arvon käsite. Asiakasarvo onkin ollut kauan asiakaslähtöisen liiketoiminnan ja arvonluonnin keskiössä, ja 1990-luvun puolivälin jälkeen aiheutta on tutkittu ja sovellettu laajasti liiketaloustieteessä ja markkinoinnissa. Myöhemmin tähän on yhdistynyt liiketoiminnan ihmiskeskeinen kehittäminen, kuten edellä käsitelty palvelumuotoilu ja suunnitteluajattelu. Arvonluonti on alettu nähdä yritysten ja organisaatioiden keskeiseksi tehtäväksi. Arvo syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta ja siitä, miten organisaatio on läsnä yksilöiden, yhteisöjen ja yhteiskunnan elämässä. Siten monet yritykset ovat alkaneet nähdä taloudellisten hyötyjen lisäksi sosiaaliset hyödyt toimintansa keskeisinä tavoitteina. (Tikka & Gävert 2014, 9-13.)

Samalla, kun palvelut ja aiempaa monipuolisempi käsitys arvosta ovat nousseet yrityksissä ja organisaatioissa keskeisiksi kiinnostuksen kohteiksi, on myös liiketoimintamalliin kiinnitetty huomiota. Keskeinen muutos on ollut siirtyminen tuotokeskeisyydestä kohti palveluja ja asiakkaita. Erilaiset liiketoimintalogiikat ja arvon muodostuminen ovatkin olleet erityisen kiinnostuksen kohteena markkinoinnin ja liiketalouden kirjallisuudessa. Seuraavassa esitellään lyhyesti erilaisia liiketoimintalogiikoita ja muutosta tuotokeskeisestä liiketoimintalogiikasta (Goods Dominant Logic, GDL) kohti asiakaskeskeistä liiketoimintalogiikkaa (Customer

Dominant Logic). Liiketoimintalogiikan käsittely on tärkeää, sillä se ohjaa organisaation liiketoimintamallia. Kehittämistyön kannalta on tärkeää tarkastella, miten näiden logiikoiden mukaan arvo määritellään sekä miten arvo muodostuu ja millainen on asiakkaan rooli niiden mukaan. Kehittämistyön tuloksia tarkastellaan myöhemmin näiden teorioiden läpi.

Liiketoimintalogiikat voidaan luokitella tuote-, palvelu- ja asiakaskeiseen liiketoimintalogiikkaan. Ne poikkeavat toisistaan näkökulmaltaan, logiikaltaan ja arvonluontitavaltaan. Sana keskeisyys (dominant) tarkoittaa liiketoimintalogiikan käsitteessä sitä, mikä logiikka ohjaa organisaation kaikkea liiketoimintaa aina strategia-, johtoryhmätyöskentelystä, tuotantoon, jakeluun ja asiakaskohtaamisiin saakka.

Tuotekeskeinen liiketoimintalogiikka (GDL) on edellä mainituista kolmesta liiketoimintalogiikoista klassisin ja vanhin. Sen juuria voidaan jäljittää aina teollisen yhteiskunnan syntyyn asti, sillä tuottavuus ja teollinen tavaratuotanto on ollut liiketoiminnan menestyksen moottori. Kuten liiketoimintalogiikan nimestä voidaan päätellä, on tuotekeskeisessä liiketoimintalogiikassa tuote ja tavarantoimittaja keskiössä ja määräävänä tekijänä. Logiikan mukaan arvo siis muodostuu organisaation omassa sisäisessä arvonluontiketjussa. Organisaatio siis luo, tuottaa ja myy asiakkaiden resursseiksi erilaisia tuotteita, jolloin sekä asiakas että organisaatio luovat itselleen lisäarvoa. Arvo syntyy konkreettisesti esimerkiksi tavaroiden tuotantomääristä ja näiden yksiköiden toimittamisesta asiakkaalle. Lisäksi tuotekeskeisessä liiketoimintalogiikassa arvotuotantoketju kulkee yksisuuntaisesti alkaen toimittajasta ja päättyen kohtaamiseen ja myyntitapahtumaan asiakkaan kanssa. (Grönroos 2006, 7-12; Ojasalo ym. 2016, 309-310.)

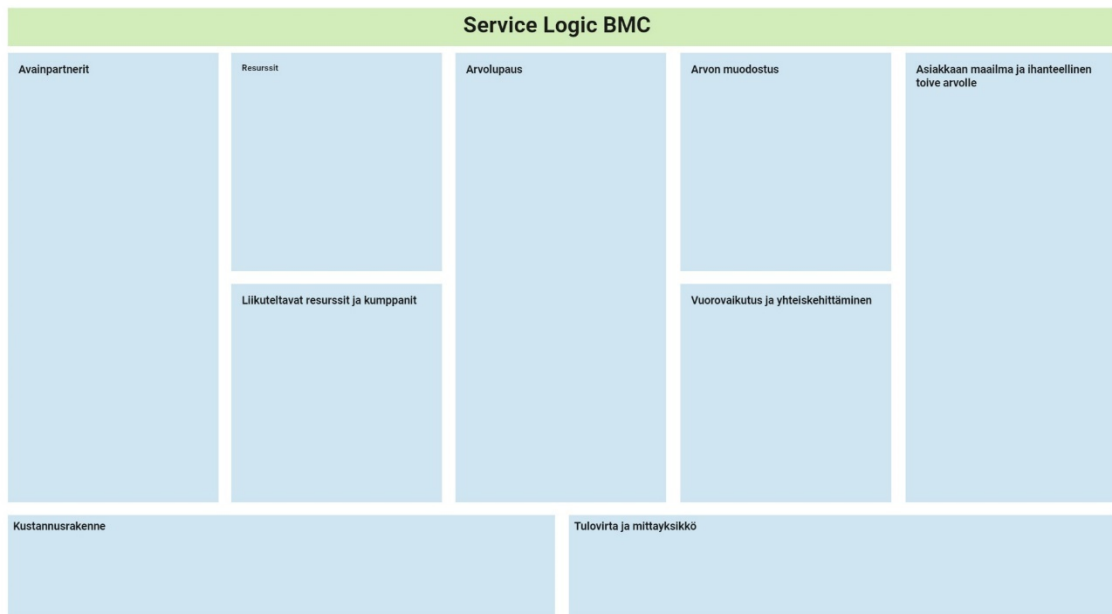
Tuotekeskeistä liiketoimintalogiikkaa uudempi suuntaus on palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (Service-dominant logic, SDL). Näkökulma nousi esiin 2000-luvun alussa ja sitä kehittivät markkinoinnin professorit Stephen Vargo ja Robert Lusch. Logiikan taustalla on ajatus, että kaikki yritystoiminta voi olla palvelutuotantoa ja palveluita, joita eri toimijat vaihtavat keskenään. Organisaatio on näin osa erilaisia palvelujärjestelmiä. Palvelukeskeisen logiikan määräävänä tekijänä on palvelu ja asiakas, jotka huomioidaan koko arvonluontiketjussa. Asiakkaan tarpeet pyritään ennakoimaan palvelua yhteiskehittämällä, jolloin palvelua tarjoava organisaatio on mahdollistaja ja palvelun osakehittäjä. Samalla muuttuu myös arvon luomisen tapa verrattuna tuotekeskeiseen liiketoimintalogiikkaan. Arvoa syntyy vasta, kun asiakas ja yritys ovat yhteiskehittäneet palvelua. Lisäksi asiakkaan on kokeiltava ja käytettävä palvelua omassa kontekstissaan sekä suhteessa muihin palvelutoimittajiin. Palvelukeskeisen organisaation on tuettava arvonluontiprosessia ottamalla asiakas huomioon kaikessa organisaatiota ohjaavassa toiminnassa. (Vargo & Lusch 2004; Ojasalo ym. 2016, 310-311.)

Myöhemmin tieteelliseen keskusteluun on noussut asiakaskeinen liiketoimintalogiikka (Customer-dominant logic, CDL). Palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan tapaan palvelun arvo muodostuu palvelun tuotannossa ja asiakaskohtaamisissa, mutta siinä arvonluontiketju viedään

askeleen syvemmälle kohti asiakkaan maailmaa. Logiikan mukaan pyritään ymmärtämään syvällisesti ja pitkäjänteisesti asiakkaan jokapäiväistä elämää. Millaisia palveluja asiakkaat tarvitsevat tai haluavat arjessaan ja kulloisessakin elämäntilanteessaan? Miten asiakkaat ovat palveluja käyttäneet? Asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa ei siis haluta ainoastaan ennakoita asiakkaan tarpeita, vaan myös ymmärtää sitä logiikkaa, jonka mukaan asiakkaat käyttäytyvät ja valitsevat eri palveluja monien eri palvelujen tarjoajien joukosta. Tärkeää asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa on siten aika ennen ja jälkeen palvelun hankintaa sekä asiakkaiden elämän ja siitä kumpuavien piilevien tarpeiden ymmärtäminen. Asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa arvo syntyy viimein silloin, kun organisaation tarjoama palvelu uppoaa asiakkaan elämään, toimintaan, tapoihin ja koko ekosysteemiin, johon kuuluvat palveluntarjoajan tarjoaman palvelun lisäksi muut tuotteet, palvelut ja niiden tarjoajat. (Heinonen & Strandvik 2016; Ojasalo ym. 2016, 312-309.)

Ojasalo ym. on esittänyt, miten yleisesti tuotekeskeisessä liiketoiminnan suunnittelussa käytetty Business Model Canvas eli liiketoiminnan mallikarttaa² voidaan soveltaa asiakas- ja palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa (Kuvio 2). Ojasalo käyttää palvelulogiikkaa (Service Logic) kattoterminä viitatessaan sekä palvelu- että asiakaskeskeiseen liiketoimintalogiikkaan. Kartta koostuu yhdeksästä osasta ja niitä koskevista ajattelua aktivoivista kysymyksistä. Karttaa täytetään niin, että jokaista osaa ja kysymystä pohditaan sekä asiakkaan että organisaation näkökulmasta. Kartta osoittaa, onko organisaation ja asiakkaiden näkökulmassa yhtymäkohtia. (Ojasalo & Ojasalo 2016, 319-323.) Kehittämistyössä käytetään Ojasalon kehittämää liiketoimintamallikarttaa uuden toimintamallin hahmottamisessa.

² Suomenos opinnäytetyön tekijän.



Kuvio 2: Palvelulogiikan liiketoimintamallikartta

1. Asiakkaan maailma ja unelma arvosta

Ensimmäisessä kohdassa, jossa mietitään asiakkaan maailmaa, tulee asiakaskeskeinen ajattelu esiin voimakkaasti. Tarkoituksena on nimittäin päästä ajattelussa irti kohteena olevan tuotteen tai palvelun kehittämisestä ja hankittava sen sijaan syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa asiakkaan unelmista, peloista ja elämästä.

Organisaation olisi kysyttävä, miten saada syvällistä näkemystä ja holistista ymmärrystä asiakkaan maailmasta. Asiakkaan näkökulmasta keskeistä on ymmärtää, mistä asiakas maksaa ja millaisia hyötyjä asiakas palvelulta toivoo. Asiakkaan arvostama hyöty voi olla käytännöllistä, emotionaalista, ekonomista, sosiaalista, eettistä tai symbolista. Lisäksi voidaan miettiä, millainen olisi asiakkaan unelmatilanne ja -maailma, jos ei ole olisi minkäänlaisia rajoituksia.

2. Arvolupaus

Arvolupaus sisältää ehdotuksia siitä, mitä asiakas voi palvelulta odottaa. Annettu ehdotus perustuu kohdassa yksi kartoitettuun asiakkaan maailmaan, joten kohtien yksi ja kaksi on kohdattava. Organisaation näkökulmasta voidaan kysyä esimerkiksi: mitä myymme, mistä osista tarjontamme koostuu ja mitä uniikkia siinä on? Asiakkaan näkökulmasta puolestaan olisi vas-tattava, mikä on arvo, jota asiakas ostaa. Millaisia elementtejä sisältyy asiakkaan tarpeeseen ja mitkä ovat asiakkaan haasteet ja ongelmat, jotka pitäisi ratkaista?

3. Arvon luominen

Kolmannessa kohdassa mietitään, miten organisaation ja asiakkaan maailmat kohtaavat eli miten organisaation tarjoama uppoaa asiakkaan elämään, kontekstiin ja toimintaan. Näiden lisäksi organisaation olisi mietittävä, miten se voi auttaa asiakasta tavoitteiden saavuttamisessa. Asiakkaan näkökulmasta olisi ajateltava, miten arvo esiintyy tai ilmestyy asiakkaan toiminnan ja kokemuksen kautta. Lisäksi olisi mietittävä, miten asiakkaan pitkän ajan hyödyt saavutetaan.

4. Vuorovaikutus ja yhteiskehittäminen

Neljänneksi organisaation pitäisi ajatella, miten se voi edistää tuotteen yhteiskehittämistä. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan toiminnot, kun se käyttää palvelua sekä millaiset ajatusmallit asiakkaalla vallitsee asioidessaan organisaation kanssa.

5. Tulovirta ja mittayksikkö

Kohdassa viisi organisaatiota koskevia kysymyksiä ovat:

- Mikä on liiketoimintamallimme ansaintalogiikka?
- Mitä muuta arvokasta saamme kuin raha?

Asiakkaan näkökulmasta ajatellaan:

- Mistä asiakas haluaa maksaa?
- Mikä on taloudellinen arvo asiakkaalle?

6. Avainresurssit

Kohdassa kuusi keskitytään sekä organisaation että asiakkaan näkökulmasta siihen, mitä taitoja, tietoa ja työkaluja osapuolet tarvitsevat palvelun tuottamisen ja käyttämisen kontekstissa.

7. Avainpartnerit

Avainpartnereita olisi pohdittava kehitettävän palvelun ja sen arvonluonnin näkökulmasta. Organisaation näkökulmasta kysytään, keitä ovat avainpartnerit, millaisia rooleja niillä on ja millaisia resursseja avainpartnereilta tarvitaan. Asiakkaan näkökulmasta olisi kysyttävä, miten asiakas kokee partnerimme ja millaisia kumppanuuksia asiakkaallamme on.

8. Liikuteltavat resurssit ja kumppanit

Kahdeksannessa kohdassa kysytään organisaation näkökulmasta, miten monikumppanuuksia ja arvonluomista koordinoidaan sekä miten hyödynnämme kumppaneita ja niiden resursseja.

Asiakkaan näkökulmasta puolestaan kysytään, miten se voi hyödyntää kumppanimme ja sen resursseja.

9. Kustannusrakenne

Kohtaan kustannusrakenne kirjataan organisaation liiketoimintamallin kustannuksia tai muita taloudellisia uhrauksia. Lisäksi arvioidaan, millaisia kustannuksia asiakkaalle tulee.

2.1.2 Arvo ja arvon muodostus

Mitä on sitten se arvo, jota asiakas- ja palvelukeskeisissä liiketoimintalogiikoissa tavoitellaan? Arvon käsite on taloustieteessä ja liiketoiminnassa perinteisesti liitetty rationaalisesti ja teknisesti taloudelliseen arvoon, joka perustuu yksinkertaiseen vaihtokauppaan, jossa verrataan asiakkaan saamaa hyötyä hänen maksamaansa hintaan. Viime vuosikymmeninä arvon käsitteeseen ovat alkaneet vaikuttaa muun muassa ihmistieteet. Taloudellinen arvo on saanut rinnalleen määritelmiä, jotka korostavat myös liiketoiminnan sosiaalisia (ihmisten väliset suhteet) ja kulttuurisia (ihmisten keskenään jakamat merkitykset, kokemukset ja käytännöt) arvoja. Muutosta voidaan luonnehtia myös niin, että yksilöllisten arvojen lisäksi on otettu huomioon yhteisölliset ja yhteiskunnalliset arvot. Kyse ei ole siitä, etteikö liiketoiminta olisi aina tuotaisi näitä arvoja, vaan siitä että yritykset ovat avanneet silmänsä myös näille arvoille. Niinpä hinta, käytännöllisyys tai esteettisyys ovat nykyään tuotteen tai palvelun perusasioita. Tuotteen tai palvelun varsinainen arvo syntyy aineettomasta kokemuksesta, joka puolestaan koostuu kokonaisvaltaisesti yrityksen tarjoamasta palvelusta, sen luomista mielikuvista ja siitä miten nämä sopivat ja uppoavat asiakkaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen elämään merkityksellä tavalla. Tästä arvosta on tullut tavoiteltava kilpailutekijä. (Tikka ym. 2014, 19-26.)

Uudentyyppisen arvon muodostaminen on huomioitu esimerkiksi edellä esiteltyssä liiketoiminnan mallikartassa, sillä tarkoituksena on kartoittaa kokonaisvaltaisesti asiakkaan maailmaa sekä sitä, millaisia hyötyjä asiakas palvelusta saa ja miten palvelu vastaa asiakkaan maailmaa. Arvo voi olla liiketoiminnan mallikartassa käytännöllisyyden lisäksi esimerkiksi emotionaalista, ekonomista, sosiaalista, eettistä tai symbolista (Katso kuvio 2 ja kohta 1. Asiakkaan maailma).

Kehittämistyö liittyy liiketoiminnallisen arvon lisäksi myös julkisen sektorin arvon tuotantoon. Tästä voidaan käyttää nimitystä julkinen arvo. Kautonen määrittelee julkisen arvon Mooren ajatteluun (Moore 2013) nojaten, että se on kokemuksellista, yhdessä tuotettua, moniulotteista ja emergenttiä. Emergenttisyys tarkoittaa, ettei arvoa voida määritellä etukäteen. (Kautonen 2019, 35-36) Julkisten palvelujen tarkoituksena on yhteiskunnan toimivuuden ja ihmisten hyvinvoinnin ja muiden yhteisten arvojen edistäminen. Vaikka julkisilla palveluilla ei siis olisi suoria taloudellisia tuottotavoitteita, on myös julkisen organisaation osoitettava

tuottamansa palvelun hyödyllisyys ja vaikuttavuus eli toisin sanoen niiden arvo. (Kautonen 2019, 104.)

Kautosen tutkimus linkittyy kehittämistyöhön julkisen arvon lisäksi siten, että hän on tutkinut erityisesti digitaalisten palvelujen ja niiden käyttäjäkokemuksen yhteyttä julkiseen arvoon. Hänen mukaansa palvelujen käyttäjälähtöisellä kehittämisellä voidaan lisätä digitaalisten palvelujen arvoa. Julkisessa digitaalisessa palvelussa arvo konkretisoituu monipuolisesti erilaisina hyötyinä, jotka julkisen organisaation on määriteltävä yli ajan, kun palvelua suunnitellaan ja ylläpidetään. Hänen tutkimusesimerkissään käyttäjälähtöisen kehittämisen hyötyjä ovat muun muassa palvelun houkuttelevuus, käytön lisääntyminen, organisaation imagon parantuminen ja hyvän käyttäjäkokemuksen tarjoaminen mahdollisimman monelle. (Kautonen 2019, 104-106, 139-140.)

Arvo liittyy myös muiden tutkijoiden mukaan suoraan käyttäjäkokemukseen ja siihen, millaisia hyötyjä tuote voi käyttäjälleen tuottaa. Esimerkiksi Kujala ym. mukaan palvelun tuottamiin sosiaalisiin, emotionaalisiin ja itsensä toteuttamisen arvoihin voidaan vaikuttaa käyttäjäkokemusta kehittämällä. (Kujala & Väänänen-Vainio-Mattila 2008, 26-31.) Käyttäjäkokemusta kehittämällä voidaan lisätä myös kaupallista arvoa, johon liittyvät muun muassa myynnin, asiakastyytyvyyden ja brändiuskollisuuden kasvattaminen (Odell Keller 2019).

Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa, että käyttäjäkokemuksella on mahdollista vaikuttaa siihen, millaista arvoa käyttäjät saavat palvelusta tai tuotteesta. Tärkeää arvonluonnissa on käyttäjien ja organisaation tavoitteiden ja käyttökontekstin ymmärtäminen. Tämä tarkoittaa, että käyttäjäkokemuksen analysointi ei ole itsetarkoituksellista tarkistuslistojen läpikäymistä - vaikka tällaista kirjallisuutta on hyvin paljon - tai vain osa teknistä suunnittelua, vaan käyttäjäkokemuksen huomioiminen voidaan ymmärtää arvon luomisen työkaluna. Siten se ymmärretään myös tässä kehittämistyössä.

2.1.3 Kulttuuriperintö ja arvo

Edellä on käsitelty sitä, mitä arvo tarkoittaa liiketoiminnallisesta ja käyttöliittymäsuunnittelun näkökulmasta sekä sitä, millaisia erityisominaisuuksia on julkisella arvolla. Näiden lisäksi kehittämistehtävässä on määriteltävä kulttuuriperinnön arvo³, sillä kehittämistyön keskiössä ovat digitaaliset kulttuuriperintöaineistot.

Kulttuuriperinnöllä voi olla monenlaista arvoa. Aiemmin historiantutkimuksessa on ajateltu, että kulttuuriperinnöllä olisi objektiivinen itseisarvo, mutta nykyään kulttuuriperinnön muodostuminen ymmärretään subjektiivisiksi keskusteluiksi erilaisten toimijoiden välillä.

³ Historia- ja kulttuuritutkimuksen alalla puhutaan yleensä kulttuuriperinnön merkityksestä arvon sijaan.

Keskustelua käydään siitä, pidetäänkö jotakin kulttuurista ilmiötä niin tärkeänä ja edustavana, että se olisi säilyttämisen arvoinen ja siten määriteltävissä sukupolvien yli siirrettäväksi ja säilytettäväksi kulttuuriperinnöksi. (Kettunen 2017, 7-9.) Esimerkiksi video- ja tietokonepelejä, tai laajemmin pelikulttuuria, ei vielä jokin aika sitten ajateltu lainkaan kulttuuriperintönä, vaan enemmänkin nuorien peliharrastelijoiden puuhasteluna. Kuitenkin peliteollisuuden ja pelaamisen yleistyessä on kiinnostuttu pelaamisen historiasta sekä siihen liittyvistä esi-neistä ja tarinoista, kuten peleistä, pelaajista, peliteollisuudesta ja peliohjelmoijista. Pelit ovat tulleet myös hyväksytyksi taidemuodoksi. Pelaamisen näkeminen kulttuuriperintönä ei kuitenkaan saanut alkuansa (ainoastaan) museoista, vaan pelaajayhteisöjen aloitteesta ja ilmiön tunnistamisesta akateemisessa keskustelussa (Suominen 2009; Kuorikoski 2018.) Toisin sanoen ne ovat alkaneet symboloida jotakin merkittävää ja mahdollisesti häviämässä olevaa kulttuurista ilmiötä ja aikakautta.

Museovirastolla, kuten yleisesti muillakin museoilla, on rooli yhteiskunnassa kulttuuriperinnön säilyttäjinä ja esittäjinä. Museoilla on asiantuntijavaltaa määritellessään, mitkä menneisyyden jäänteet ovat merkityksellisiä ja mitkä eivät. (Kettunen 2017, 7-9; Sivula 2013.) Näin kulttuuriperinnön arvo luodaan yhteiskunnallisten keskustelujen kautta. Kulttuuriperinnön arvo voidaan jakaa useisiin eri arvoihin, jotka risteävät keskenään (CreativeCH 2014; ks. myös Sable & Kling 2001; Throsby 2001, 84-85):

- Symbolinen arvo: kulttuuriperintö edustaa jotakin asiaa tai ilmiötä yhteisön tai kansan menneisyydessä.
- Historiallinen arvo: kulttuuriperintö on todiste historiasta ja liittää menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden samalle aikajatkumolle.
- Uskonnollinen arvo: kulttuuriperintö voi heijastaa jotain mennyttä uskonto- ja uskomusjärjestelmää.
- Esteettinen arvo: kulttuuriperintö voi esittää esimerkiksi jonkin aikakauden taidesuuntauksen tai tuottaa taiteellisia ja elämyksellisiä kokemuksia kokijalleen.
- Sosiaalinen arvo: kulttuuriperintö voi olla sosiaalinen liima, jonka kautta yhteisö tai kansakunta saa kokemuksen yhteenkuuluvuudesta.

Museoiden verkossa jakamien digitaalisten kulttuuriperintöaineistojen ”uusi elämä” on kiinnostava, koska se mahdollistaa yleisön antaa kulttuuriperinnölle uusia museoista riippumattomia merkityksiä ja käyttötapoja. Digitaalisen kulttuuriperinnön arvo voikin olla käyttäjille erilainen kuin arvo, jonka museot ovat sille antaneet. Voi olla myös, että sillä ei ole lainkaan arvoa yleisön keskuudessa. Näin digitaalisen kulttuuriperinnön arvo muuttuu ja muuntuu käytössä. Toisin sanoen arvo on julkisen ja liiketoiminnallisen arvon määritelmien mukaisesti ennalta arvaamatonta ja se syntyy vasta käytössä.

Yhteenvetona edellisistä luvuista voidaan sanoa, että arvo muodostuu hyvin monenlaisilla tavoilla. Kulttuuriperinnöllä on oma arvonsa tai merkityksensä, ja kehittämistyössä kulttuuriperinnölliseen arvoon liittyvät erityisesti kulttuuriperintöaineistot, kuten historialliset valokuvat. Lisäksi arvo muodostuu digitaalisten palvelujen käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden kautta, mikä koskee Museoviraston Finna-palvelua. Kolmanneksi arvoa tuotetaan - tai paremminkin annetaan asiakkaille arvolupauksia - strategisesti organisaation liiketoimintamallin avulla.

2.2 Käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä määrittelemässä

Käyttäjäkokemuksesta ja käytettävyydestä on kirjoitettu paljon. Runsaasta kirjallisuudesta johtuen teorioita ja määritelmiä on lukuisia erilaisilla painotuksilla. Luojus kiteyttää käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden moninaista teoria- ja käsittekirjoa. Hänen mukaansa lähestymistavat voidaan jakaa kolmeen. Yhtäältä käyttäjäkokemuksella voidaan tarkoittaa ihmisen psykologisia ominaisuuksia, toisaalta ihmisen kokemusta (fenomenologia) ja kolmanneksi palvelun ja tuotteen esteettisyyttä. (Luoja 2010, 23-31.)

Käyttäjäkokemus ja käytettävyyden käsitteet näyttävät limittyvän sekä punoutuvan pysyvästi toisiinsa. Joissain käyttäjäkokemuksen määritelmissä käytettävyys on yksi osa käyttäjäkokemusta (Morville 2004), kun taas toisissa käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat erotettu toisistaan. Esimerkiksi Nielsen ja Norman erottelevat käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden toisistaan niin, että käytettävyys on käyttöliittymää koskeva ominaisuus. Heidän mukaansa käytettävyyden hyviin ominaisuuksiin kuuluu viisi komponenttia: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus virheettömyys ja tyytyväisyys (Nielsen Norman Group 2012b).

- opittavuus: kuinka helppoa käyttäjien on tehdä esimerkiksi sovelluksen avulla perusasiat ensimmäisellä kerralla.
- tehokkuus: kuinka nopeasti käyttäjät pystyvät tekemään tehtävät asian opittuaan.
- muistettavuus: kuinka nopeasti käyttäjät saavuttavat saman tuottavuuden tason kuin aiemmin, jos käyttäjät ovat pitkään käyttämättä palvelua.
- virheettömyys: kuinka paljon käyttäjät tekevät virheitä käyttäessään palvelua.
- tyytyväisyys: kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat palveluun.

Käyttäjäkokemus on sen sijaan heidän mukaansa käyttöliittymää laajempi, holistinen kokonaisuus, joka ottaa huomioon koko organisaation toiminnan suunnittelusta markkinointiin (Nielsen Norman Group 2012a). Käyttäjäkokemusta käsitellään myös ISO-standardissa osana käytettävyyttä. Sen mukaan käyttäjäkokemukseen kuuluu käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, fyysiset ja psyykkiset ominaisuudet. Käytettävyttä voisi luonnehtia myös käyttäjäkokemuksen pragmaattiseksi ominaisuudeksi, sillä esimerkiksi ISO standardissa määritellään, että käytettävyys on "se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla määritellyt

käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä”. Tässä määritelmässä vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, miten tarkoin ja täydellisesti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuus on tavoitteiden saavuttamista suhteutettuna käytettyihin resursseihin. Tyytyväisyys puolestaan tarkoittaa käytön mukavuutta ja hyväksyttävyyttä. (ISO 9241-11 2018.)

Sinkkosen ym. mukaan käytettävyyttä voidaan pitää menetelmä- ja teoriakenttänä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. Tämä tarkoittaa, että käytetään hyväksi kognitiivisen psykologian sekä ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen tutkimusta, kun suunnitellaan tuotteita ja palveluja. (Sinkkonen & Kuoppala & Parkkinen 2006, 5.) Psykologisen näkökulman lisäksi käytettävyyttä voidaan määritellä osana tuotteen käyttökelpoisuutta. Pitää kuitenkin muistaa, että jonkin asian käyttökelpoisuus on sidottu käyttökontekstiin eli käyttökelpoisuus riippuu siitä, millaiset tavoitteet palvelun tai tuotteen käytölle käyttäjä asettaa. (Sinkkonen ym. 2006, 5.)

Tässä kehittämistyössä käytetään varsinkin Peter Morvillen ja John Whalenin käyttäjäkokeumuksen ja käytettävyyden teorioita. Käyttäjäkokeumusasiantuntija Peter Morville on esitellyt käyttäjäkokeumuksen ”hunajakennon” (UX Honey Comb, Kuvio 3.). Hunajakennossa jaetaan käyttäjäkokeumus seitsemään osaan, jotka yhdessä muodostavat esimerkiksi digitaalisen palvelun käyttäjäkokeumuksen. Näiden keskiössä on palvelun arvo, joka syntyy osien yhteistoiminnan summana. Morvillen tarkoituksena on ollut luoda työkalu, jonka avulla voi laajentaa käytettävyyden käsitettä sekä määritellä analyyttisesti, mitkä osa-alueet käyttäjäkokeukseen kuuluvat. Lisäksi työkalun modulaarisuuden takia on sen avulla helppo rajata ja priorisoida kehittäminen vaikkapa yhteen, kahteen tai kolmeen käyttäjäkokeumuksen osa-alueeseen. (Morville 2004.)

Siinä, missä Morville on erotellut käyttäjäkokeumusta palvelun eri toiminnallisuuksien ja kokeumuksen näkökulmasta, kuuluu Whalenin käyttäjäkokeumuksen tutkimus koulukuntaan, jossa palvelua katsotaan ihmisen psykologian näkökulmasta. Hän on yhdistänyt kognitiivisen psykologian ja digitaalisten palvelujen käyttäjäkokeumuksen teoksessaan *Design for How People Think* (Whalen 2019). Käyttäjäkokeumuksen metaforana Whalen käyttää ”kuutta mieltä” (Six Minds, Kuvio 4.), jotka määrittävät käyttäjäkokeumusta. Työkalun tarkoituksena on erotella kuusi erilaista mielen sisäistä kognitiivista prosessia, joita ihminen käy läpi, kun hän käyttää esimerkiksi verkkopalvelua. (Whalen 2019, 29-35.) Morvillen hunajakennon ja Whalenin Kuiden mielen käyttäjäkokeumusalueita käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.2.

2.3 Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät

Kehittämistyössä kerätään tutkimusaineistoa aineistotriangulaationa monesta eri lähteestä, minkä tarkoituksena on luoda tutkimuskohteeseen eri näkökulmia. Lisäksi sen tarkoituksena on vahvistaa tutkimuskohteesta tehtäviä johtopäätöksiä. Kehittämistyön ensisijaiset

tutkimusmenetelmät ovat netnografia, käyttäjätetit ja Museovirastolle suunnattu verkkokysely ja verkkoanalytiikka. Toissijaiset tutkimusmenetelmät ja -aineistot koostuvat Museoviraston markkinatutkimuksesta ja asiakaskyselystä.

2.3.1 Netnografia ja verkkoyhteisöt

Ensisijainen aineistonkeruumenetelmä tutkimuksessa on verkkoyhteisöjen tutkimiseen sovellettu netnografia, joka on muunnos kulttuuriantropologiassa käytetystä etnografiasta. Kehittämistyössä menetelmällä kerätään tietoa siitä, missä ja miten digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja käytetään. Netnografia ei oikeastaan ole yksittäinen tutkimusmenetelmä, vaan tapa tehdä tutkimusta. Etnografiaan kuuluu kiinteänä osana kenttätyö, jolloin tutkija on läsnä tutkittaviensa kanssa sekä osallistuu ja havainnoi heidän toimintaansa lisäten näin ymmärrystään tutkittavasta kohteesta. Tulkintoja tehdessä etnografiassa on muistettava tutkijan subjektiivisuus ja vaikutus tutkittavaan kohteeseen. (Isomäki & Lappi & Silvennoinen 2013.)

Netnografia on syntynyt tarpeeseen tutkia kulttuurisesti ja sosiaalisesti verkkoyhteisöjä. Siinä ”kenttätyö” tehdään verkkoyhteisöissä ja sosiaalisen median sovelluksissa, kuten blogeissa, foorumeilla, sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla, kuvienjakeluyhteisöissä ja virtuaalimaailmoissa. Kenttätyön kautta pyritään ymmärrykseen ja tulkintaan tutkittavista kulttuurisista tai yhteisöllistä ilmiöistä. Aineistokeruu tulisi tehdä mahdollisimman avoimesti. Netnografia noudattaa etnografialle tyypillistä kuuden kohdan asetelmaa, johon kuuluvat seuraavat kohdat (Isomäki ym. 2013.):

1. tutkimuksen suunnittelu
2. verkkoyhteisöön sisäänpääsy
3. aineiston keruu
4. aineiston analyysi
5. eettisten näkökulmien pohtiminen sekä
6. tutkimuksen esitys ja arviointi.

Netnografian tunnistaa muutamasta keskeisestä tekijästä, joista on seuraavassa esitetty ne, jotka koskettavat erityisesti tätä kehittämistyötä (Isomäki ym. 2013):

- Netnografiassa vuorovaikutus on oleellisessa asemassa, ja useat verkkoyhteisöt kommunikoivat käyttämällä ääntä, kuvaa, tekstiä ja muuta audiovisuaalista materiaalia.
- Verkkoyhteisössä pitäisi olla vähintään 20 jäsentä, jotta ryhmä tunnistaisi itsensä yhteisöksi.
- Keskustelut pitää olla avoimia, jotta tutkija voi tulla osaksi niitä.
- Aika on tärkeä elementti, sillä netnografia tutkii verkkoyhteisöjä kehittyvinä vuorovaikutussuhteina.

Netnografian kenttättyö suoritetaan edellä olevien kohtien mukaisesti. Alussa suunnitellaan ja kartoitetaan, mitä verkkosivuja, ryhmiä ja kanavia seurataan. Verkkoyhteisöön pääseminen on sinänsä helppoa, sillä esimerkiksi suurimpaan osaan Facebookin avoimista ryhmistä pääsee pyytämällä tai suoraan liittymällä. Verkkoyhteisöt ovat myös huomattavasti isompia kuin yllä olevassa määritelmässä ajatellaan. Suurimmissa ryhmissä on tuhansia käyttäjiä. Huomioitavaa on kuitenkin, että aktiivisesti ryhmän tai yhteisön toimintaan osallistuu huomattavasti pienempi joukko ja siten isoakin ryhmää voidaan pitää yhteisönä. Tarkoituksena on esitellä osassa ryhmistä itsensä ja osallistua omilla kasvoilla ja nimellä avoimesti. Yhdenkään keskustelijan nimeä tai profiilikuvaa ei taltioida kehittämistehtävään.

2.3.2 Käyttäjätetit: käytettävyys ja kontekstuaalinen haastattelu

Netnografian lisäksi kehittämistyössä kerätään tietoa siitä, miten käyttäjät käyttävät palvelua, josta aineistot ladataan. Tässä kehittämistyössä se tarkoittaa Museoviraston Finna-palvelua. Tietoa kerätään käyttäjätesteillä, jolla tarkoitetaan tässä kehittämistyössä käytettävyystestien ja kontekstuaalisten haastattelujen yhdistelmää.

Käytettävyyden tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan sen perusteella ovatko käyttäjät testauksessa mukana vai eivät. Asiantuntija-arvioinneissa asiantuntijat arvioivat testauskohdetta ilman varsinaisia käyttäjiä ja aitoja käyttötilanteita. Käyttäjätestauksessa puolestaan tutkimus tehdään testikohteen varsinaisten käyttäjien kanssa aitoja käyttökonteksteja muistuttavissa tilanteissa. (Ovaska & Aula & Majaranta 2005, 7-8.) Kehittämistyössä käytettiin jälkimmäistä tapaa. Käytettävyystestauksella pyritään aitoja käyttötilanteita muistuttavien tehtävien avulla selvittämään mahdollisimman objektiivisesti, kuinka kohderyhmään kuuluvat käyttäjät toimivat tuotetta käyttäessään. Käytettävyystestaukselle saadaan kerättyä huomattavasti enemmän tietoa tuotteen tai palvelun käytettävyydestä kuin asiantuntija-arvioilla. (Koskinen 2005, 187-205.)

Tyypillisesti käytettävyystestauksen pitää yleensä täyttää seuraavat kohdat (Koskinen 2005, 205.):

1. Testissä on moderaattori, tarkkailija ja testikäyttäjä.
2. Testikäyttäjän on kuuluttava tuotteen tai palvelun kohderyhmään
3. Testikäyttäjän toimintaa tarkkaillaan ja mielellään nauhoitetaan
4. Testikäyttäjä suorittaa testitehtäviä, jotka simuloivat aitoja käyttötilanteita
5. Testikäyttäjä ajattelee ääneen, mitä on tekemässä

Kehittämistehtävässä tiedonkeruu tehdään käytettävyystesteissä sähköisillä etätyövälineillä. Testihenkilöiden kanssa sovitaan virtuaalitapaaminen esimerkiksi Microsoft Teamsilla tehtäväksi. Testihenkilö tekee testitilanteessa annettuja tehtäviä Museoviraston Finna-palvelussa. Käyttäjän toimia sivustolla seurataan ja tehdään muistiinpanoja. Testitilanne nauhoitetaan,

joten siihen voi palata myöhemmin tarkastamaan, miten käyttäjä onnistui tehtävissä. Nauhoitus on tärkeää myös siitä syystä, että testaustilanteessa tapahtuu paljon sellaisia asioita, joita ei välttämättä huomata tehtävää ensimmäistä kertaa seuraamalla.

Käytettävyydestaustauksessa käytetään niin sanottua ääneenajattelua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän käyttäessä palvelua tehtävänannon mukaisesti hän puhuu ääneen, mitä on tekemässä ja miksi. Tämä on oikeastaan ainoa keino, miten voidaan seurata käyttäjän kognitiivisia prosesseja käytön aikana (Ilves 2005, 220). Tämä tiedonkeruutapa voi tuntua käyttäjästä omituiselta, mutta se on varmasti paras käyttäjän ajatuksien logiikan seuraamiseen. Outous tai epämiellyttävyys käyttäjille on otettava huomioon testaustilanteessa esimerkiksi rohkaisemalla käyttäjää ääneenajatteluun ja muistuttamalla siitä myös testauksen aikana.

Käytettävyydestin ohessa tehdään kontekstualisoitu käyttäjähaastattelu. Haastattelu tuottaa arvokasta ja käytettävyydestiä syvempää tietoa käyttäjien ajatuksista ja toiveista, jotka koskevat tuotetta tai palvelua (Vuorela 2005, 48-50). Whalen on kuvaillut kontekstualisoitua haastattelua siten, että siinä ”katsellaan jonkun olan yli ja kysellään kysymyksiä.”, kun tämä tekee esimerkiksi työtään työpisteellään (Whalen 2019, 106-107).

Kehittämistehtävässä käyttäjätestit tehdään niin, että käyttäjille annetaan joko kuvitteellisia tai sitten sellaisia tehtäviä, joita he muutenkin tekisivät Museoviraston Finna-verkkosivulla. Välillä testikäyttäjiä ohjaillaan testitehtävillä ja kysellään tarkentavia kysymyksiä ”olan yli”. Heiltä kysytään, millaisia ajatuksia ja ideoita heillä heräsi sivuston eri toiminnallisuuksista, elementeistä tai miten he ylipäätään odottivat sivuston vastaavan toimintaan.

Käyttäjätestien aineiston analyysiin ja kehittämiskysymyksiin sopivat parhaiten Whalenin käyttäjäkokemuksen kriteerit. Toisaalta arvon käsite on kehittämistyön tärkeimpiä käsitteitä, joten Whalenin ja Morvillen määritelmistä (Katso myös kuvat 3. ja 4.) tehdään yhdistelmä, jolla analysoida aineistoa. Yhdistelmässä kuusi käyttäjäkokemuksen aluetta on sijoitettu Morvillen ”hunajankennoon” ja keskiössä on palvelun arvo, johon eri käyttäjäkokemusalueet vaikuttavat (Kuvio 5.). Kuten Morville on esittänyt, voidaan käyttäjäkokemuksen kehittämisessä keskittyä johonkin tiettyyn osa-alueeseen (Morville 2004). Käyttäjäkokemuksen analysoinnista onkin rajattu pois saavutettavuus, sillä sen arviointiin on nykyään omat saavutettavuuskriteerit. Se ei myöskään vastaa suoraan kehittämistyön kysymyksiin, vaikka saavutettavuuden parantamisella on varmasti vaikutuksia verkkosivun käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen ja sitä kautta arvoon. Käytettävyyttä eli kuinka käyttäjät suoriutuvat tehtävistä arvioidaan omassa kaaviossaan.



Kuvio 3: Morvillen käyttäjäkokemuksen ”Hunajakkeno.”

Vaikka kehittämistyön aineistoa ei suoraan analysoida ja järjestellä Morvillen hunajakennon eri osa-alueiden mukaisesti, antaa malli hyviä taustoittavia ja ohjaavia kysymyksiä, joiden avulla tarttua käyttäjätestien aikana testikäyttäjien ja käyttöliittymän väliseen vuorovaikutukseen. Morvillen mukaan käyttäjäkokemuksen analysointia auttavat seuraavat ajattelua aktivoivat kysymykset.

1. Hyödyllisyys

Saako käyttäjä saavutettua palvelun avulla tavoitteensa?

2. Käytettävyys

Palveleeko palvelu käyttäjän tavoitetta mahdollisimman suoraviivaisesti ja selkeästi?

3. Haluttavuus

Haluavatko käyttäjät käyttää palvelua eli millaisia emotionaalisia kokemuksia käyttäjät palvelusta saavat?

4. Saavutettavuus

Voiko palvelua käyttää kaikki yhdenvertaisesti riippumatta käyttäjän vammoista tai toimintarajoitteista?

5. Uskottavuus

Luottavatko käyttäjät palveluun ja sitä ylläpitävän organisaatioon?

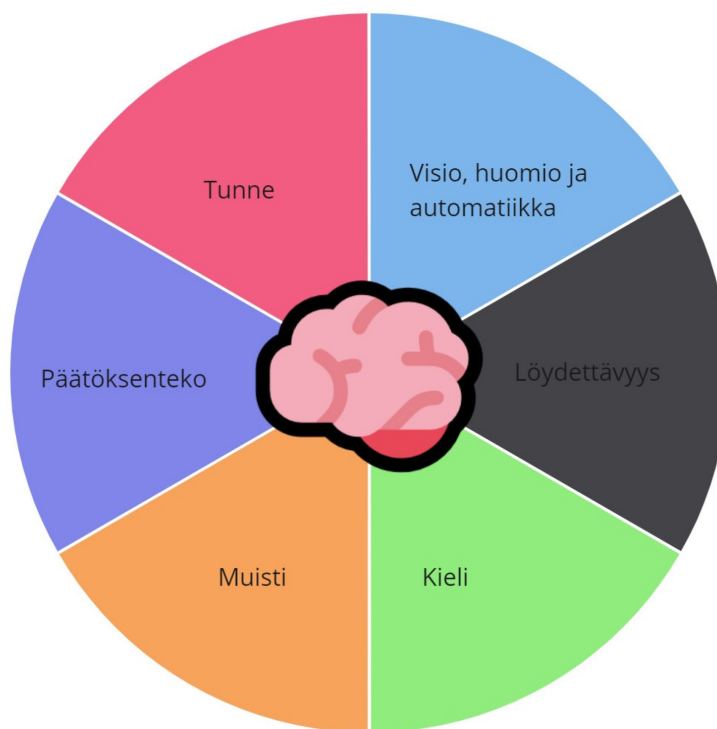
6. Löydettävyys

Onko erilaiset toiminnot ja sivuelementit löydettävissä palvelusta?

7. Arvo

Tärkein on palvelun arvo, joka koostuu Morvillen mukaan siitä, miten hyvin edelliset kriteerit onnistuvat palvelussa.

Whalenin käyttäjäkokemuksen mallissa eri käyttäjäkokemusosa-alueiden analysointia avustavat seuraavanlaiset kysymykset (Whalen 2019, 133-216):



Kuvio 4: Whalenin käyttäjäkokemuksen ”Kuusi mieltä”.

1. Visio, huomio ja automatiikka (Vision, attention and automaticity)

Näkevätkö tai huomaavatko käyttäjät sivulta sen, mitä etsivät? Käyttäjätestauksessa voidaan esimerkiksi katsoa näkevätkö käyttäjät sivulta elementin, jota on pyydetty käyttämään.

2. Kieli (Language)

Miten käyttäjät ymmärtävät verkkosivun kielen? Mitä kieltä he itse käyttävät? Käyttävätkö käyttäjät samanlaista kieltä kuin palvelun suunnittelija? Palvelun suunnittelija voi käyttää esimerkiksi ammattikieltä, jota käyttäjä ei ymmärrä.

3. Löydettävyys (Wayfinding)

Tietäväkö käyttäjät missä ovat ja osaavatko siirtyä paikasta a paikkaan b? Miten he olettavat, että verkkosivu toimii? Miten käyttäjien oletukset verkkosivusta poikkeavat siitä, miten verkkosivu on oikeasti rakennettu sekä millaisia haasteita tämä tuottaa käyttäjille verkkosivulla navigoitaessa.

4. Muisti (Memory)

Mihin toisiin verkkosivuihin käyttäjät vertaavat testattavaa verkkosivua? Miten hyvin verkkosivu siis vastaa jo käyttäjän mentaalista mallia vastaavista verkkosivuista? Miten käyttäjät olettavat sivun toimivan?

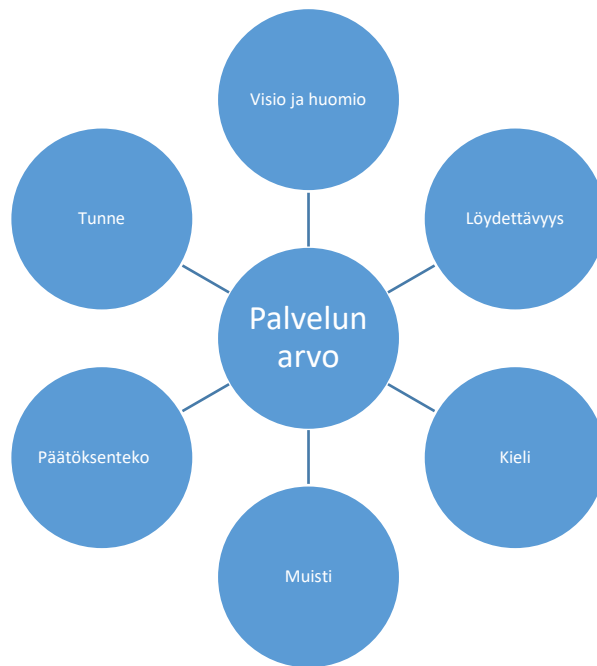
5. Päätöksenteko (Decision Making)

Mikä on käyttäjän tavoite ja millaisin pienin askelin käyttäjä olettaa sinne pääsevänsä?

6. Tunne (Emotion)

Mitä tunteita sivusto aiheuttaa käyttäjissä? Mitä käyttäjät pelkäävät? Voidaan myös arvioida laajemmin, mitä käyttäjät yrittävät tavoittaa elämässään tunnetasolla.

Kehittämistyön käyttäjätestien analysointia varten tehtiin Whalenin ja Morvillen määritelmistä seuraavanlainen yhdistelmä (Kuvio 5.). Whaleniltä on otettu kuusi käyttäjäkokemuksen aluetta ja niiden keskiössä on Morvillen palvelun arvo, johon eri käyttäjäkokemusalueet vaikuttavat.



Kuvio 5: Kehittämissä käytetty käyttäjäkokemuksen arviointimalli.

Käytettävyyttä eli kuinka käyttäjät suoriutuivat tehtävistä, arvioidaan puolestaan kolmiportaisella asteikolla (Taulukko 1.).

Taulukko 1: Käytettävyysohjelmien luokittelu

VAKAVUUS	SELITE
!	Pieni käytettävyysohmela, joka voi aiheuttaa ongelmia.
!!	Keskinkertainen käytettävyysohmela, joka lisää virhetilanteita tai odottamattomia tilanteita.
!!	Vakava käytettävyysohmela, joka aiheuttaa tyytymättömyyttä, käyttäjän tehtävän epäonnistumista tai palvelusta poistumista.
+	Hyvää suunnittelua ja käytettävyyttä.

Netnografian ja käyttäjättestien lisäksi aineistoa kerätään

- verkkokyselyllä Museoviraston henkilökunnalta
- Suomen kansallismuseon verkkosivuilla olleella asiakaskyselyllä
- kävijätietoa verkkoanalytiikalla Museoviraston Finna-sivustosta
- lisäksi kehittämistyön aineistossa oli mukana vuonna 2013 tehty asiakaskysely, joka koski Museoviraston kuvakokoelmia ja digitaalisia palveluja.

2.3.3 Laadullisen aineiston analyysi

Kehittämistyössä syntyy laadullista aineistoa netnografiasta, kontekstuaalisista haastattelusta, verkkokyselystä, asiakaskyselystä ja markkinatutkimuksesta. Aineistoa analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Elon mukaan induktiiviseen sisällönanalyysiin kuuluu seuraavia vaiheita. Avoimen koodauksen vaiheessa aineistolle annetaan esimerkiksi värikoodeja tai muita koodauksen muotoja. Tarkoituksena on tehdä selväksi, mitkä kohdat aineistossa kuuluvat analysoinnin piiriin ja mitkä eivät. Tämän jälkeen muodostetaan aineistosta kategorioita, joihin voi kuulua ylä- ja alakategorioita. Lopuksi kategorioista muodostetaan abstrahointi eli teoreettinen taso, joka keskustelee tutkimuskysymyksen kanssa. Aineistosta voidaan tulkita joko ääneen lausuttuja (manifested) tai hiljaista tietoa (latent). (Elo & Kyngäs, 2008, 109-111.) Myös Tuomen mukaan laadullista aineistoa voidaan analysoida aineistoa pelkistämällä, ryhmittelyllä ja kategorisoinnilla. Tässä prosessissa aineistolta kysytään tutkimuksen ongelman tai tehtävän mukaisia kysymyksiä ja tunnistetaan yksittäisiä lauseita tai ilmaisuja aineistosta. Sen jälkeen näitä yhdistellään ja annetaan niille kategoriat. Työtä voidaan jatkaa yhä tekemällä ala- ja yläkategorioita. Kategorioiden nimeäminen on tutkijan tulkintaa aineistosta, ja siten tehtävä huolellisesti ja perustellen. Kategorioiden avulla vastataan tutkimusongelmaan. Aineiston sisällönanalyysin

vaiheina voidaan Tuomen mukaan pitää myös luokittelua, teemoittelua ja tyypittelyä, joista kaksi ensimmäistä on yksinkertaisimpia aineiston järjestelyn muotoja. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91-113.)

Kehittämistyössä analysoidaan syvimmin netnografista aineistoa koodaamalla se ensin sisäisesti. Tämä tarkoittaa, että aineistosta valikoidaan, mitkä asiat kuuluvat kehittämistyöhön ja mitkä eivät. Sen jälkeen aineistoa lajitellaan kategorioihin luomalla asiasanoja keskusteluille ja kuville. Lisäksi esitetään kategorioiden yhteydet alkuperäisiin ilmauksiin tai sitaatteihin. Viimeiseksi yhdistetään ja luodaan kategorioista pääluokat eli kulttuuriperintöaineiston merkitykset tai arvot. Muita aineistoja, kuten haastatteluja, verkkokyselyä, asiakaskyselyä sekä markkinatutkimusta, järjestellään kevyemmin luokittelemalla ja teemoittelemalla. Näiden on tarkoitus täydentää netnografista aineistoa, joten teemoittelua ja luokittelua tehdään rinnan netnografian aineistoanalyysin kanssa.

2.3.4 Aineistojen käsittely

Netnografiassa käsiteltävät aineistot ovat kaikki julkisia ja löytyvät sosiaalisesta mediasta ryhmistä, joihin voi pyytämällä liittyä kuka vain. Ryhmistä ei kerätä tai tallenneta kenenkään henkilötietoja tai kommentteja. Sosiaalisen median julkaisuista tallennetaan vain jaetut kuvat ja linkit julkaisuun. Kehittämistyössä käytetään anonyymisti kommentoijien sitaatteja. Sosiaalisen median ryhmistä talteen otettavat kuvat ovat jo aiemmin museoiden julkisesti julkaisemia.

Käyttäjätestin testikäyttäjien henkilötietoja ei kerätä mihinkään rekisteriin eikä kehittämistyössä mainita nimeltä kenenkään testitilanteeseen osallistuneen henkilön nimeä tai muuta yksityisiä henkilötietoja. Kehittämistyössä käsitellään käyttäjätestien tuloksia, mutta itse käyttäjätestien tallenteita ei julkaista. Käyttäjätestien tallenteet tuhoetaan viimeistään 30.6.2022. tai viimeistään puoli vuotta opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

3 Aineistokeruun ja -analysoinnin tuloksia

3.1 Kenttätöön tuloksia verkosta ja sosiaalisesta mediasta

Netnografian kohteeksi soveltuvia verkkoyhteisöjä on runsaasti sosiaalisessa mediassa ja niissä käytävä keskustelu on vilkasta. Verkkoyhteisöjen seuranta ja aineistonkeruu rajattiin aikavälille 1.1.-31.3.2021. Toisena rajauksena oli aihe. Kanavien oli oltava historia- ja kulttuuriperintöharrastajien tai muuten omaksi ilokseen ja kiinnostukseen ylläpitämiä. Mukaan ei siis otettu organisaatioiden omia kanavia tai ammatikseen sosiaalista mediaa tekeviä tahoja. Myös kaupallisesti kuvia käyttäviä tahoja ei juurikaan otettu mukaan tutkimukseen. Netnografista tutkimusta tehtiin eri sitoutumisen tasoilla eri kanavissa:

- Osalla kanavista seurattiin vain kuvista käytävää keskustelua,
- Osasta seurattiin keskusteluja sekä otettiin talteen kuvia ja keskusteluja.
- Yhdellä kanavalla puolestaan otettiin talteen keskusteluja ja kuvia sekä osallistuttiin yhteisön keskusteluun omien julkaisujen kautta.

Tarkoituksena oli myös selvittää yleisellä tasolla, missä ja millaisissa yhteyksissä käyttäjät kokonaisuudessaan julkaisevat ja käyttävät vanhoja kuvia. Siten tutkimuksessa kartoitettiin, millaisilla alustoilla tai verkkosivuilla ylipäätään kulttuuriperintöaineistoja käytetään. Verkossa tehty tutkimus jakautui kahteen osaan. Yhtäältä kartoitettiin, minkä tyyppisiä käyttötapoja kulttuuriperintöaineistolle on olemassa verkossa, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Toisaalta netnografisella aineistonkeruulla selvitettiin lähemmin käyttäjien kulttuuriperinnölle antamia merkityksiä. Seuraavassa on esitelty lyhyesti seurattut eri sosiaalisen median kanavat ja verkkoyhteisöt.

Taulukko 2: Digitaaliset kulttuuriperintöaineistot sosiaalisessa mediassa

DIGITAALISET KULTTUURIPERINTÖAINEISTOT SOSIAALISESSA MEDIASSA	
KANAVA/TILI	KUVAUS
	Viitattu: kanavilla on vierailtu pääasiassa aikana 1.1. - 31.3.2021, mutta ne ovat olleet koko kehittämistyön ajan opinnäytetyöntekijän sosiaalisen median syötteessä.
Vanha Helsinki värikuvina	Ryhmässä julkaistaan Helsingistä kuvia, jotka ovat olleet alun perin mustavalkoisia, mutta on sitten väritetty kuvankäsittelyn avulla.

	<p>FB: https://www.facebook.com/groups/1498089013706730</p>
Helsinki eilen ja tänään	<p>Kanavalla jaetaan ennen ja nyt kuvia eri paikoista ja rakennuksista Helsingissä.</p> <p>IG: @helsinkieilenjatanaan</p>
Helsinki vanhoissa kuvissa	<p>Kanavalla jaetaan vanhoja kuvia Helsingistä. Kuvat ovat peräisin niin museoiden kuvapalveluista kuin myös ihmisten kotialbumeista.</p> <p>FB: https://www.facebook.com/groups/427787900994329</p>
Aikamatkoja Suomessa	<p>Kanavalla jaetaan vanhoja kuvia, jotka on ladattu Finna-palvelusta.</p> <p>IG: @aikamatkoja_suomessa</p>
Women of Finland	<p>Kanavalla julkaistaan vanhoja kuvia teemalla historian naiset.</p> <p>IG: @women_of_finland</p>
Tampere vanhoissa kuvissa	<p>Kuten Helsinki vanhoissa kuvissa, mutta alueellisena rajauksena on Tampere.</p> <p>FB: https://www.facebook.com/groups/469762399817675</p>
Tempus Fugit - vanhoja valokuvia	<p>Yksi isoimmista vanhan valokuvan ryhmistä Facebookissa. Kuvat ovat peräisin museoiden palveluista, mutta paljon on jaossa myös postikortteja, mainoksia, lehtileikkeitä ja kotialbumeja.</p> <p>FB: https://www.facebook.com/groups/1378540245725922</p>
Helsinki-kuvaa	<p>Kanavalla jakaa kuvia botti, joka hakee ohjelmointirajapintojen avulla kuvia Helsinki-aiheisia Finnasta päivittäin.</p>

	Twitter: @helsinkikuvaa
Suomi-kuvaa	Kanavalla jakaa kuvia botti, joka hakee ohjelmointirajapintojen avulla kuvia Suomi-aiheisia Finnasta päivittäin.
	Twitter: @suomikuvaa
Väri-Signe	Kanavalla julkaistaan Signe Branderin väritettyjä kuvia. Kuvat on väritetty DeOldify-tekoälyn avulla ja kuvat julkaisee botti.
	Twitter: @varisigne
Signe Brander Bot	Kanavalla botti jakaa Signe Branderin kuvia.
	Instagram: @signebrander
Kuvassa - valokuvia suomalaisista ry	Kanavalla jaetaan varsinkin suomalaisia esittäviä henkilökuvia.
	FB: https://www.facebook.com/groups/289210534786112/ Myös Flickr: https://www.flickr.com/photos/144581984@N06/
Espoo kuvissa ja muistoissa	Kanava on omien sanojensa mukaan ”aikamatka Espoon menneisiin aikoihin!” Ryhmässä jaetaan kuvia, julisteita, esitteitä, videoita sekä lehtileikkeitä.
	FB: https://www.facebook.com/groups/MuistojenEspoo/
Vantaa kuvissa ja muistoissa	Ryhmässä jaetaan sen omien sanojen mukaan ”Vantaaseen liittyviä kuvia ja muistoja”.
	FB: https://www.facebook.com/groups/2233112030258502/
Helsingin kaupunginosat ennen ja nyt.	Ryhmässä julkaistaan sekä uusia että vanhoja kuvia Helsingistä. Uusiin kuviin liittyy usein muistelua paikoista ennen.

	FB: https://www.facebook.com/groups/289911137715909/
Finna Bot	Botti jakaa Finna-palvelusta kuvia. Kuvat liittyvät ajankohtaiseen tai trendaavaan keskusteluun twitte-rissä. Twitter: @FinnaBot
Sota-ajan Helsinki	Kanavalla jaetaan päivittäin sota-aiheisia vanhoja kuvia pääkaupunkiseudulta. Twitter: @helsinkisodassa
Lauttasaari ennen - kuvia ja kysy-myksiä historiasta	Kuvia kaupunginosan historiasta sekä kuvin että muistoin. https://www.facebook.com/groups/Lauttasaarien/
Karanteenitaidetta	Aihe-tunniste, jolla eri ihmiset jakoivat koronapan-demian aikana uudelleen esitettyä taidetta. IG: #karanteenitaidetta
Kadonnutta Helsinkiä etsimässä	Ryhmä on omien sanojensa mukaan ” Helsingin his-toriasta, ihmisistä, arkkitehtuurista, kulttuurista ja tapahtumista kiinnostuneiden oma ryhmä.” Kana-valla jaetaan paljon vanhoja kuvia ja videoita, mutta myös muuta aiheeseen liittyvää historiaa. FB: https://www.facebook.com/groups/257554095839384/

Seuraavassa on esitelty lyhyesti erilaisia digitaalisen kulttuuriperinnön verkkosivuja ja blo-geja.

Taulukko 3: Digitaaliset kulttuuriperintöaineistot verkossa

<p>DIGITAALISET KULTTUURIPERINTÖAINEISTOT VERKOSSA</p> <p>Viitattu: kaikilla sivuilla on vierailtu ja tarkastettu niiden sisältö ja toimivuus 24.10.2021.</p>
--

70-luvulta päivää! Katsauksia menneeseen	<p>Blogissa jaetaan erityyppisiä 70-lukuaiheisia kirjoituksia ja kuvia.</p> <p>http://70-luvulta.blogspot.com/</p>
Sukututkijan loppuvuosi	<p>Blogissa on laajasti kaikkea historiaan liittyviä kirjoituksia ja kuvia.</p> <p>https://sukututkijanloppuvuosi.blogspot.com/</p>
All Things Finnish	<p>Blogissa on pääosin ulkomaalaisen näkökulmia Suomeen, mutta löytyy myös postaus vanhoihin kuviin liittyen.</p> <p>https://allthingsfinnish.tumblr.com/post/90308590502</p>
Aarne Hagman	<p>Historiaharrastaja, joka on kokeillut myös vanhojen kuvien värittämistä.</p> <p>http://aarnehagman.fi/museoviraston-kuvia-kuopista-varitettyna/</p>
Helsinki Ennen	<p>Verkkosivulla on sijoitettu vanhoja kuvia Helsingin vanhalle karttapohjalle.</p> <p>https://helsinkiennen.fi/</p>
Aikamatkakuvia	<p>Verkkosivulla myydään kuvia, joissa on yhdistetty uusi ja vanha valokuva samaan kuvaan saumattomasti.</p> <p>https://aikamatkakuvia.fi</p>
Rautatieharrastajat	<p>”Rautatieharrastajien ykköspaikka” Kaikenlaista rautateihin liittyvää sisältöä ja asiaa.</p> <p>http://vaunut.org/</p>
Wulffin tarinoita	<p>Historiaharrastajan blogi, jossa paljon vanhoja valokuvia.</p> <p>https://wulffinkulma.wordpress.com/</p>

Liisa Jokinen	Muotivalokuvaaja, joka on käyttänyt vanhoja kuvia blogissaan. https://liisajokinen.com/2010/10/28/70-luvun-tyy-lit/
Monovisions	Mustavalkoiseen kuvaan keskittynyt verkkojulkaisu. https://monovisions.com/vintage-helsinki-in-the-late-19th-century-1890s/
HACK4fi	Muistiorganisaatioiden ulkopuolella on järjestetty hackathoneja, joissa on käytetty digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja esimerkiksi ohjelmointirajapintojen kautta. https://hack4.fi/

Edellä kartoitetut käyttötavat ja -paikat voidaan luokitella kuuteen ryhmään:

1. Ohjelmointirajapintoja käyttävät botit, jotka julkaisevat automaattisesti sosiaaliseen mediaan sisältöjä.
2. Digitaide tai muu aineistojen luova uudelleenkäyttö, kuten mustavalkoisten kuvien väritys, taidevalokuvien käyttö meemien pohjana (Salmi 2018) tai GIF-kuvahaasteet (Europeana: Gifitup 2021).
3. Yhteiskehittäminen, kuten Hack4FI.
4. Digigalleriat, joita voivat olla esimerkiksi Flickr- tai Pinterest -sivut, mutta myös käyttäjien omat korit tai aineistolistat museoiden omilla Finna-sivustoilla.
5. Blogit, joissa ylläpitäjät esittelevät joko kuvia, jotka ovat kiehtoneet heitä, tai käyttävät vanhoja kuvia blogin kuvituksena.
6. Vanhojen valokuvien ryhmät sosiaalisessa mediassa.

Tarkempaan analysointiin valittiin varsinkin sosiaalisen median vanhojen valokuvien ryhmät ja kanavat. Aineistonkeruu toteutettiin keräämällä julkaistuja kuvia Adobe Bridge -sovellukseen. Niitä asiansanoitettiin sen mukaan, millaisia asioita ryhmien käyttäjät niissä näkivät ja kommentoivat. Kolmen kuukauden aineistokeruun aikana tuli esiin, että tietyt kommentit ja siten asiansanat alkoivat toistua.

Aineistoa tulkittiin sisällönanalyysin keinoin kategorisoiden ja luokitellen. (Tuomi 2013, 108-113; Elo 2007, 110-111) Avoimen koodauksen vaiheessa käytiin läpi netnografialla kerättyä aineistoa ja avainsanoitettiin käyttäjien kuvia koskevia kommentteja ja keskusteluja. Seuraavassa vaiheessa nämä yhdistettiin ja poistettiin joitain avainsanoja. Seuraavaksi luotiin

avainsanoista ja alkuperäisilmauksista kategorioita. Viimeiseksi kategorioille annettiin abstraktein luokka. Tulkinassa edettiin siis käytännönläheisestä yhä abstraktimpaan, missä siirryttiin alkuperäisilmauksista kategorioihin ja niiden kautta lopullisiin yhdistäviin luokkiin. (Kuvio 6.)

On huomioitavaa, että luokkien tai kategorioiden ei ole tarkoitus rajata toisiaan pois, vaan ne ovat eri näkökulmia samaan kuvaan tai julkaisuun. Yksi kommentti voi siis sisältää useampia luokkia tai kategorioita. Lopuksi tulkittiin aineistosta esiin viisi luokkaa, josta käytetään kehittämistyössä ilmaisua **teema**. Yksittäinen teema heijastaa sitä, millainen jaetun valokuvan merkitys tai toisin sanoen arvo käyttäjälleen on.

1. Henkilökohtaiset muistot eli identiteetin rakentamiseen ja vahvistamiseen liittyvä arvo.
2. Historiatieto eli tiedollinen arvo.
3. Yhteisöllisyys eli sosiaalinen arvo.
4. Aikamatkailu ja elämyksellisyys eli emotionaalinen arvo.
5. Visuaalisuus eli esteettinen arvo.

Ensimmäinen teema, henkilökohtaiset muistot, tarkoittavat kommentoijien ja keskustelijoiden erilaisia kuvien herättämiä aisti-, nuoruus-, lapsuus- sekä paikkamuistoja. Ensimmäinen teema on sellainen, joka toistuu myös muissa teemoissa.

”(...) se oli kyllä näin jälkepäin pienen lapsen silmin muisteltuna nostalginen kauppa. Harmi että toiminta siinä lopetettiin, en vain muista vuotta. Ruiskumestari onneksi on edelleen vanhalla paikalla, sinne isä vei lapsena limulle tai jäätelölle, itse taisi hän ottaa astetta vahvempaa.”

”Viiskulmasta bussiin hypättiin 1950-60 luvulla, en jaksaa muistaa mihin mentiin mutta sen räminän muistan ja kuulen korvissa sen vieläkin 😊”

”Kuljin noihin aikoihin juuri tuolta pysäkiltä 14:lla koulusta kotiin. Bussit olivat usein täpötäynnä. Varsinkin sadesäällä olivat tuoksut voimakkaita...”

”Kuinka moni muistaa kuinka paha tuo Vantaanjoen vesi oli? Siis aika ennen Päijännetunnelia, kun tuota ruskeeta kuraa juotiin Stadissa..”

Toisessa teemassa, historiatieto, tunteiden ja kokemusten lisäksi painottuu käyttäjien tiedollinen intressi. Tässä kategoriassa käyttäjät yrittävät yhdessä bongata ja tunnistaa valokuvien sijainteja tai sitten ajoittaa kuvan tapahtumaa, rakennuksia tai ajoneuvoja.

”Rupesin miettimään, että mistä tämä on. Punavuoresta Albertinkadulta? Vai tuleeko muita paikkoja mieleen?”

”Minulla on valokuva, jossa olen Linnanmäen karusellissa isäni kanssa. Kuva on vuodelta 1954, joten ainakin silloin on ollut jo karuselli. En tiedä oliko se tullut sinne jo ennen tuota vuotta.”

”Wikipedia näet sanoo että rakentaminen alkoi 1935. Jostain aiemmasta muistaisin, että rakentaminen olisi alkanut 1930-luvun alussa. Toisaalta, eikös vuokrasopimus ole 99v, ja loppuu 2034?”

Kolmas teema, yhteisöllisyys, on sosiaalinen arvo, joka syntyy ylipäätään ryhmiin osallistumisesta ja verkko-yhteisön olemassaolosta. Se ei näy suoranaisesti keskustelun sisällöissä. Se on siten piilevä merkitys, joka on läsnä kaikissa muissakin teemoissa. Kuvaa ryhmässä voidaan ajatella sosiaalisena objektina. Se on liima tai linkki, joka yhdistää ihmisiä muistelemaan ja keskustelemaan yhdessä historiakuvan äärellä. Näin se on myös yhteydessä identiteetin rakentamiseen ja vahvistamiseen. (Evans & Cothrel 2014, 251-257.) Muistelulla eletään historia uudelleen ja muokataan suhdetta siihen nykypäivästä käsin (Simon 2012, 102-104).

Neljäs teema liittyy menneisyyden kokemiseen matkailuna ja vieraana kulttuurina. Tällöin kuvat tuottavat elämyksiä ja nostattavat tunteita. Vaikka kommentoijilla ei olisi henkilökohtaista kokemusta kuvan tapahtumista ja asioista, ne ihastuttavat, vihastuttavat, hämmästyttävät tai pakahduttavat.

”Aikamatkailua erityisesti tuttuihin paikkoihin. Ihmiset, rakennukset, miljö, tunnelma, elämä yleensäkin ja niiden muutokset aikojen saatossa.”

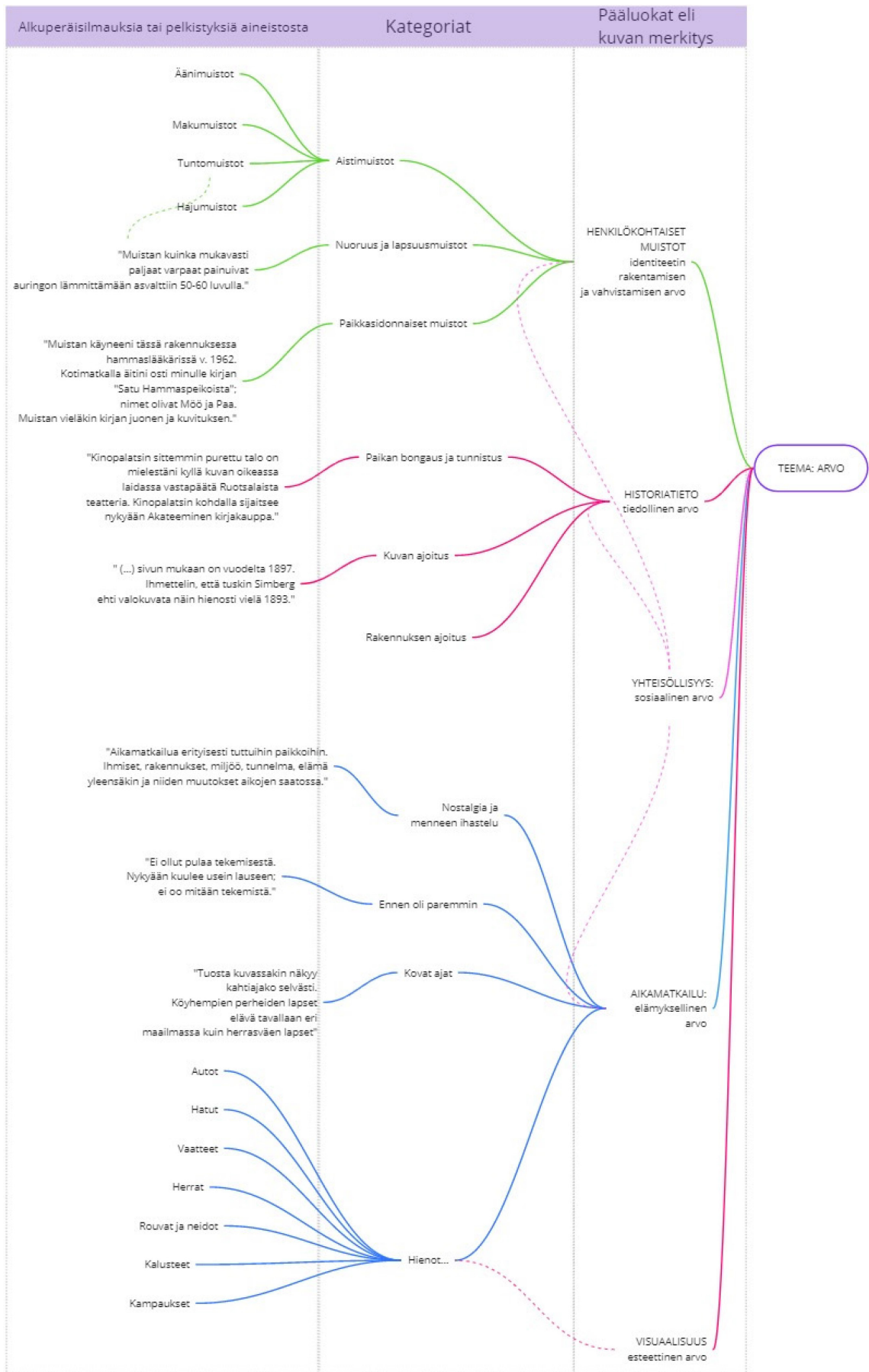
”Upea ajan kuva!”

”👍👍 Voi miten nostalginen kuva ❤️👍 Aikoinaan nämä poliisit olivat tärkeitä ja kaiken ikäiset heitä arvostivat. Lapsen silmissä olivat niin komeita!”

Viides teema liittyy kuvien visuaalisuuteen. Tässä teemassa kuvat tuottavat itsessään esteettisiä elämyksiä. Varsinkin ryhmissä, joissa mustavalkoisia kuvia on väritetty, korostuu kuvien kauneuden ja upeuden ihastelu.

”hieno kuva ja hienot sävyt, taas kerran...”

”Wau, miten hieno kuva! Upeat värit!!”



TEEMA: ARVO

Kuvio 6: Netnografian aineisto kategorisoituna ja luokiteltuna.

Netnografian aikana osallistuttiin ryhmän keskusteluun. Tulokset raportoidaan päiväkirjamaisesti minämuodossa, jotta oma subjektiivinen osallistuminen tutkittavien elämään ja tulkinat tulisivat näkyviksi.

Julkaisujen ja kommenttien ja seuraamisen lisäksi osallistuin Vanha Helsinki värikuvina -ryhmän keskusteluun kahdella omalla julkaisulla, joissa esitin muutaman avoimen kysymyksen yhteisön jäsenille (Kuva 7. ja kuva 8.). Koska ryhmään julkaistaan vanhoja kuvia Helsingistä, jotka ovat jälkikäteen väritetty digitaalisesti, niin väritin myös julkaisemani kuvat.

Kysyin ensimmäisessä julkaisussa, mikä ryhmässä jaetuissa kuvissa on ryhmäläisten mielestä kiinnostavinta. Julkaisu sai 698 reagoitua ja 47 kommenttia. Kommenteissa minulta kysyttiin suoraan muun muassa, miten väritän kuvia sekä miten Museovirastossa tehdään asiasanoitusta. Vastaukset kysymykseeni olivat samansuuntaisia kuin aiemmin sisällönanalyysin avulla teemoiksi tulkitut kommentit ryhmän julkaisuissa. Käyttäjien mielestä kuvissa kiehtoi muun muassa:

- vanhojen kuvien tunnelma, magiikka, ja autenttisuus sekä pukeutuminen, kampaukset, vanhat talot (aikamatkailu ja elämyksellisyys)
- vanhojen paikkojen muutos eli miltä ennen näytti oman tai sukulaisten asuttamalla paikalla (historiatieto)
- aistimuistot ja sukellus menneisyyteen, kuten jäiden lähdön voimakas räjähtely, veden paha maku tai muistoista heräävä tuokiokuva lapsuuden ajasta samalla paikalla. (henkilökohtaiset muistot ja emotionaalisuus).

Ryhmän erityisenä kiinnostavuutena verrattuna muihin vanhojen kuvien ryhmään pidettiin kuvien väritystä. Väritys toi monen käyttäjän mielestä esimerkiksi ”kuvissa olevat ihmiset jotenkin ”läheemmäs” kaukaisesta historiasta...” tai sai ”historian vaikuttamaan todellisemmalta”.



Kuva 7: Ensimmäinen väritetty kuva.

Tein vielä toisen kuvajulkaisun samaan ryhmään 17.8.2021. Väritin jälleen alkuperäisen mustavalkoisen kuvan. Tällä kertaa kuva ei saanut yhtä paljon reagoiteja (243), mutta kommentteja oli melkein yhtä paljon (46) kuin aiemmin (Kuva 8.).

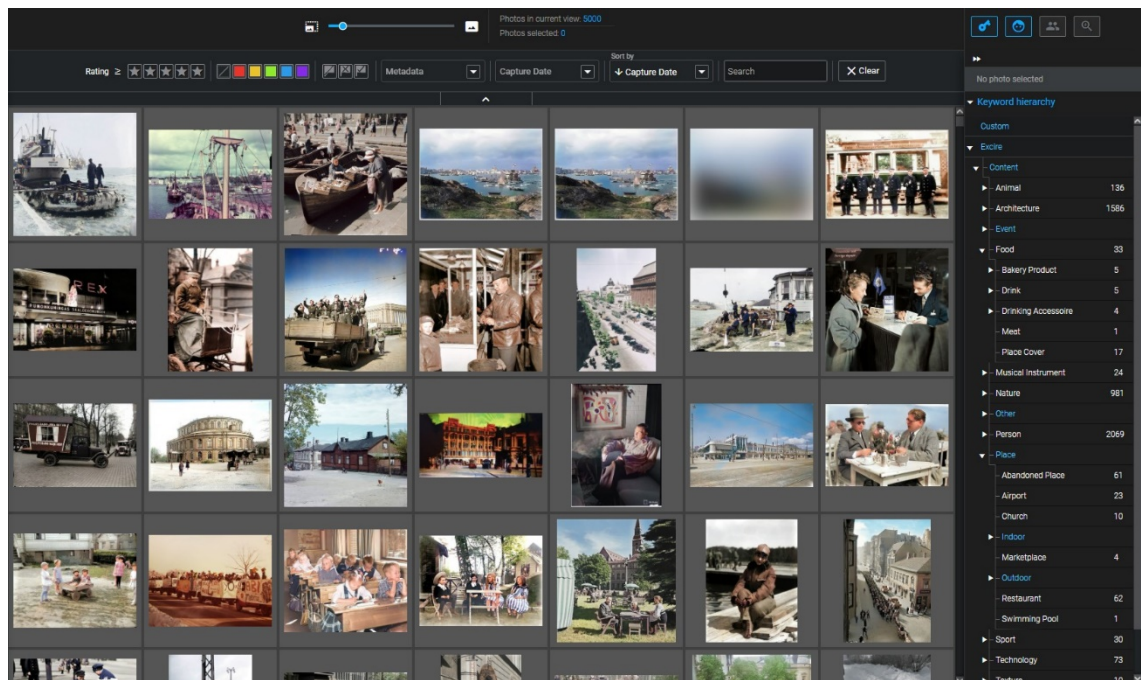
Julkaisussa kysyin: Mistä ryhmän jäsenet selailevat vanhoja kuvia eniten: sosiaalisesta mediasta vai esimerkiksi museoiden verkkopalveluista, kuten Finnasta? Tällä kertaa varsinaiseen kysymykseen ei vastannut kuin muutama henkilö. Suurimmaksi osaksi ihmiset kommentoivat kuvaa samalla tavalla kuin muitakin ryhmässä julkaistuja kuvia. Varsinkin ihmisten pukeutusta ja sen vertailua nykyaikaan tehtiin paljon.



Kuva 8: Toinen väritetty kuva.

Netnografinen aineisto sisälsi 162 kuvaa ja julkaisua. Manuaalisen asiasanoittamisen lisäksi käytettiin tekoälyä apuna kuvien tunnistuksessa. Markkinoilla on runsaasti erilaisia tekoälyavusteisia kuvantunnistuspalveluja. Esimerkiksi Adobe Lightroom pystyy tunnistamaan kuvista yksinkertaisia asioita, kuten erilaisia esineitä, rakennuksia, kulkuneuvoja tai eläimiä. Myös Google ja Microsoft tarjoavat omat kuvantunnistuspalvelunsa, joita voi käyttää esimerkiksi ohjelmointirajapintojen avulla. Lisäksi Excire Foto -ohjelma ja kuvien analysointipalvelu tarjoaa asiasanoittamiseen työkaluja. Ongelmana näissä ohjelmissa on, että ne ovat usein englanninkielisiä ja tunnistavat asioita, joita niiden harjoitusdatalla on opetettu tunnistamaan.

Seuraavassa on esitetty esimerkinomaisesti, millaisia aiheita valmiiksi opetettu konenäkö näki aineistossa. Ohjelmisto on Excire Foto. Testiaineistossa on yhteensä 5 000 kuvaa ja ne on



Kuvio 9: Ruutukaappaus Excire Foto -ohjelmasta.

Netnografinen aineisto kertoo, mitä vanhojen kuvien käyttäjät näkevät kuvissa. Toisin sanoen keskustelut ja kommentit paljastavat kuvien arvon ja merkityksen käyttäjilleen. Käyttäjien mielipiteiden ja kommenttien kuuleminen on tärkeää, koska organisaatio katsoo digitoitavia ja julkaistavia kuvia toisin silmin. Niinpä netnografia voi antaa organisaatiolle arvokasta tietoa siitä, millaisten kuvakokonaisuuksien digitointi olisi käyttäjien mielestä tärkeää. Digitointijärjestyksen lisäksi netnografia kertoo, millaisia aiheita pitäisi julkaista organisaation omissa kanavissa ja palveluissa, jos tavoitellaan ihmisten osallistamista ja sitouttamista kulttuuriperintöön. Käytännössä siis netnografian tulokset voivat auttaa esimerkiksi Museoviraston Finna-palvelun sisällön suunnittelussa. Luvussa neljä esitellään rautalankamalli verkkosivusta, jossa on huomioitu edellä esitelty netnografian tulokset.

3.2 Käyttäjät palvelua testaamassa

Netnografian lisäksi tutkimusaineiston keräystä tehtiin käyttäjätesteillä. Tarkoituksena oli kerätä käyttäjätietoa Museoviraston Finna-palvelusta mahdollisimman aidoilla käyttäjille ja käyttötilanteilla. Käyttäjätestejä tehtiin yhteensä neljä läheisessä vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Testikäyttäjiä oli kahdenlaisia: noviisikäyttäjät ja kärkikäyttäjät. Kärkikäyttäjät

olivat käyttäneet Finnaa tai muita museoiden kuvapalveluja lähes päivittäin. Noviisikäyttäjät puolestaan eivät olleet käyttäneet museoiden tarjoamia aineistopalveluja lähes lainkaan. Kärkikäyttäjät rekrytoitiin sosiaalisesta mediasta, joissa he ylläpitävät vanhojen kuvien ryhmiä. Näille sosiaalisen median kanavilla tehtiin myös netnografista tutkimusta.

Testitilanteessa annettiin käyttäjille suoritettavaksi erilaisia ennalta määrättyjä tehtäviä sekä avoimia testitehtäviä. Testitehtävät tehtiin kahdella hiukan toisistaan poikkeavalla tavalla.

1. Noviisikäyttäjille annettiin kuvitteellisia testitehtäviä sivustolla tehtäväksi. Lisäksi heiltä kyseltiin sivusta sekä haastateltiin kuva-aineistojen käytöstä.
2. Kärkikäyttäjien annettiin vapaammin käyttää sivustoa siten kuin he normaalisti sivustoa käyttäisivät sekä haastateltiin kuva-aineistojen käytöstä heidän verkkoyhteisöissään.

Käytettävyystehtävien johtoajatukseksi oli testata molemmilla käyttäjäryhmällä Museoviraston Finna-sivuston samoja ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia, jotta tulokset olisivat verrannollisia keskenään. Käyttäjätestien aikana käyttäjiltä kyseltiin kysymyksiä käyttäjän toiminnasta verkkosivulla ja kommentteja eri elementeistä. He saivat ideoida ja arvioida sivustoa yleisesti. Käytettävyystehtävien ja käyttäjätestien käsikirjoitukset ovat kehittämistyön liitteenä.

Taulukko 4: Käytettävyystehtävät

Numerointi	Tehtävä
Testitehtävä 1	Finnan löytäminen
Testitehtävä 2	Museoiden kuvajulkaisupalveluiden ja Museoviraston Finnan käyttäminen omaan tapaan (Kärkikäyttäjät) tai Omaavalintainen kuvahaku ja Haku nuoruuden tai lapsuuden paikasta (Noviisikäyttäjät)
Testitehtävä 3	Kuvien suodatus
Testitehtävä 4	Kuvan lataaminen
Testitehtävä 5	Lähdetietojen kopioiminen
Testitehtävä 6	Paikkahaku mobiilissa
Testitehtävä 7	Vapaavalintainen mobiilikäyttö

3.2.1 Verkkosivun käytettävyyden analysointi ja tulokset

Käyttäjätestien analysoinnista jätettiin lopulta pois paikkahaku ja vapaavalintainen mobiilikäyttö, koska keskityttiin kuvan lataamisen asiakaspolkuun. Näiden analysointi olisi myös laajentanut kehittämistyötä. Tarkoituksena oli testata varsinkin haun ja tiedostojen lataamisen käytettävyyttä sivuilla, vaikka testitilanteessa kartoitettiin muitakin verkkosivun ominaisuuksia ja elementtejä. Käytettävyydestin osalta testattiin seuraavaa palvelupolkua verkkosivuilla:

1. Saavutaan palvelun etusivulle
2. Käytetään palvelun perushakua etusivulla
3. Suodatetaan hakutuloksia
4. Ladataan kuva sivustolta
5. Etsitään ja kopioidaan kuvan lähdetiedot

Seuraavasta taulukosta näkee, miten käyttäjät suoriutuivat palvelupolun eri vaiheista.

Taulukko 5: Käyttäjien suoriutuminen testitehtävistä

Palvelupolku	Sivun löytäminen	Perushaku	Suodatus	Kuvan lataaminen	Käyttöoikeudet	Lähdetiedot
Testikäyttäjä 1	!	+	!!	+	!!	!!
Testikäyttäjä 2	!	+	!!	+	!!	!!
Testikäyttäjä 3	+	+	!	+	!!	!!
Testikäyttäjä 4	+	+	!!!	+	!!	!!

Sivun löytäminen, hakeminen ja tiedoston lataaminen sivustolla onnistui hyvin. Sen sijaan käytettävyysoongelmia syntyi varsinkin hakutulosten suodatuksessa, käyttöoikeuksien ymmärtämisessä ja lähdetietojen kopioimisessa.

Hyvä käytettävyys on osa käyttäjäkokemusta, ja toisaalta käytettävyysongelmat ovat seurausta erilaisista käyttäjäkokemuksen haasteista. Seuraavissa luvuissa näitä käytettävyysoongelmia käsitellään tarkemmin erilaisten käyttäjäkokemusalueiden kautta.

3.2.2 Verkkosivun käyttäjäkokemuksen analysointi ja tulokset

Käyttäjätestin tuloksia analysoidaan yhdistetysti Whalenin ja Morvillen käyttäjäkokemuksen määritelmien avulla (katso luku 2.3.2.). Käyttäjätesteissä löytyi useita kehittämisen kohteita yksittäisistä elementeistä ja teksteistä laajemmin sivuston tarkoitukseen ja

toiminnallisuuteen. Seuraavassa on esitelty käyttäjätesteistä sellaisia kohtia, jotka ovat kehittämistehtävän näkökulmasta tärkeimpiä. Kaikki käyttäjätesteissä syntyneet löydökset ovat liitteenä.

Sivun tarkoitus ja selailu

Käyttäjät käyttivät sivun perushakua vaivatta. Perushaun lisäksi kuitenkin käyttäjät olettivat, että sivustolla pystyisi etsimään kuvia erilaisten kategorioiden ja aiheiden perusteella. Tämä kehittämiskohde liittyy käyttäjäkokemusalueeseen käyttäjän muisti. Käyttäjillä on aina ennakko-odotuksia, miten tietyn tyyppiset digipalvelut toimivat. Toisin sanoen heillä on muistissaan tietty mentaalinen malli, miten verkkopalvelu toimii ja siellä asioidaan (Whalen 2019, 158, 175-76). Verkkosivua museovirasto.finna.fi verrattiin esimerkiksi erilaisiin kuvapankkipalveluihin, verkkokauppoihin tai vaikkapa Hollannin kansallismuseon verkkosivuun.

Taulukko 6: Sivun tarkoitus, selailu ja kategoriat

Testikäyttäjä	Testausalue: Sivun tarkoitus, selailu ja kategoriat	Käyttäjäkokemusalue
TK1	Olettaa että suodattimilla voi suodattaa vain rakennukset esiin. Ei löydä aihe-ajasta suodattimista.	Muisti
TK2	Odottaa ”että laskeutumissivulla olisi jotain kategorioita, kuten esimerkiksi verkkokaupoissa on, kuten ihmiset, rakennukset, eläimet...”	Muisti
TK3	Haluaisi etusivulle kategorioita. ”Jos tulen sivulle niin haluaisin esimerkiksi kuvat, kirjat...” Etsii kategorioita navista. ”Koko sivun idea pitäisi olla että rakastaa tätä sivusto, koska sää voit sukeltaa aikakausiin, se pitäisi lukea tossa, että haluatko 20-luvulle, tai haluatko kieltolain aikaan...tuoda ne tematiikat” ”Kuvista ihmisiä kiinnostaa eniten se eletty elämä” ”Koko rakenne on kreisi.” Käyttäjä haluaisi, että jo etusivulla alussa rajaus tiettyyn aineistotyyppiin.	Muisti
TK4	”Miten esineet eroo kuvista, eikö ne ole myös kuvia”. Kommentti koskien selaa-elementtiä.	Muisti

Suodattimien käyttö

Käyttäjillä oli hankaluuksia suodattimien käyttämisessä. Suodattaminen on tärkeää, sillä sivustolla on tällä hetkellä yli 300 000 digitaalista objektia, joten itselle merkityksellisen ja oikean aineiston löytäminen tästä joukosta on vaikeaa vain perushaulla. Käyttäjillä oli vaikeuksia esimerkiksi ajankohdan, aiheen, tekijän ja käyttöoikeuksien suodattamisessa tai sitten he eivät käyttäneet suodattimia lainkaan.

Hankaluudet liittyvät käyttäjäkokemusalueisiin muisti ja kieli, mutta toisaalta myös päätöksentekoon. Käyttäjät olettivat aiemman mentaalisen mallinsa mukaisesti, että suodattimet toimisivat kuten muilla sivustoilla. Esimerkiksi aiheen suodattamisesta etsittiin ”sanapilveä” ja ajankohdan rajaamisessa useat eri vaihtoehdot hämmentivät. Suodattimissa käytettiin myös kieltä, jota käyttäjät eivät tunnustaneet: esimerkiksi käyttöoikeuksissa tai suodattamisessa. Tunteen käyttäjäkokemusalueella testi herätti epävarmuutta ja tuskaisuutta, mutta myös iloa, kun suodatusta pystyi tekemään hakuominaisuutta käyttämällä, esimerkiksi ”äitienpäivä väri” tai ”vappu väri”. Koko hakupolkua suodattamisineen pidettiin myös ”akateemisena”. Yksi käyttäjä ei käyttänyt lainkaan suodattimia vaan käytti rajaamiseen hakukenttää. Hän siis käytti sivustoa google-hakumaisesti. Käyttäjä mainitsi alkuhaastattelussa käyttävänsä yleensä sivustoa, jossa ei ole käytössä hakutulosten suodatusta lainkaan.

Taulukko 7: Suodatus

Testikäyttäjä	Testausalue: suodatus	Käyttäjäkokemusalue
TK1	<p>”Suodatusvalikko näyttää vähän tuskaiselta.”</p> <p>Haluaisi rajata kuvat vain värillisiin kuviin. Tekee haun uudestaan ”äitienpäivä väri”. Yllättyy toimivuudesta: ”OHO”, mutta ei käytettäviä kuvia.</p> <p>Sallitut käyttötavat: ”En ymmärrä mitä tarkoittaa saa muokata ja muokkauksia tekemättä.” Käyttäjä ei myöskään löydä ”sallitut käyttötavat” suodatusta. ”Mun näkökulmasta se on tärkein.” Haluaisi että ”Verkossa saatavilla” olisi ruksittu oletuksena, ja käyttäjää ohjeistettaisiin ottamaan pois, jos hakutuloksia haluaa enemmän.</p> <p>Olettaa, että vuosi-suodattamisesta löytyisi vuosikymmenet.</p>	<p>Tunne: epävarmuus, miten suodatus toimii. Yllättyy positiivisesti haun toimivuudesta.</p> <p>Kieli: suodatusvalikon kieli.</p> <p>Muisti: olettaa että toimii kuten muut sivustot aiheajauksella.</p>

TK2	<p>Haluaa hakea kuvat, jotka ovat vanhimpia. Hämmentyy, että valmistusvuosi -aikajana menee miinukselle, vaikka tietää miksi. Aikajana ei toimi klikatessa. Koittaa painaa enteriä. Ei saa suodatuksessa olevaa aikajanaa toimimaan.</p> <p>Olettaa, että kaikki on ladattavissa, koska on markkinoitu että ”vapaasti käytettävissä”. Käytölle on kuitenkin ”ilmeisesti tiettyjä reunaehtoja”.</p> <p>Vapaasti käytettävissä: ei täysin ymmärrä merkitystä, koska ollaan verkossa. ”Onko jotain jota ei saa verkosta vaikka ovat listattu tänne”.</p>	<p>Muisti: suodatus ei toimi kuten käyttäjä on oppinut.</p> <p>Kieli: ei ymmärrä suodattimissa käytettyä kieltä.</p>
TK3	<p>Suodattaa hakutuloksista vain valokuvat. Sorttaa kuvat uusimmasta vanhimpaan. Suodattaa tekijän mukaan, koska tietää jo valmiiksi eri aikakausien kuvaajia. Järjestää hakutulokset kuvagalleriaksi. Klikkaa yhdestä kuvasta pop-up -ikkunan auki ja lataa kuvan ”lataa kuva” -napista.</p> <p>Käyttää pääasiassa kuva, valokuva, tekijä suodattimia, joskus vuosirajausta. Tekijä-suodatin toimii käyttäjän mielestä paremmin kuin Finna.fi -sivulla, koska tulokset ovat rajatumia.</p>	<p>Muisti: oppinut jo käyttämään suodattimia finna.fi -sivustolla.</p>
TK4	<p>Ei käytä lainkaan kuvien suodatusta, vaan hakee suoraan hakurivillä kaikki haut. ”Jos haluan tehdä jonkun teema-haun, niin saatan laittaa vaikka vappu.” (...) Joskus saatan etsiä vaikka värikuvia, niin laitan (hakusanaksi) väri.</p> <p>Hakee perushaulla ”Hämeentie 1950-luku”. Tulokset eivät ole hyviä, joten hakee uudestaan ”Hämeentie 1950”. Tulokset eivät tyydytä vielä.</p>	<p>Visio ja huomio: Käyttäjä ei todennäköisesti huomaa suodattimia.</p> <p>Muisti: Käyttää sujuvasti hakua, mutta jos haluaa suodattaa hakua niin käyttää hakukenttää. Käyttää siis sivustoa kuten google-hakua.</p>

Käyttöoikeuksien ymmärtäminen on merkityksellistä, sillä ne kertovat käyttäjille, miten he voivat käyttää palvelusta ladattuja kuvia. Käyttäjätesteissä käyttäjille tuotti ongelmia ymmärtää käyttöoikeuksia. Toisin sanoen he olivat epävarmoja, miten kuvia voi käyttää. Tämä ongelma liittyi käyttäjäkokemusalueeseen kieli.

Taulukko 8: Käyttöoikeudet

Testi-käyttäjä	Testausalue: käyttöoikeudet	Käyttäjäkokesmusalue
TK1	<p>”Toivoisin että kuiva lakiteksti olisi selkeesti että miten käyttöoikeudet menevät (...) luulen että monella on pelko, että miten käyttöoikeudet menevät ja voiko sitä julkaista somessa. (...) Lukee tekstin käyttöoikeuksista: ”tämä vesittää sen, että voiko kuvia käyttää mainoksissa, kun pitää mainita lähde”.</p>	<p>Kieli: Käyttöoikeuksien ohjeistus ei ole käyttäjälle ymmärrettävä.</p> <p>Tunne: petetty että kuvat eivät ole ihan niin vapaasti käytettävissä kuin oletti.</p>
TK2	<p>Käyttäjälle ei ollut tietoa, että kuvasta pitää mainita lähdetiedot, koska etusivulla lukee ”vapaa käyttö”. Ei ymmärrä mitä tietoja tarkoitetaan.</p> <p>Ymmärtää, että ”vapaasti käytettävissä” tarkoittaa, että ei tarvitse mainita tekijää. Haluaisi, että jo alussa kerrottaisiin kuvien käytön rajoituksista. Kokee että, lähdetiedot ja muut kuvaa koskevat tiedot ovat liian tasa-arvoisesti esillä.</p>	<p>Kieli</p> <p>Tunne: petetty että kuvat eivät ole ihan niin vapaasti käytettävissä kuin oletti.</p>
TK3	-	<p>Muisti: Tottunut käyttämään erilaisia kulttuuriperintöaineistoja ja tuntee siten käyttöoikeudet.</p>

TK4	Käyttäjää hämää kumpi pitää mainita tekijä vai kuvaaja. ”Käyttäjälle on epäselvää tai haasteellista muistaa tai ymmärtää, mitä lähdetietoja pitäisi mainita.” ”Miksi organisaation tilalle ei lue Museovirasto?”	Kieli
-----	--	-------

Lähdetietojen löytäminen ja kopiointi sivulta

Käyttöoikeusehtojen lukemisen jälkeen käyttäjien pitäisi löytää ja kopioida ladattujen kuvien ohien lähdetiedot. Lähdetietojen kopioiminen sivulta on tärkeää, sillä se mahdollistaa kuvien jakamisen ja jatkokäyttämisen. Lähdetietojen löytämisessä ja kopioinnissa oli ongelmia kaikilla käyttäjillä. Ongelmat liittyivät käyttäjäkokemusalueeseen visio ja huomio, sillä käyttäjät löysivät lopulta oikean sivun, mutta eivät hahmottaneet, mitkä lähdetiedot oli kopioitava muiden tietojen joukosta. Käyttäjät joutuivat hyvän käyttäjäkokemuksen vastaisesti ja tarpeettomasti kuormittamaan muistiansa. He joutuivat ensin tulkitsemaan käyttöoikeustekstiä ja tämän jälkeen etsimään ja poimimaan sivustolta oikeat lähdetiedot. Jossain tapauksissa käyttäjät eivät päässeet oikealle sivulle ilman apua. He etsivät lähdetietoja esimerkiksi kuvan pop up -ikkunasta, jossa niitä ei ole kokonaan eikä niitä voi kopioida sieltä.

Taulukko 9: Lähdetiedot

Testikäyttäjä	Testausalue: Lähdetietojen löytäminen ja kopiointi sivulta	Käyttäjäkokemusalue
TK1	Löytää tietueen, jossa lähdetiedot ovat, mutta ei ole selvää, mitkä lähdetiedot kuvaan pitäisi liittää.	Visio ja huomio: Käyttäjä ei hahmota lähdetietoja sivulta. Tunne: Tuskastuu, että joutuu itse etsimään kuvan lähdetiedot muiden tietojen joukosta.
TK2	Löytää ohjeen lähdetietojen viittaukseen, kun selailee hetken sivuja. Haluaisi tietoa ”korostettavan pop-upilla tai muulla tavalla”. Haluaisi kuvan tiedot kuvan	Visio ja huomio: Käyttäjä ei hahmota lähdetietoja

	nimeen jotenkin. ”Tuskastuu siitä”, että joutuu itse poimimaan tiedot.	sivulta, koska metatiedot liian tasa-arvoisesti esillä. Tunne: Tuskastuu, että joutuu itse etsimään kuvan lähdetiedot muiden tietojen joukosta.
TK3	Kopioi lähdetiedot tottuneesti.	Muisti: Tottunut käyttämään Finna-verkkosivuja ja löytää lähdetiedot. Visio ja huomio: ei löydä kaikkia lähdetietoja.
TK4	Yrittää kopioida lähdetietoja pop-up -ikkunasta, josta niitä ei saa kopioitua (!). Aukaisee pop-up -ikkunassa ”avaa kuvan tiedot” valikon, josta paljastuu vain kuvan id. ”Ongelma on että mä en tiedä koska tää kuva on otettu. Vaikee kuvitella ettei tässä ois mitään tarkkaa vuotta.” ”Ei ole linkkiä lisensseihin tai käyttöehtoihin.” ”Onko noi (paikka ja vuosi) metatiedot olemassa vai eikö niitä oo vaan viety”. ”Lähdetietojen lataaminen ei ole niin saumaton kuin Helsingin kaupungin (museolla). Se on aivan ylivoimainen”	Visio ja huomio: Käyttäjä ei hahmota lähdetietoja sivulta, koska tiedot liian tasa-arvoisesti esillä. Muisti: tottunut käyttämään sivustoa helsinkikuvia.fi.

Yleinen kokemus verkkosivusta

Käyttäjät pitivät palvelun ulkoasusta ja ihastuivat sen sisällöistä. He myös ilahtuivat hyvin toimivasta hakuominaisuudesta. Käyttäjäkokemus on kuitenkin holistinen kokonaisuus, mihin vaikuttaa koko palvelupolku. Koko käyttäjäkokemukseen vaikutti negatiivisesti varsinkin lähdetietojen merkintä ja käyttöoikeuksien epäselvyys. Lisäksi kaksi noviisikäyttäjää ei myöskään löytäneet finna.museovirasto.fi -sivustoa suoraan, vaan ajautuivat oikealle sivulle

museovirasto.fi -sivun kautta. Nämä harmitukset voivat aiheuttaa esimerkiksi sen, että käyttäjä poistuu palvelusta ennen palvelupolun loppuun käymistä.

Taulukko 10: Yleinen kokemus sivustosta

Käyttäjä	Testausalue: Yleinen kokemus sivusta	Käyttäjäkokeemusalue
TK1	<p>Positiivisesti yllättynyt, että sivusto on helpommin käytettävä kuin oletti. Pitää ulkoasusta. Tuskastuu hakutulosten suodattimiin, koska ne ovat liian monimutkaisia käyttäjälle sekä lähdetietojen ja käyttöoikeuksien epäselvään ilmaisuun. Pelkää voiko joutua ongelmiin, jos käyttää kuvia tai lähdetietoja väärin.</p>	Tunne
TK2	<p>On positiivisesti yllättynyt, millaisia aineistoja palvelusta löytyy. Käyttäjää miellyttää ulkoasu, joka on ”ilmava ja rauhallinen”. Lähdetietojen etsiminen tuskastuttaa.</p> <p>”(...) nyt kun mä tiedän, niin täällä on mielenkiintoista sisältöä mitä vois hyödyntää (...) kun mä en tienny tästä paljon aikaisemmin. (...) Nyt kun olen täällä niin voisin selailla näitä.”</p> <p>”on huikea palvelu, miksei kukaan tiedä tästä.” (museovirasto.finna.fi/joka)</p>	Tunne
TK3	<p>On todella vaikuttunut hakutuloksista ja niiden esittämisestä sekä sivuston ulkoasusta. Toivoo kuitenkin sivulle vielä enemmän visuaalisuutta ja kävijän ohjailua.</p> <p>”mä olen aika tyrmistynyt suoraan sanottuna, että mä oon tyytyväinen tähän”. (kommentti hakutulossivusta)</p>	Tunne
TK4	<p>Käyttäjää harmittaa varsinkin puutteelliset tai epäselvät lähdetiedot, joita tarvitsee omassa harrastuksessaan sosiaalisen median kanavan ylläpitäjänä.</p> <p>”Ihan mahtava toi street asia (Finna street), en todellakaan tiennyt, aivan superkätevä, ihan huippu.”</p> <p>Pitää sivun ulkoasusta ja yleisesti palvelusta: ”Mahtavaa että tällaista on!”</p>	Tunne

3.3 Verkkokyselyn tuloksia

Kehittämistyön aiheesta tehtiin organisaatiolle suunnattu verkkokysely, jonka tarkoituksena oli kerätä organisaation itseymmärrystä asiakkaistaan ja mihin käyttöön organisaatio aineistoja julkaisee. Kyselyn lisäksi käytettiin organisaation strategiaa täydentävänä aineistona.

Verkkokysely toteutettiin Microsoftin Forms -kyselyalustalla ajalla 6.4.-7.5.2021. Kyselyssä kysyttiin seuraavat avoimet kysymykset:

1. Keitä ovat nähdäksesi digitaalisen kulttuuriperinnön käyttäjät?
2. Miksi digitaalista kulttuuriperintöä on tärkeää julkaista?
3. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät paikat tai kanavat, joissa julkaista digitaalista kulttuuriperintöä?
4. Missä olet nähnyt kulttuuriperintöaineistoja käytettävän verkossa?
5. Millaisia hyötyjä arvioisit käyttäjien saavan digitaalisista kulttuuriperintöaineistoista?
6. Missä yksikössä / osastolla työskentelet?
7. Vapaa sana aiheeseen liittyen.

Organisaatiolle suunnattuun verkkokyselyyn tuli vain neljä vastausta, vaikka kysely jaettiin laajasti Museovirastossa johtajien ja päälliköiden kautta. Vastauksien vähäisyydestä johtuen ei niistä voida tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä.

Vastaukset kuitenkin heijastelevat Museoviraston strategiaa. Niistä nousee esiin, että vastaajat puhuvat abstraktimmalla tasolla kuin asiakkaat. Digitaalisen kulttuuriperinnön käyttäjien keskuudessa historia- ja kulttuuriperinnöstä puhutaan paljon käytännönläheisemmin. Vastauksissa sosiaalista mediaa tai organisaation itse tuottamia verkkosivuja ei nähty aineistojen alustoina. Lisäksi sosiaaliseen mediaan nähtiin liittyvän tekijänoikeudellisia ongelmia. Vastauksissa toivottiin myös, että olisi enemmän tietoa siitä, miten ja missä asiakkaat jatkokäyttävät julkaistuja aineistoja ja miten niitä käytetään kaupallisesti. Verkkokyselyn vastauksia:

Ketkä käyttävät aineistoja?

- historiasta ja kulttuuriperinnöstä yleisesti kiinnostuneet
- tutkijat, opiskelijat, yrittäjät ja kulttuuriperintöalan ammattilaiset.
- ”kaikki ihmiset”

Miksi digitaalista kulttuuriperintöä on tärkeää julkaista?

- tietoisuus esineiden olemassaolosta
- lisäävät ymmärrystä menneisyyden ja nykyisyyden arvoista ja asenteista (eroista)

- lisäävät ymmärrystä monimuotoisesta ja monikulttuurisesta todellisuudesta
- lisäävät saavutettavuutta

Missä julkaista:

- Kaikki paikat, joihin löytää googlolla ja siellä missä ihmiset liikkuvat.
- Finna
- Toivottiin myös rohkeita avauksia muihin kanaviin.

Missä nähnyt digitaalista kulttuuriperintöä julkaistavan:

- Flickr -yhteisöllinen kuvapalvelu
- Finna -verkkosivu
- Kulttuurisampo -verkkosivu
- Kysy museolta -verkkosivu
- Ylipäätään kaikessa mediassa
- Matkailupalvelut
- Sosiaalisessa mediassa
- Virtuaalinäyttelyissä
- Harrastajien verkkosivuilla

Käyttäjille syntyvää hyötyä koskeva kysymys:

- virkistyskäyttö
- kaupallinen toiminta
- tietämyksen lisääntyminen
- merkityksellisyyden kokemus (esim. harrastuneisuudessa sukellus, kotiseutututkijat, metallinetsijät)
- kauniiden esineiden katselu
- tutkiminen ja oppiminen

Verkkokyselyn vastauksia käsitellään myöhemmin luvussa viisi yhdessä muun aineiston kanssa. Tarkoituksena on vertailla organisaatiosta kerättyä tietoa asiakkailta ja käyttäjiltä kerättyyn tietoon.

3.4 Museoviraston Finna-näkymän verkkoanalytiikka

Museoviraston Finna-palvelun kävijätietoja kerätään Matomo-verkkoanalytiikkaohjelmistolla. Kehittämistyöhön otettiin kävijätietoja ajalta 1.1.-30.9.2021. Kävijätiedon on tarkoitus tukea muita tiedonkeruumenetelmiä. Verkkoanalytiikka tuottaa paljon tietoa kävijöistä, mutta erityisenä kiinnostuksen kohteena oli opinnäytetyössä rajatut asiat. Toisin sanoen kävijätiedoista

analysoitiin tietoja, jotka voivat kertoa aineistojen käyttötarpeista. Webanalytiikkaraportista poimittiin seuraavat kävijätiedot:

- Kävijämäärät aikajaksolla
- Viittaavat verkkosivut
- Viittaavat sosiaalisen median sivut
- Suosituimmat hakusanat
- Suosituimmat suodatustoiminnot

Kävijämäärä

Kävijämäärä ajanjaksolla oli 176 572 käyntiä. Määrässä näkyy kaikki käynnit eli saman käyttäjän käynnit sekä myös Museoviraston henkilökunnan käynnit sivulla.

Viittaavat verkkosivut

Viittaavat verkkosivut kertovat, miltä sivulta kävijä on saapunut, kun sivu on mainittu toisella sivulla. 20 eniten trafiikkia tuonutta sivua ovat olleet:

1. museovirasto.fi
2. yle.fi
3. finna.fi
4. valkeakoskensenomat.fi
5. seura.fi
6. sukuhaku.genealogia.fi
7. ylilauta.fi
8. pastvu.com
9. hs.fi
10. sukutilat.sarka.fi
11. wikipedia.fi
12. lahilehti.com
13. overdrive.fi
14. com.google.android.gm
15. rannikkoseutu.fi
16. vaunut.org
17. wikipedia.org
18. jennalehtonen.com
19. sss.fi
20. finna.fi

Viittaavista verkkosivuista voidaan päätellä käyttäjistä erilaisia asioita. Museoviraston sivun ollessa ensimmäisenä voidaan ajatella yhtäältä, että viraston sivuilla on hyvin viitattu museo-
viraston Finna-sivustoon. Toisaalta tieto voi tarkoittaa, että useat hakijat ”googlettavat” mu-
seoviraston kokoelmia, kun he etsivät Finna-sivustoa. Vasta museoviraston sivun kautta he
löytyvät oikean sivuston. Käyttäjätesteissä esimerkiksi kaksi käyttäjää toimi näin. Myös
googlehaun orgaanisessa hakutuloksessa hakusana ”museovirasto kokoelmat” sijoittaa Museo-
viraston sivun ensimmäiseksi hakutulokseksi.

Mediasivustot, kuten Seura, Helsingin sanomat ja Yle, ovat luonnollisesti listalla, koska näissä
on paljon tekstejä, joissa on käytetty Museoviraston aineistoja tai kirjoitettu avatusta Finna-
sivustosta. Joukossa on myös erilaisia historiasivustoja, mutta myös erityisharrastajien sivus-
toja. Lisäksi joukossa on Wikipedia, jossa on julkaistu lukuisia Museoviraston kuvia artikkelien
kuvituksena. Voidaankin siis päätellä, että käyttäjiä ovat muun muassa median edustajat, his-
toriatutkimuksen ammattilaiset ja kotiseutuharrastajat. Lisäksi erilaisia liikennevälineitä har-
rastavia käyttäjiä kiinnostaa myös historialliset kuvat (liikennevälineistä).

Viittaavat sosiaalisen median sivut

Viittaavat sosiaalisen median sivut kertovat, miltä sosiaalisen median kanavalta kävijä on saa-
punut, kun siellä on ollut linkki Museoviraston Finna-palveluun. 10 eniten trafiikkia tuonutta
sosiaalisen median kanavaa ovat olleet:

1. Facebook
2. Instagram
3. Reddit
4. Vkontakte
5. Twitter
6. Pinterest
7. Telegram
8. Livejournal
9. YouTube
10. LinkedIn

Kärki ei ole yllättävä. Facebookista, jossa on runsaasti historiaan liittyviä verkkoyhteisöjä, on
tullut 38 562 käyntiä seuranta-aikana. Sen sijaan on yllättävää, että varsinkin Venäjällä ja Itä-
Euroopassa suosittu sosiaalisen median sivusto Vkontakte on neljäntenä. Kanavan korkealla
sijalla voi olla yhteys edellä olevaan venäläiseen pastvu.com -karttapalveluun, josta voidaan
jakaa suoraan Vkontakteen kuvia.

Suosituimmat hakusanat

Kymmenen suosituinta hakusanaa museovirasto.finna.fi -palvelussa olivat seuraavat. Tuloksista on poistettu dublikaatit ja Museoviraston omat hakusanoihin perustuvat aihenostot.

1. Tampere
2. Mannerheim
3. Lahti
4. Valkeakoski
5. Oulu
6. Pudasjärvi
7. Rovaniemi
8. Lappeenranta
9. Turku
10. Naantali

Suosituimmat hakusanat vastaavat netnografian tuloksia: ihmisiä kiinnostavat erityisesti paikat. Kahdenkymmenen suosituimmankaan haun listalla ei ole kuin muutama hakusana, joka ei ole paikka tai sijainti. Paikannimet voivat olla myös helpoimpia hakusanoja keksiä, jos Finna-sivustolle tulee vain selailemaan aineistoja. Sen sijaan aiheet, joita löytyi muilla tiedonkeruumenetelmillä ei näy lainkaan kävijätiedoissa. Tällaisia ovat esimerkiksi lapset, ihmiset, rakennukset, liikennevälineet tai pukeutuminen. Hakusanojen kävijätilastot osoittavat, että sivustolle voisi rakentaa paikkojen hakemista tukevaa toiminnallisuutta ja elämyksellisyyttä, mutta myös tarjota helpompia keinoja tutustua aineistoihin kategorioiden tai teemojen avulla.

Suosituimmat suodatustoiminnot

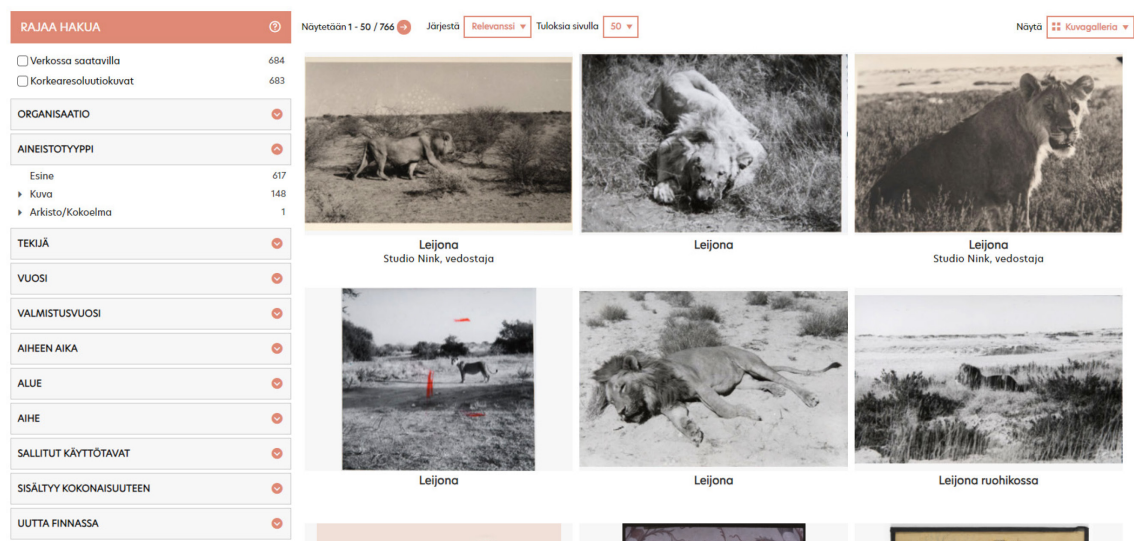
Kävijädatan mukaan kymmenen käytetyintä suodatinta oli:

1. aineistotyyppi (kuva)
2. vuosi
3. valmistusvuosi
4. kokoelma
5. alue
6. organisaatio
7. aihe
8. sallitut käyttötavat
9. tekijä
10. aiheen aika

Aineistotyyppi -suodatin oli suosituin, mikä on ymmärrettävää, sillä hakutuloksiin tulee mukaan kuvia esineistä. Niinpä usea käyttäjä saattaa siksi rajata tulokset haun jälkeen kuviin.

Tuloksissa on myös aikarajausta klikattu usein (Vuosi, Valmistusvuosi ja aiheen aika). Tämän suodattimen kohdalla käyttäjillä oli ongelmia hahmottaa, mitä eri aikarajaukset tarkoittavat.

Aihe -suodatin on listalla vasta seitsemäs, vaikka käyttäjätestauksen ja netnografisen tutkimuksen mukaan käyttäjiä kiinnostaa nimenomaan erilaiset aiheet. Käyttäjätestauksessa oli kuitenkin ongelmia aihe -suodattimen löytämisessä tai käyttäjät hakivat aiheita suoraan hakukentän kautta sen sijaan, että olisivat rajanneet hakutuloksia. Voi ollakin, että aiheerajaus on liian huomaamaton suodattimissa. Käyttäjätestauksessa jonkinlaista aiheerajausta kaivattiin myös jo etusivulle.



Kuvio 10: Hakutulosten suodattimet sivupalkissa Museoviraston Finna -sivustolla.

3.5 Markkinatutkimus Museoviraston kuvapalveluista

Vuonna 2013 Museoviraston Kuvakokoelmat toteutti sen digitaaliseen kuvapalveluun liittyvän markkinatutkimuksen. Tutkimuksen vastaajajoukko oli runsas. Koko kyselyssä vastaajia oli 415 ja avoimissa vastauksissa jokaisessa kymmeniä vastauksia. Tutkimus sisältää osin kvantitatiivista ja osin kvalitatiivista aineistoa. Tutkimuksesta käy myös ilmi vastaajien demografisia tietoja.

Kehittämistyössä hyödynnettiin markkinatutkimuksen monivalintakysymyksiin liittyviä avoimia vastauksia, jotka koskivat digitaalisia aineistoja. Tätä aineistoa analysoitiin laadullisen aineiston analyysin menetelmin ja yhdistettiin aineistotriangulaation mukaisesti muihin opinnäytetyön tutkimusaineistoihin. Tulokset vastasivat netnografian tutkimustuloksia, mutta markkinatutkimuksen vastaukset painottuivat enemmän omaehtoisen historia- ja sukututkimukseen kuin vaikkapa menneisyyden kokemuksellisuuteen, elämyksellisyyteen ja ihmettelyyn. Yleisöä kiinnosti informaation hankkiminen rakennuksista ja paikoista, sukuhistoria, kotiseutututkimus, oman elämäntarinan täydentäminen tai muun historiallisen taustan selvittäminen.

Vastauksissa nousi kuitenkin esiin myös visuaalinen kiinnostus valokuviiin. Vastajat olivat kiinnostuneita esimerkiksi vanhan ajan sisustusmateriaaleista ja vanhoista valokuvaustavoista. He myös etsivät kuvitusta verkkosivuille tai kirjalliseen julkaisuun.

Tuloksien välistä poikkeavuutta voidaan selittää kuvapalvelun ja sosiaalisen median ryhmien keskinäisellä erilaisuudella. Sosiaalisen median yhteisöllisyys mahdollistaa kuvien yhdessä ihastelun ja kommentoinnin. Lisäksi se kytkeytyy paremmin arkeen, koska sosiaalisessa mediassa käydään muistakin syistä. Se on digitaalisessa maailmassa ”matkan varrella”. Sen sijaan näyttäisi, että Museoviraston Finna-palvelun kaltaisia verkkosivuja käytetään enemmän työkaluna kuin ajanvietteenä. Sinne tullaan siis, kun on syntynyt tarve vanhoille kuville.

3.6 Asiakaskysely Suomen Kansallismuseon digitaalisten kokoelmien verkkosivusta

Vuoden 2021 alussa Suomen Kansallismuseo avasi uudet ”digitaaliset kokoelmat” -alasisivut⁴ osana sen verkkosivuja. Sivustolla voi tehdä hakuja Kansallismuseon kokoelmista tai selata kokoelmia eri teemojen perusteella. Lisäksi sivulle on rakennettu kokoelmiin liittyviä pieniä pelejä, kuten väritystehtäviä, aikajanoittamista ja palapelejä.

Avauksen yhteydessä sivuilla toteutettiin verkkokysely⁵. Verkkokyselyn osallistujien suurin ikäryhmä oli 41-50 ja toiseksi suurin 31-40. Kehittämistyössä hyödynnettiin näitä asiakaskyselyn vastauksia osana muita aineistoja. Vastaukset eivät koske suoraan Museoviraston Finna-sivustoa, mutta ne kertovat käyttäjien kokemuksista ja toiveista, jotka koskevat Museoviraston digitaalisten aineistojen palveluja.

Käyttäjäkyselyn perusteella ei voi tehdä kovin suuria johtopäätöksiä siitä, millainen sivusto on käytettävyydeltään ja käyttäjäkokemukseltaan. Tätä varten pitäisi tehdä yhdessä käyttäjien kanssa käyttäjätestejä. Sen sijaan avoimista vastauksista voidaan tulkita, millaista digitaalista palvelua asiakkaat odottavat Suomen Kansallismuseolta tai Museovirastolta. Yleinen kokemus sivustosta jakaantui melko tasan. Osa oli sitä mieltä, että sivu on hieno, ajankohtainen (koronavirus) ja toivottavaa kehitystä museolta digitaalisessa maailmassa. Toisaalta monet vastajat pitivät sivua sekavana ja käytettävyydeltään huonona. Sen olemassaoloa ihmeteltiin, sillä Finnassa voi tehdä osin samoja asioita.

Kysymykseen, mitä sivusto tarjoaa käyttäjilleen, vastaukset jakaantuivat seuraavasti. Teemat on luotu avoimien vastauksien perusteella.

Tarve sivustolle teemoiteltuna:

⁴ <https://www.kansallismuseo.fi/fi/digitaalinen-kokoelma> Viitattu 3.11.2021.

⁵ Tiedon keräämiseen käytettiin asiakaskokemuksen sovellusta Feedbackly.

- Opetuksellinen ja tiedollinen tarve
- Ajanviete ja viihde
- Paikkariippumaton mahdollisuus tutkia esineitä

Teemoja, joita käyttäjät haluaisivat Suomen Kansallismuseon julkaisevan verkossa, olivat esineet, arki, tavat ja uskomukset sekä ajanjaksot ja tapahtumat. Teemat, joita netnografiassa ei suoraan tullut ilmi, ovat esimerkiksi tavat ja uskomukset tai tietyt ajanjaksot. Näiden teemojen esiintymiseen on voinut vaikuttaa se, että yhtenä ryhmänä vastaajissa on ollut opetusala. Sen sijaan teemat esineet ja arki tulevat esiin myös netnografiassa. Taulukosta 11. näkee, millaisia vastauksia kuhunkin teemaan liittyi.

Taulukko 11: Verkkokyselyn teemat

Esineet	Arki	Tavat ja uskomukset	Ajanjaksot ja tapahtumat
Kansallispuvut	Pienten ihmisten tarina	Uskontoihin liittyvät esineet	Esihistoria
Korut	Arki	Hautaustavat	Keskiaika
Neuleet	Arjen esineet	Uskonto	1700-luku
Käsityöt	Keskiaika rahvaan näkökulmasta	Kansanperinne	Arkeologiset löydöt
Tekstiilit	Arkipäivä		Yhteiskunnalliset tapahtumat
Miekat	Työelämä		Suomen historia
Lasten lelut			Naisten valta-asema
Keittiövälineet			
Vaatteet			
Valokuvataide			

4 Uuden mallinnus

Edellä on analysoitu aineistosta, missä digitaalista kulttuuriperintöä käytetään ja millaista arvoa se tuottaa käyttäjilleen. Seuraavassa mallinnetaan, miten käytännössä käyttäjien saamaa arvoa voitaisiin lisätä tai tukea. Keinot, miten lisäarvoa voisi tuottaa jakaantuu kahteen osaan. Yhtäältä mallinnetaan, millaisessa muodossa julkaista aineistoja ja toisaalta, millaisilla alustoilla jakaa aineistoja. Seuraavat mallinnukset ovat esimerkkejä ja ne on rajattu kehittämistyön näkökulmaan ja siinä tehtyyn aineistonkeruuseen.

4.1 Kohti omaa mediaa

Organisaatioiden ja yritysten eri mediakanavat voidaan luokitella yleisesti omaan, lainattuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan organisaation omia verkkosivuja, blogeja, mobiili- tai verkkosovelluksia. Tärkein määritelmä omalle medialle on se, että organisaatio hallitsee sitä itse sekä teknisesti että sisällöllisesti. (Vapa media 2015; Vapa Media 2021.) Lainatulla medialla tarkoitetaan puolestaan yleensä organisaation sosiaalisen median kanavia. Määritelmän mukaan lainattu media ei ole kokonaan organisaation hallussa, vaan siellä toimitaan alustan tai verkkosivun hallinnoijan antamalla reunaehdoilla. Ansaittu media tarkoittaa puolestaan huomiota, jonka organisaatio saa kolmansilta osapuolilta eri medioissa. Ansaittua mediaa voi olla esimerkiksi kolmansien osapuolien jakamat organisaation sisällöt sosiaalisessa mediassa. (Vapa media 2015; Vapa Media 2021.) Oleellista on siis kolmessa eri mediassa organisaation hallinnan vahvuus. Oma media on hallinnan näkökulmasta vahvin ja ansaittu media heikoin.

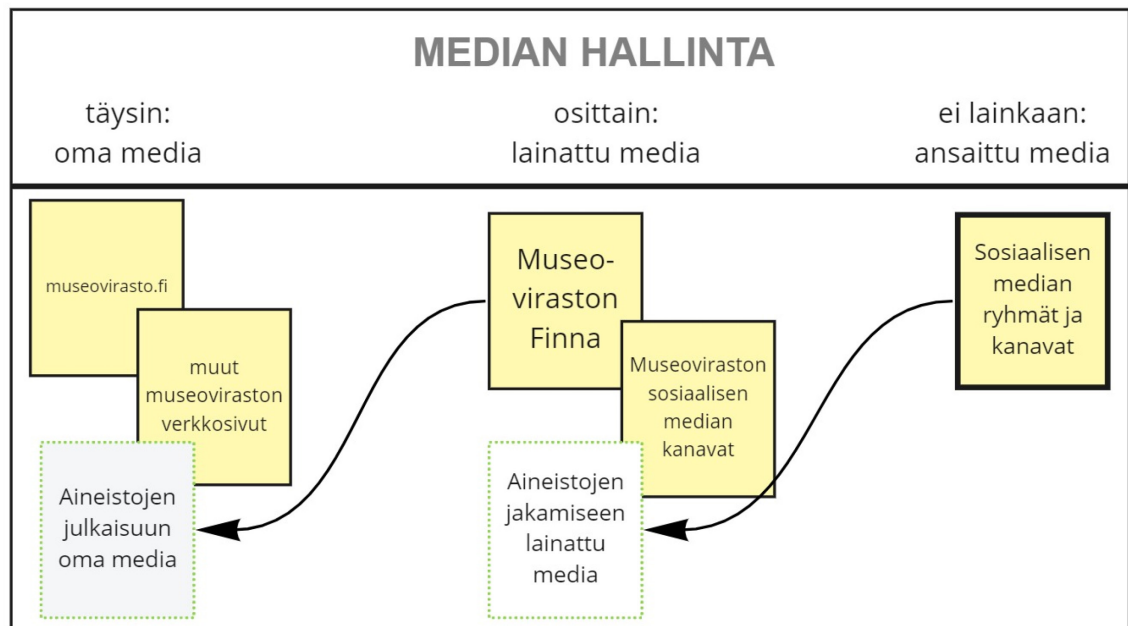
Edellä olevien määritelmien mukaan Museoviraston omaksi mediaksi voidaan luokitella Museoviraston verkkosivusto (www.museovirasto.fi) ja muut sen hallinnoimat verkkosivut, kuten Sadan vuoden satoa⁶ tai Kulttuurista perinnöksi⁷. Lainattua mediaa edustavat puolestaan Museoviraston sosiaalisen median kanavat, mutta myös Museoviraston Finna-sivusto, sillä sitä ja sen toiminnallisuuksia hallinnoi Kansalliskirjaston Finna. Palvelua käyttää myös monet muut organisaatiot (kirjastot, arkistot, museot), joten kyseessä on jaettu resurssi, jonka on tarkoitus palvella useita organisaatioasiakkaita ja niiden toisistaan poikkeavia tarpeita. Museovirastolla ei siis ole tällä hetkellä kehittämistyössä käsitellyille digitaalisille kulttuuriperintöaineistoilensa omaa mediaa. Ansaittua mediaa puolestaan edustavat kolmansien osapuolien verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat sekä ryhmät, joita on tässä kehittämistyössä seurattu.

Mediakentän laajentaminen lähemmäksi omaa ja hallittavampaa mediaa hyödyttäisi organisaatiota. Se lisäisi sitä, miten organisaatio pystyy hallitsemaan aineistojen esittämistä ja

⁶ <http://www.sadanvuodensatoa.fi/> Viitattu 26.10.2021.

⁷ <https://www.kulttuuristaperinnoksi.fi/> Viitattu 26.10.2021.

jakamista. Mitä vahvemmin organisaatio omistaa julkaisukanavat, sen paremmin sillä on käyttöoikeus ja pääsy kaikkeen kävijätietoihin, vapaus kehittää teknisesti ja sisällöllisesti julkaisukanavia ja käydä vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa. Kuvien julkaisussa pitäisi siis pyrkiä siirtymään vahvemmin lainatusta omaan mediaan. Kuvien jakamisessa puolestaan pitäisi siirtyä ansaitusta lainattuun mediaan.



Kuva 11: Median hallinta

4.2 Asiakaskeskeinen kokoelmasivusto

Kehittämistyön digitaalisen palvelun kohteena on ollut Museoviraston Finna-palvelu. Seuraava mallinnus on tehty käyttäen Finnaa esimerkkipohjana, mutta käytännössä vastaavia verkkosivuelementtejä voitaisiin toteuttaa mihin tahansa verkkosivulle. Verkkosivumallinnuksen tarkoituksena ei ole esittää, millainen verkkosivusta kokonaisuudessaan, toiminnoiltaan ja ulkoasultaan pitäisi rakentaa, vaan sen tarkoituksena on esittää uudesta asiakasymmärryksestä ja -lostettuja itsenäisiä verkkosivuelementtejä. Elementit tuovat kehittämisen keskiöön sellaiset yleisöt, joita ei ole välttämättä aiemmin ajateltu Finnan ensisijaisina käyttäjäryhminä. Museoviraston Finnaa pidettiin käyttäjätesteissä esimerkiksi ”akateemisena” ja sen kohderyhmänä ”tutkijoita” tai ”arkistoihmisiä”. Myös tämän työn johdannossa on esitelty, että Finnan käyttäjäsektorit ovat perinteisesti tutkimus, opetus ja media. Uusien käyttäjäryhmien myötä myös alustojen pitäisi muuttua. Museoviraston strategian mukaisesti digitaalinen kulttuuriperintö pitäisi olla kaikille avoimesti käytettävissä. Tavoitteen ja uusien yleisöjen saavuttamiseksi olisi julkaisupalvelun oltava suurelle yleisölle ymmärrettävä, helposti käytettävä ja sisältö heitä koskettavaa.

4.2.1 Etusivu

Museoviraston Finna-palvelusta löytyy tuhansia kuvia. Käyttäjätestien mukaan kuvien etsiminen toimii hyvin hakutoimintoa käyttämällä. Kiinnostavien aineistojen selailun puuttuminen -eräänlainen löytöretkeily - oli kuitenkin käyttäjäkokemusta heikentävä tekijä. Ilman sopivaa hakusanaa käyttäjällä ei ole montaakaan reittiä tutkia ja löytää aineistoja sivulla. Etusivun sisältöjen suunnittelussa voidaan käyttää apuna uutta asiakasymmärrystä ja helpottaa asiakkaan selailua. Tarkoituksena on soveltaa ajatusta, jonka mukaan verkkosivu suunnitellaan sisältörikkaaksi ja vältetään hakusanakeskeisyyttä. (Whitelaw 2015).

Seuraavassa on esitelty etusivun eri elementit (Kuva 12. ja 13.) Elementit ovat esimerkkejä, joten niiden toteutustapa ja järjestys sivulla voivat olla täysin erilaisia kuin esitetyt.

Kategoriat -elementin kautta pääsee selailemaan kuvia yksinkertaisten kategorioiden avulla. Ne lähinnä kertovat mitä yksittäisiä aiheita kuvissa esiintyy. Elementin moottorina voi toimia asiasanoitus tai kuvantunnistusteknologia.

Teemat -elementti esittää erilaisia teemakokonaisuuksia, jotka on poimittu aineistosta. Mukana voi olla myös organisaation keräämiä teemoja. Toteutustapoja on esitetty esimerkinomaisesti kaksi. Jälkimmäisessä mallinnuksessa on esillä enemmän kuvia etusivulla kulloisestakin teemasta.

Aika -elementin avulla voi etusivulta siirtyä suoraan johonkin aikakauteen. Toteutustapa voi olla myös kuvallinen aikajana.

Minun kokoelmani -elementissä voidaan nostaa asiakkaiden suoraan Finnassa tekemiä kokonaisuuksia etusivulle.

Asiakkailtamme -elementti nostaa esiin käyttötapoja, joilla asiakkaat ovat käyttäneet kuvia eri puolilla verkkoa. Linkin takaa voi löytyä kuvahaku, kuvallinen blogikirjoitus aiheesta, yhteys verkkoyhteisöön tai joku muu esitystapa, jolla tuoda esiin, miten asiakkaat ovat käyttäneet kuvia. Tämä elementti voi myös inspiroida asiakkaita, jotka tulevat sivuille eivätkä keksi, miten itse haluaisivat käyttää aineistoja.

Yhteisö -elementti markkinoi sosiaalisen median aihekanavaa, jossa organisaatio jakaa kuvia. Etusivulla voi olla myös upotettuna sosiaalisen median kanava tai siinä voidaan käyttää muita keinoja yhdistää sivusto sosiaaliseen mediaan. Organisaation sosiaalisen median kanavan ideaa esitellään luvussa 4.3.

Paikat -elementin kautta voi siirtyä suoraan kuviin, jotka ovat webanalytiikan mukaan suosituimpia. Elementti on vaihtuvasisältöinen. Sen kautta voi myös hakea suoraan paikkaa, jolloin siinä on esisuodatettuna alue-attribuutti. Esimerkiksi haku Tapanila antaa hakutulokseksi vain

kuvia paikasta Tapanila, ei henkilöitä nimeltä Tapanila. Myös Finna Street -ominaisuutta on hyvä markkinoida näkyvästi, sillä käyttäjät pitivät siitä käyttäjätesteissä.

Historiakuvia sinulle

Löydä upea menneisyys tuhansien kuvien joukosta



Kategoriat

Ihmisiä Esineitä Liikennevälineitä Eläimiä Vaatteita Rakennuksia Ruokia Tapahtumia Luonto

Käytä vapaasti ja nimeä.
Lue käyttöehdot -->

Teema



Työt ennen



Kadut kaupungin



Vanhoja kauppoja ja liikkeitä



Lapsuus



Kaupunkielämää



Vanhoja liikennevälineitä



Muotia

Teema

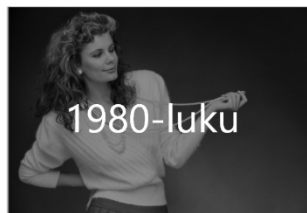
Kaupunkielämää >



1890-luku



Rauta-aika



1980-luku



1920-luku



1950-luku

Aika
< Sukella eri aikakausiin

Kuva 12: Etusivun ensimmäinen osa.

Minun kokoelmani
[Lapsuuden muistoja Helsingistä](#) >

Asiakkailtamme

Näe vanha Helsingin väkijoukot
 Katso kuvat ryhmästä Vanha Helsinki Väiköivä >

Rongas tutut paikat Instagramin ja matkama
 Näe Helsinki eilen ja tänään >

Pöytäsi historiankuvia freedit!
 Ota Finna-bot seurantaan Twitterissä >

LIITY YHTEISÖÖMME SOMESSA
 Joka viikko uusia kuvia

Selaa suosituimpia paikkoja

Tampere Lahti Valkeakoski Oulu Rovaniemi Lappeenranta Turku Naantali Etsi paikkaa

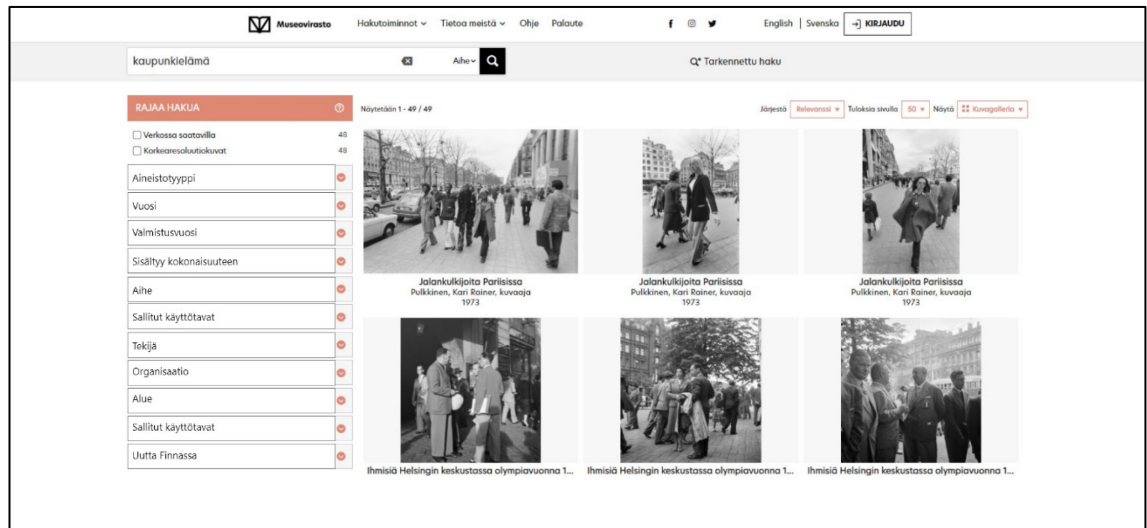
Löydä kuvia sieltä missä olet -
[Kokeile Finna street -hakua](#) >

FOOTER

Kuva 13: Etusivun toinen osa.

4.2.2 Hakutulokset

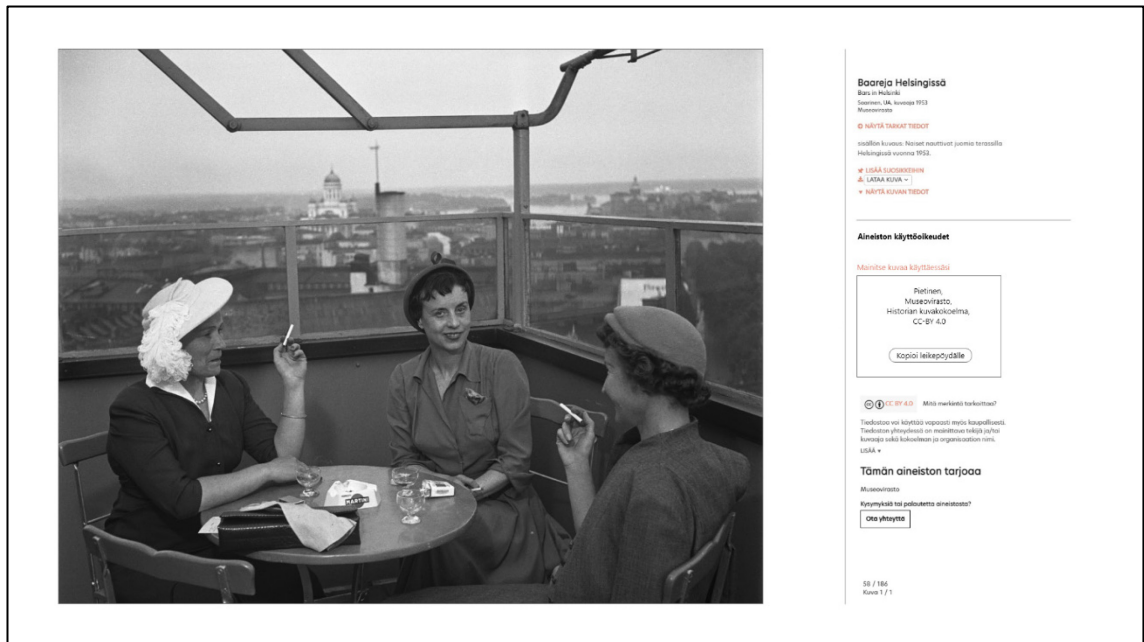
Kuvassa Hakutulokset (Kuva 13.) esitetään suodatuselementit sen mukaisesti, miten niitä on käytetty webanalytiikan mukaan.



Kuva 14: Hakutulokset.

4.2.3 Pop-up -ikkuna

Kuvassa Pop-up -ikkuna (Kuva 14.) esitetään, miten kuvan lähdetiedot voitaisiin esittää koostetusti. Kopioi leikepöydälle -nappia klikkaamalla saa käyttäjä oikeat tiedot suoraan kopioitua omalle leikepöydälleen, josta liittää ne haluamaansa paikkaan. Käyttäjätesteissä testikäyttäjät etsivät lähdetietoja ”Näytä kuvan tiedot” valikon alta, josta kuitenkin näkyy vain kuvan ID-numero.



Kuva 15: Pop-up -ikkuna.

4.2.4 Tietuesivu

Tietuesivulla on varsinainen tiedosto ja kaikki siihen liittyvä metatieto. Tietuesivulle on koottu erilaisia elementtejä, joiden suunnittelu perustuu sekä käyttäjätesteihin että netnografiseen tutkimukseen. (Kuva 15.)

Kuvatunnistustagit -elementissä esitetään, millaisia asioita Googlen kuvantunnistusalgoritmi Cloud Vision API näki kuvassa. Kvantunnistusohjelmia on lukuisia ja niitä on usein mahdollista käyttää ohjelmointirajapintojen kautta. Tässä mielessä ne ovat suhteellisen helppo integroida erilaisille verkkosivuille. Erityisenä haasteena kuitenkin on, että Museoviraston Finna on riippuvainen Finna-alustan kehityksestä ja sen sallimista ominaisuuksista.


Kvantunnistus auttaisi käyttäjiä etsimään ja löytämään kuvia enemmän sekä luonnollisen kielen että sen perusteella, mitä kuvassa on maallikon silmin. Yleensä kuvien asiansanoitusta tekevät museoammattilaiset nojaavat asiansanoittamisessa yleisiin asiansanoitisiin. Nämä eivät ole tuttuja suurelle yleisölle. Lisäksi käyttäjätesteissä käyttäjät halusivat etsiä lisää saman aiheisia kuvia ”tagipilven” tai ”asiansanapilven” avulla.

Väritä kuvasi -elementti tuo esiin toisen ohjelmointirajapinnan kautta saatavilla olevan toiminnallisuuden: mustavalkoisen kuvan värittäminen tekoälyn avulla. Nykyään on useita tekoälyn perustuvia automaattisia väritysohjelmia, joista tässä yhteydessä on nostettu esiin DeOldify-sovellus (Kuva 16.). Kuvien värittäminen oli yksi netnografian perusteella esiin noussut aihe, joka on saanut suosiota yleisön joukossa. Kuvien väritysohjelmien laaduissa on paljon eroa, mutta esimerkiksi MyHeritage-yhtiön Deoldify-algoritmista jatkokehittämä sovellus pystyy

hyvin vaikuttaviin tuloksiin (Kuva 17.). Väritysominaisuuden ei ole tarkoitus esittää täydellistä työkalua väritykseen, vaan se on pikemminkin leikkilinen lisäominaisuus verkkosivulla.


[Lisää suosikkeihin](#)
[Lähetä sähköpostilla](#)
[Vie viite](#)
[Viitetiedot](#)
[Tulosta](#)
[QR-koodi](#)

[f](#)
[t](#)
[p](#)



Baareja Helsingissä

Bars in Helsinki
Saarinen, UA, kuvaaja 1953
sisällön kuvaus: Naiset nauttivat juomia terassilla Helsingissä vuonna 1953.

Aineistotyyppi	 Kuva
Aiheen paikka	Suomi, Helsinki, Suomi, Helsinki
Aiheen aika	1953, 1950-luku, 1900-luku
Organisaatio	Museovirasto
Kokoelma	JCKA Journalistinen kuva-arkisto UA Saarinen kokoelma
Inventaariot	JCKAIA52_1863-2
Mitat	6,0 x 6,0 cm
Kuvauksetiedot	valmistusvuosi: 1953
Aiheet	Saarinen, UA, kuvaaja alkoholijuomat baarit juomat ravintola-ala terassit
Luokitus	LISÄÄ + image (luokitus) Juomat (luokitus) Ravintola-ala (luokitus) LISÄÄ +

[LATAA KUVA](#)

[LATAA KUVA TEKÄÄYNI VÄRITTÄMÄNÄ](#)

MAINITSE KUVAA KÄYTTÄESSÄSI

Pietinen,
Museovirasto,
Historian kuvakokoelma,
CC-BY 4.0

[Kopioi leikkipöydälle](#)





KUVAN KONETUNNISTETUT TAGIT

[Vaatteet](#) [Hattu](#) [Talva](#)

[Aistiaito](#) [Pöytä](#) [Ilo](#)

[Kalusteet](#)

Samankaltaisia kuvia

Aineiston käyttöoikeudet

Merkitä

Kuvan yhteydessä on mainittava tekijä tai kuvaaja sekä organisaation ja kokoelman nimi. Kuvaa voi käyttää vapaasti myös kaupallisesti, henkilökohtaisen käyttö, mainonnassa ja muu tavalla, kunhan kuvasta oivana henkilön suostumusta.

Kuvan käyttäjän vastuu

Käyttäjä vastaa tekijänoikeuksien ja yksityisyyden suojaan kunnioittamisesta sekä siitä, että tiedot ovat oikein. Käyttäjä vastaa lupien nankkimisesta tiedotiloissa esiintyvien henkilöiden, toisten ja tavaramerkkien osalta. Käyttäjä vastaa käyttötietojen muuista tiedonkäsitteistä. Pyydämme toimittamaan Museoviraston kirjastoon vapaakappaleen painetusta julkaisusta, josta tiedot on käännetty.

Lisätiedot

Jos lähettävät tiedoston ominaisuudet eivät ole riittävät, ota yhteyttä Museoviraston Kuvakokoelmin: kuvakokoelmat@museovirasto.fi.

Kuva 16: Kuvan tietuesivu.



Kuva 17: DeOldify-sovelluksella väritetty kuva.



Kuva 18: MyHeritage-yrityksen sovelluksella väritetty kuva.

Samankaltaisia kuvia -elementti voi perustua sekin kuvantunnistukseen. Elementin tarkoituksena on johdattaa kävijää verkkosivulla eteenpäin sekä näyttää lisää saman aiheisia kuvia, joista käyttäjä voisi olla kiinnostunut.

Edellä kuvattujen elementtien lisäksi Tietuesivulla pitäisi antaa käyttäjälle selkeä paikka, josta kopioida lähdetiedot, jotka on merkittävä kuvan ohien sitä käyttäessä. Ratkaisuna voi käyttää esimerkiksi Kopioi leikepöydälle -nappia, jolla käyttäjä saa oikeat tiedot kopioitua suoraan omalle leikepöydälleen. Lisäksi tiedostojen käyttöehtoja pitäisi kirkastaa ja selkeyttää, jotta ne olisivat helposti luettavassa ja ymmärrettävässä muodossa.

4.3 Digitaalista yhteisöä rakentamassa

Digitaalisen yhteisön kehittäminen liittyy Marttilan esittämän neliosaisen strategian viimeiseen kohtaan, jossa kulttuuriperintöorganisaation olisi luotava yhteisö kulttuuriperintöaineistojen ympärille (Marttila 2018, 188-197). Yhteisön rakentaminen liittyy myös siihen, miten organisaatio ottaa oman median ja arvon luomisen prosessin tavoitteellisemmin hallintaansa. Yhteisön rakentaminen voisi tapahtua käytännössä esimerkiksi luomalla sosiaaliseen mediaan oma temaattiseen aiheeseen rajattu kanava. Aihekanavan luomisella organisaatio saisi kerättyä sekä kävijätietoja että uutta ymmärrystä yleisöstään. Kanavan ei välttämättä tarvitsisi olla koko organisaation laajuinen, vaan yhden kokoelman tai osaston laajuinenkin riittäisi. Kanavan perustaminen lisäisi Museoviraston näkyvyyttä ja kulttuuriperinnön merkittävyyttä yhteiskunnassa sitouttamalla yleisöjä.

Kehittämistyön aikana seurattiin lukuisia sosiaalisen median kanavia ja tilejä, jotka julkaisevat sekä Museoviraston että muiden kulttuuriperintöorganisaatioiden kuvia. Suurimmilla sosiaalisen median yhteisöillä on tuhansia seuraajia, joiden joukossa on satoja aktiivisia käyttäjiä. Myös Museovirasto julkaisee tällä hetkellä omilla sosiaalisen median kanavillaan harvakseltaan digitaalisia aineistoja. Organisaation kanaville ei synny kuitenkaan samanlaista yhteisöllisyyttä kuin käyttäjien perustamille kanaville. Yksi syy voi olla, että kanavia ei ole konseptoitu juuri aineistojen jakamiseen, vaan ne keskittyvät pääasiassa markkinointiin ja tiedottamiseen. Toisin sanoen ne eivät ole sellaisenaan kanavia yhteisöllisyyden luomiseen. Kun ihmiset julkaisevat Museoviraston kuvia ja keskustelevat niiden äärellä, syntyy valtavasti kävijätietoa. Nämä tiedot jäävät kuitenkin kanavan ylläpitäjien käyttöön, joihin organisaatiolla ei ole pääsyä. Hyviä käytäntöjä kulttuuriperintöaineistojen jakamiseen ja verkkoyhteisöjen rakentamiseen on jo olemassa. Esimerkiksi Kansallisgalleria on kokeillut koronaviruspandemian aikana aineistojen tuomista Facebookiin ja Twitteriin eli sinne, missä ihmiset liikkuvat. Tarkoituksena oli ohjata verkkovierailuja Kansallisgallerian uudelle digitaalisten kokoelmien sivulle (Dahlbom 2020).

Toinen tapa kerätä käyttäjätietoa olisi keskusteluun osallistuminen kuvienjakoryhmissä sekä niiden järjestelmällinen seuraaminen. Seuraamista voisi tehdä esimerkiksi netnografisin

menetelmin keräämällä ja analysoimalla aineistoa. Aineiston analysoinnin apuna voi käyttää tekoälyä ja kuvantunnistusta. Osallistumisesta ei saa palvelun julkaisemaa kävijädataa, mutta seuranta kertoo paljon käyttäjien kiinnostuksen kohteista ja ajatuksista. Tätä tietoa voitaisiin käyttää uusien tai nykyisten palvelujen muotoiluun. Lisäksi osallistuminen ja seuranta tarjoaisivat yleisesti tietoa siitä, millaisia aineistoja suuri yleisö kaipaa eli mitä Museoviraston kannattaisi digitoida ja julkaista tulevaisuudessa.

Kehittämistyön aikana testattiin, miten vanhoihin kuviin keskittynyt sosiaalisen median aihekanava perustettaisiin ja millaista tietoa siitä saataisiin. Tarkoituksena ei ollut kasvattaa yhteisöä, sillä todellisuudessa yhteisön rakentaminen ja ylläpito on pitkäjänteistä ja aktiivista työtä. Se vaatii myös organisaatiolta vahvaa digitaalista strategiaa ja markkinointia. On todennäköistä, että menestyksekkään aihekanavan perustaminen ei edes onnistu välittömästi, vaan vasta kanavan ylläpitäminen opettaa, mistä käyttäjät ovat kiinnostuneita ja mikä toimii ja mikä ei.

Testiaihekanava perustettiin Instagram-palveluun, sillä Facebookissa kävijätietoja saa vasta, kun ryhmän koko ylittää yli 100 jäsentä. Kanavan nimeksi valittiin OG Hipsterit. Aihekanavan idean voi purkaa seuraaviin osiin.

Aihe

Aiheen on tarkoitus tarttua ajankohtaiseen ilmiöön sekä sovittaa ja katsella ilmiötä Museoviraston aineistojen näkökulmasta. Aihe ei silti rajoita kanavan seuraajia, sillä kanavaa voisi seurata kuka tahansa, joka on vanhoista kuvista kiinnostunut.

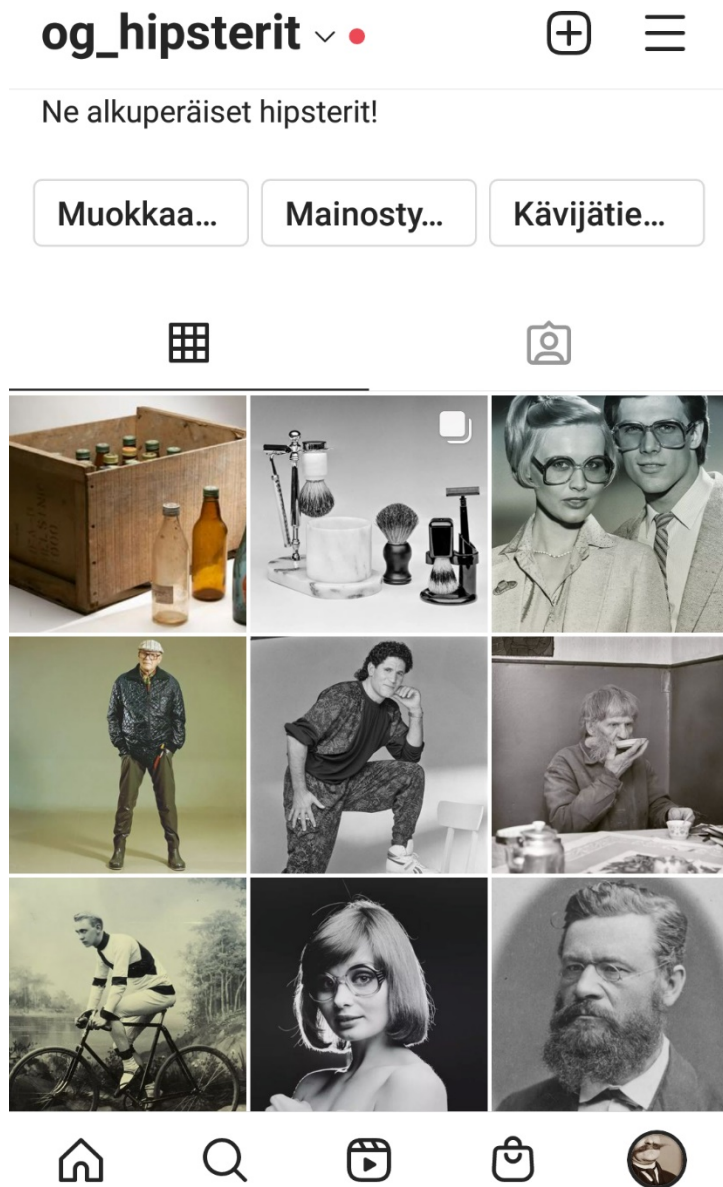
Kenelle

Aiheen ideaalina asiakasryhmänä ajateltiin nuoria aikuisia ja kaupunkilaisia. Tarkoituksena oli, että kohderyhmä olisi eri kuin kehittämistyön aikana seuratuissa sosiaalisen median ryhmissä. Facebookin vanhojen kuvien ryhmien seuraajat vaikuttavat olevan 1950-1970-luvuilla syntyneitä, jotka ovat kiinnostuneet paikallisuudesta ja lapsuuden ja nuoruuden vuosikymmenistä. On tärkeää myös erottaa asiakkaat ja seuraajat, sillä seuraajat eivät välttämättä ole koskaan olleet Museoviraston asiakkaita, tunne organisaatiota tai käyttänyt vaikkapa Finna-palvelua. Niinpä kanavan voisi hyvin olla olemassa itsenäisenä palveluna, joka tuo Museoviraston sisällöt erilaisten yleisöjen maailmaan.

Sisältö

Tarkoituksena oli julkaista kuvia menneisyyden ”edelläkävijä-hipstereistä” ja kaikesta hipsterikulttuurin liittyvistä asioista ja tavaroista. Idea oli tarkoituksellisen anakronistinen eli menneisyyttä tarkasteltiin nykypäivän ilmiön läpi. Sisällön oli tarkoitus erottua lukuisista

sosiaalisen median vanhojen kuvien ryhmistä. Esimerkiksi monet Facebookin vanhojen kuvien ryhmät keskittyvät paikallishistoriaan. Tilin aineistona käytettiin Museoviraston kuvia.



Kuva 19: Ruutukaappaus Instagram-tilistä.

← Kävijätiedot



Viimeiset 7 päivää ▾ 30. lokak. - 5. marrask.

Kävijätietojen yleiskatsaus

Katso tarkemmin, miten tilisi ja sisältösi menestyvät Instagramissa ajanjaksona 30. lokak. - 5. marrask..

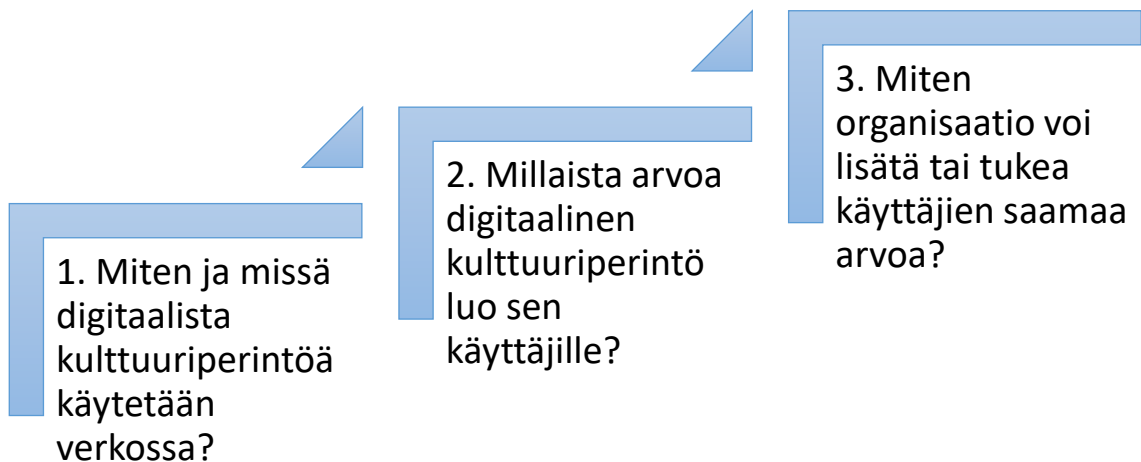
Tavoitetut tilit	39 > -23,6%
Tilejä sitoutunut	8 > +100%
Seuraajia yhteensä	7 > 0%

Kuvio 20: Yleisiä kävijätietoja Instagram-tililtä.

Edellä oleva esimerkki on kuitenkin vain pintaraapaisu varsinaisen aihekanavan ylläpitämiseen, mikä vaatii sosiaalisen median strategian toteuttamista osana muuta digitaalista strategiaa. Kokeilu osoittaa kuitenkin, miten vähillä resursseilla voi lähteä liikkeelle kokeilemaan aihekanavan ylläpitoa.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on ollut selvittää, missä ja miten digitaalista kulttuuriperintöä käytetään verkossa, sekä lisätä ymmärrystä siitä, millainen on digitaalisen kulttuuriperinnön arvo sen käyttäjille. Tätä tietoa on tarkoitettu käyttämään Museoviraston digitaaliseen kehittämiseen. Digitaalisen kulttuuriperinnön käyttöä ja arvoa on selvitetty seuraavien ohjaavien portaittain etenevien kehittämiskysymysten muodossa.



Kuvio 21: Kehittämiskysymykset portaikkona.

1. Digitaalisen kulttuuriperinnön käyttöä on selvitetty ja analysoitu luvussa kolme. Se tuotti organisaatiolle uutta asiakasymmärrystä sen aineistoihin ja Museoviraston Finna-palveluun liittyen. Kehittämistyö on myös esitellyt uusia menetelmiä, joilla organisaatio voi jatkossa kerätä lisää käyttäjätietoa.
2. Käyttöä analysoimalla on saatu esiin erilaisia arvoja, joita asiakkaat digitaalisesta kulttuuriperinnöstä saavat. Arvon käsittelyä jatketaan tässä luvussa.
3. Luvussa neljä on esitelty, miten asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää palveluiden käytännön suunnittelussa. Tässä luvussa yhdistetään arvo ja tieto käyttötavoista arvon luomisen strategioihin liiketoimintalogiikassa. Tarkoituksena on esittää, miten organisaatio voi strategisesti lisätä tai tukea asiakkaan saamaa arvoa asiakaskeskeisellä palveluliiketoimintamallilla.

5.1 Digitaalisen kulttuuriperinnön arvo ja sen muodostuminen

Museoviraston digitaalisten aineistojen julkaisemisen (liike)toimintalogiikkaa voidaan arvioida sen mukaisesti, millaista sen tuottama arvo on, miten arvoa luodaan ja millainen on suhde asiakkaisiin.

5.1.1 Arvo

Arvoa voidaan määritellä tietoperustassa esitellyillä tavoilla. Ensinnäkin tutkijoiden mukaan palveluliiketoiminnan arvo voi olla asiakkaille emotionaalista, sosiaalista, eettistä, ekologista tai symbolista funktionaalisen ja ekonomisen lisäksi tai sijaan (Ojasalo ym. 2016, 322).

Toiseksi arvo voidaan määritellä julkisen arvon näkökulmasta. Kautosen mukaan digitaalisen palvelun käyttäjäkokemusta kehittämällä voidaan lisätä tai saavuttaa julkista arvoa (Kautonen 2019, 104-106, 139-140). Julkinen arvo on määritelmällisesti kokemuksellista, jonka eri toimijat kokevat subjektiivisesti, sekä yhteisöllistä, mutta silti monimuotoista, sillä se koostuu erilaisten yksilöiden tarpeista ja haaveista. Lisäksi arvo syntyy vasta käytön kautta ja sitä ei voi ennalta suunnitella. (Vargo ym. 2017) Kolmanneksi arvoa voidaan tarkastella kulttuuriperinnön arvon määrittämisen kautta, sillä digitaalisilla aineistoille - tai ainakin niiden fyysisille vastineille - on jo sellaisinaan annettu kulttuurihistoriallista arvoa. Taulukko 12. esittää koostetusti edellä mainitut arvot ja niiden ominaispiirteitä.

Taulukko 12: Arvokenttä

ARVOKENTTÄ		
Palvelulogiikka ja arvo (Ojasalo 2016.)	Julkisen palvelun arvon ominaispiirteitä	Kulttuuriperinnön arvo
Käytännöllinen	Kokemuksellisuus	Symbolinen arvo
Taloudellinen	Yhteistuottaminen	Historiallinen arvo
Emotionaalinen	Moniulotteisuus	Esteettinen arvo
Sosiaalinen	Emergenttisyys	Sosiaalinen arvo
Eettinen		
Ekologinen		
Symbolinen		

Asiakkaiden antama arvo osuu hyvin moneen kohtaan edellä kuvatussa arvokentässä. Käyttäjät arvostivat digitaalisessa kulttuuriperinnössä seuraavia asioita:

1. Vanhat valokuvat koettiin omaan henkilöhistoriaan liittyvinä, joten ne toimivat myös osana oman identiteetin rakentamista ja vahvistamista.
2. Kuvat antavat historiatietoa, joka liittyy usein omaan henkilökohtaiseen elämään ja paikkoihin.
3. Kuvien yhdessä katselu, muistelu ja niistä puhuminen on hauskaa ja merkityksellistä, joten se tuottaa yhteisöllistä eli sosiaalista arvoa.
4. Niiden kautta saa kokea elämyksiä, kuten aikamatkailua kuvien välityksellä, joten ne tuottavat emotionaalista arvoa.
5. Kuvien visuaalisuuden ja kauneuden kautta asiakkaat saavat esteettistä arvoa elämänsä.
6. Yhteisöllisyyden kokemusta, tai arvoa, syntyy myös kuvien jakamisesta, mikä liittyy jakajan identiteetin ulospäin heijastamiseen ja haluun jakaa seuraajilleen jotain arvokasta parantaen siten muiden elämää (Moon 2014; Rogers, 2018).

Kulttuuriperinnöllisen arvon näkökulmasta aineistoilla on muun muassa symbolista, historiallista ja sosiaalista arvoa. Sosiaalisen median ja kulttuuriperinnön arvon yhteyttä on tutkittu ja tutkimuksen mukaan arvoa syntyy muun muassa siitä, että yhteisö voi rakentaa digitaalisen teknologian avulla omaa identiteettiään kertaamalla ja sijoittamalla menneisyyden tapahtumia aikajatkumolle. (Silberman & Purser 2021, 26).

Myös palvelulogiikan näkökulmasta arvoa on paljon muitakin asiat kuin käytännölliset hyödyt. Arvo näyttää olevan käyttäjilleen emotionaalista ja sosiaalista. Arvo muodostuu kuitenkin käyttäjille käytännölläisesti erilaisina hyötyinä. Siten organisaation ajatus aineistojen käytöstä jää samaan aikaan sekä abstraktimmalle että yleisemmälle tasolle kuin asiakkaiden tarpeet tai hyödyt ovat. Organisaatio esimerkiksi puhuu aineistoista kulttuuriperintönä, esineinä, objekteina, kun asiakkaat puolestaan näkevät ne konkreettisemmin valokuvina eri aiheista, jotka liittyvät heidän elämäänsä. Palveluja suunniteltaessa on siis laskeuduttava abstraktilta tasolta miettimään käyttäjien näkökulmasta, minkälaisista hyödyistä arvo muodostuu. Näin on tehty luvussa neljä. Aineistoja julkaistaessa on myös huomioitavaa, että arvo muuttuu käytön kautta ja ne voivat ainakin jossain määrin irrota siitä arvosta tai merkityksestä, jonka museot ovat niille antaneet. Aineistot voivat muuttua vain raakamateriaaliksi, josta luoda uutta käyttötarkoitusta.

5.1.2 Arvon muodostuminen ja digitaalinen asiakaskokemus

Arvon muodostuminen tapahtuu palvelulogiikan ja julkisen arvon ominaispiirteiden mukaan vasta käytössä ja emergentisti, kun palvelu tai tuote uppoaa asiakkaan elämään (Vargo & Lusch 2008). Emergenttiys tarkoittaa, että arvo syntyy ajallisena ja kontekstisidonnaisena

(Vargo ym. 2017, 6). Kehittämistyö osoittaa, että arvoa ei ole voinut ennalta nähdä, kun on avattu Museoviraston Finna-palvelua, vaan digitaalisten aineistojen ympärille muodostuneet verkkoyhteisöt ovat syntyneet yllättäen tässä ajassa ja teknologisessa ympäristössä. Iso osa arvonluontiprosessista on siis tapahtunut muilla alustoilla kuin Museoviraston Finna-palvelussa, kun digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja ovat käyttäneet verkkoyhteisöt sosiaalisesti.

Uusien yleisöjen, käyttötapojen ja arvojen syntymiseen on vaikuttanut siis sosiaalinen media. Se on tuonut sekä helpon että yhteisöllisen tavan kuluttaa tai käyttää digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja. On asiakkaille helpompaa, toisin sanoen enemmän arvoa tuottavaa, liittyä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja saada päivittäin sisältöä omaan somevirtaansa kuin käydä museoiden omissa palveluissa etsimässä kuvia hakusanojen perusteella. Siten kanavien ja ryhmien ylläpitäjät tuottavat seuraajilleen arvoa valitsemalla ja jakamalla kuvia suuresta määrästä digitaalisia aineistoja. Esimerkiksi Museoviraston Finna-palvelu tarjoaa ”neljännesmiljoonan” verran aineistoja, joiden läpi selaamisen vastuu jää asiakkaille. Helppous ja sisällön jakaminen asiakkaiden maailmassa ovat siis arvoja, joita ei ole tuottanut suoraan Museovirasto vaan verkkoyhteisöt arvonluontiprosessissa emergentisti.

Aineistojen julkaisu on silti lopulta tuottanut Museoviraston strategian mukaista julkista arvoa, vaikka koko arvontuotantoprosessi ei olekaan sen hallussa. Museoviraston Finna-palvelun arvoa voidaan arvioida Kautosen esittämän mallin mukaan erilaisina tavoitteina tai hyötyinä (Kautonen 2019, 104-106, 139-140). Museoviraston Finna-palvelun avaamisen tavoitteina on ollut, että mahdollisimman moni pääsisi käyttämään avoimesti aineistoja, mikä puolestaan antaisi kulttuuriperinnölle uusia merkityksiä ja pitäisi sen elävänä. (Museovirasto 2020.) Nämä tavoitteet ovat myös Museoviraston strategian mukaisia (Museoviraston strategia 2021). Jotta arvonmuodostusprosessi voidaan ottaa hallintaan laajemmin, on Museoviraston strategiasta johdettavissa seuraavia tavoitteita julkisen palvelun arvon tuotannolle (Taulukko 13.).

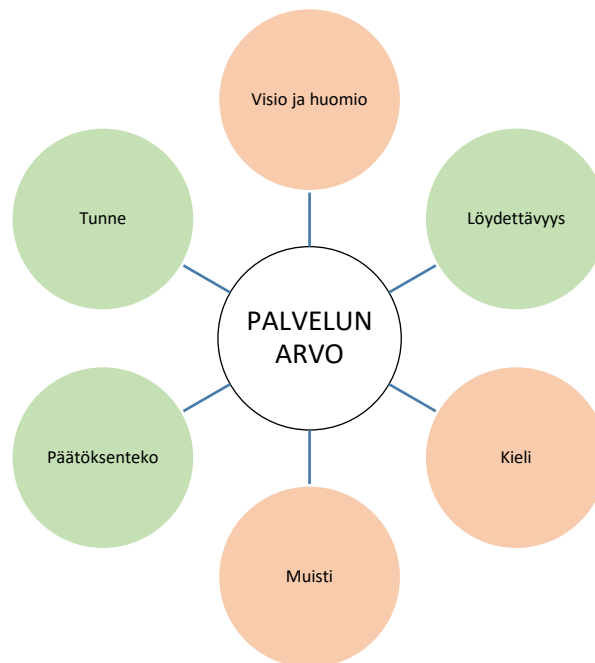
Taulukko 13: Museoviraston strategia ja arvon tuottaminen

Museoviraston strategia (2021)	Arvon tuottamisen tavoitteita
”Kehitämme uusia digitaalisia palveluita, yhteistyön tapoja ja asiakasymmärrystämme.”	Asiakasymmärryksen kerääminen ja yhteiskehittäminen palvelumuotoilun ja käyttäjälähtöisen kehittämisen menetelmin.

<p>”Toimimme yhdessä kumppaneittemme kanssa ja kehitämme tapoja kohdata ihmisiä. Meidät on helppo saavuttaa ja olemme läsnä siellä, missä tekemiselle on tarvetta ja missä asioita tapahtuu.”</p>	<p>Digitaalisten yhteisöjen rakentaminen aineistojen ympärille.</p>
<p>”Edistämme ja tuemme kulttuuriperintöaineistojen laajempaa avaamista, parempaa saavutettavuutta, helpompaa löydettävyyttä ja vapaata käytettävyyttä. Teemme tämän avaamalla aineistoja sekä innostamalla ihmisiä kokemaan ja löytämään niitä. Tarjoamme uusia malleja ja työkaluja kulttuuriperinnön vapaampaan ja monipuolisempaan käyttöön.”</p>	<p>Aineistojen julkaisupalvelun (esim. museovirasto.finna.fi) käyttäjäkokemuksen parantaminen niin, että se palvelee mahdollisimman monia yleisöjä ja heidän tarpeitaan.</p>

Digitaalisilla kulttuuriperintöaineistoilla on siis kiistatta arvoa niiden käyttäjille. Kuitenkin palveluilla ja alustoilla, joissa aineistoja julkaistaan ja jaetaan sekä niiden käyttäjäkokemuksella on myös oleellinen vaikutus arvon muodostumisen prosessiin ja kokonaisvaltaiseen digitaaliseen asiakaskokemukseen. Kehittämistyössä on esitelty, millaisia haasteita käyttäjät voivat kohdata Museoviraston Finna-palvelua käyttäessä. Kuvassa 21. esitetään Museoviraston Finna-palvelun käyttäjäkokemus käyttäjäkokemusalueiden summana. Tunteen, löydettävyyden ja päätöksenteon käyttäjäkokemukset olivat melko hyviä (vihreä väri). Vaikka palvelun käyttö aiheutti negatiivisiakin tunteita, niin oli kokonaistunne palvelusta kuitenkin positiivinen. Sen sijaan muistin, kielen, vision ja huomion alueilla oli parannettavaa käyttäjäkokemuksessa (punainen väri).

Kuvio 22: Museoviraston Finna-palvelun käyttäjäkokemus arvioituna.



Palvelujen on muututtava uusien yleisöjen ja heidän tarpeidensa mukaan. Luvussa neljä on esitetty, miten käyttäjäkokemusta voidaan parantaa uuteen asiakasymmärrykseen ja arvoon perustuen. Mallinnuksessa digitaalista palvelua ei suunnitella ainoastaan valmiiden käyttäjäkokemusperiaatteiden mukaan, vaan suunnittelun lähtökohdaksi otetaan käyttäjille merkityksellisimmät asiat.

Kaiken kaikkiaan Museoviraston Finna-palvelun nykyisen toimintamallin liiketoimintalogiikka on tuotokeskeinen. Arvoa syntyy, kun organisaatio tuottaa eli digitoi ja julkaisee aineistoja verkkoon. Vaikka organisaatio tuo Finnaan temaattisia aineistokokonaisuuksia, on nämäkin organisaatiolähtöisesti luotuja. Arvo muodostuu siis Finna-palvelussa julkaistujen ja sieltä ladattujen digitaalisten aineistojen kappalemäärien mukaisesti. Tuotokeskeistä arvonluontiketjua muistuttaa myös nykymallin yksisuuntaisuus. Aineiston verkosta lataamisen jälkeen asiakas ei välttämättä enää ole tekemisissä Museoviraston kanssa, eikä sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut välity organisaatiolle. Ei myöskään tiedetä, miten ja missä asiakas lataamiansa aineistoja käyttää. Nämä ovat tuotokeskeisen liiketoimintalogiikan oleellisia tunnusmerkkejä (Ojasalo 2016, 309).

5.2 Kohti asiakaskeistä palveluliiketoimintamallia

Kehittämistyö on suunnannut kohti asiakaskeisempää palveluliiketoimintamallia, jonka ohjaavana logiikkana on palvelu- ja asiakaskeisyys. Kehittämistyössä on pyritty käyttäjälähtöisesti selvittämään ja ymmärtämään asiakkaiden tarpeita jalkautumalla heidän digitaaliseen arkeensa, johon kuulu lukuisa joukko erilaisia digitaalisia palveluja ja polkuja verkossa. Lisäksi on käyttäjätiestien avulla selvitetty, millaisia digitaalisia palveluja asiakkaat haluaisivat ja miltä nykyinen Museoviraston Finna-palvelu tuntuu. Asiakkaiden piileviä toiveita ja tarpeita

on kaivettu esiin laadullisella sisällönanalyysillä. On siis otettu askelia kohti palvelu- ja asiakaskeskeistä liiketoimintalogiikkaa, jonka mukaisesti pyritään sekä ennakoimaan että ymmärtämään asiakkaiden arjen ja tavoitteiden maailmaa.

Siirtymistä tuotekeskeisestä arvonaluonnista palvelu- ja asiakaskeskeiseen arvonaluontiin voidaan kartoittaa tietoperustassa esitellyn palvelulogiikan liiketoimintamallikartan avulla. Kartassa on hahmoteltu asiakkaan näkökulma ja tarpeet yhteen sarakkeeseen. Organisaatio koskevaan sarakkeeseen on koottu organisaation tavoitetila, jolla siirrytään tuotekeskeisestä liiketoimintamallista asiakaskeskeiseen palveluliiketoimintamalliin. Tarkoituksena on vertailla asiakkaan maailmaa organisaation maailmaan. Näiden kahden maailman yhtymäkohtia (joint world) ovat Museoviraston Finna-palvelu, kulttuuriperintöaineistot ja koko digitaalinen ekosysteemi, joka koostuu myös muiden tahojen tarjoamista ja asiakkaan käyttämistä digitaalisista palveluista. Kartassa vastataan kysymyksiin siltä osin kuin ne soveltuvat kehittämistehtävään ja julkisen toimijan toiminta- ja rahoitusmalliin.

Taulukko 14: Palvelulogiikan liiketoimintamallikartta (SL BMC).

Kysymykset	Asiakas	Organisaatio ja tavoitetila
1. Asiakkaan maailma ja ihanteellinen toive arvosta		
<p>Asiakas:</p> <p>Millaisia hyötyjä asiakas toivoo?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Miten saamme tietoa asiakkaan maailmasta?</p>	<p>Asiakkaat haluavat:</p> <p>elämäänsä esteettisyyttä kuvien visuaalisuuden ja kauneuden kautta.</p> <p>elämyksiä, kuten aikamatkailua kuvien välityksellä</p> <p>historiatietoa</p> <p>yhteisöllisyyttä</p> <p>rakentaa ja vahvistaa omaan identiteettiään.</p> <p>Katso Arvolupauskartta, Taulukko 15.</p>	<p>Kehitetään digitaalisen palveluliiketoiminnan osamista ja asiakaslähtöistä kehittämistä.</p> <p>Kerätään ja analysoidaan kehittämistyössä esitellyillä menetelmillä asiakasymmärrystä.</p>

2. Arvolupaus		
<p>Asiakas:</p> <p>Mikä on arvo, jota asiakas ostaa?</p> <p>Millaisia elementtejä sisältyy asiakkaan tarpeeseen?</p> <p>Mitkä ovat asiakkaan haasteet ja ongelmat, jotka pitäisi ratkaista.</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Mitä me tarjoamme?</p> <p>Mistä osista tarjontamme koostuu?</p> <p>Mitä uniikkia on tarjonnassamme?</p>	<p>Katso Arvolupauskarta, Taulukko 15.</p>	<p>Katso Arvolupauskarta, Taulukko 15.</p>
3. Arvon luominen		
<p>Asiakas:</p> <p>Miten arvo syntyy ja näyttäytyy asiakkaalle?</p> <p>Miten asiakkaan pitkän ajan hyödyt saavutetaan?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Miten annamme asiakkaille uusia kykyjä ja päästä tavoitteisiinsa?</p> <p>Miten tarjontamme uppoaa asiakkaan maailmaan?</p> <p>Miten voimme auttaa asiakasta tavoittamaan tavoitteensa?</p>	<p>Auttaa yhteisön luomisessa tai löytymisessä.</p> <p>Kuvapalvelu tuntuu helposti käytettävältä, mielenkiintoiselta ja sisältö koskettaa asiakasta.</p> <p>Katso lisää arvolupauskarta: arvokarta. Taulukko 15.</p>	<p>Tuomme Museoviraston Finnaan käyttäjiä kiinnostavia aineistokokonaisuuksia etusivulle sekä helpotamme lataamista ja käyttöä. Katso luku 4.2.</p> <p>Tuomme kuvat asiakkaalle nähtäville sinne, missä he digitaalisesti liikkuvat: linkitämme ihmiset ja kuvat (sosiaalinen media). Katso lisää luku 4.3.</p> <p>Katso lisää arvolupauskarta: arvokarta. Taulukko 15. ja luku 4.2.</p>
4. Vuorovaikutus ja yhteiskehittäminen		

<p>Asiakas:</p> <p>Mitkä ovat asiakkaan toiminnot palvelua käyttäessä ja käyttökone-tekstit?</p> <p>Mitkä ovat asiakkaan ajatusmallit, kun he asioivat organisaation kanssa?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Miten olemme vuorovaikutuksessa ja kehitämme asiakkaan kanssa?</p>	<p>Asiakas törmää Museo- viraston kulttuuriperin- töaineistoihin erilaisilla alustoilla, vaikka ne ei- vät olisi Museoviraston hallinnassa.</p> <p>Asiakkaat asioivat Mu- seoviraston Finna-pal- velussa monella erilai- sella käyttöliittymällä, mikä on huomioitava kehityksessä.</p> <p>Asiakkaat pohtivat, minkä tyyppisellä asi- alla tai tärkeysluokalla he voivat ottaa yhteyttä Museovirastoon.</p>	<p>Otamme yhteyttä erilaisiin historiaan ja kulttuuripe- rintöön liittyviin yhteisöihin ja tuomme heidät mukaan verkkopalvelujen suunnit- teluun.</p> <p>Viestimme, että haluamme tehdä yhteistyötä digitaalisten(kin) palvelujen kehit- tämässä.</p>
5. Tulovirta ja mittayksikkö		
<p>Asiakas:</p> <p>Mistä asiakas haluaa maksaa?</p> <p>Mikä on taloudellinen arvo asiak- kaalle?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Mikä on meidän liiketoimintamal- limme logiikka?</p> <p>Mitä muuta arvokasta saamme kuin rahaa?</p>	<p>-</p>	<p>Tavoitamme yhteiskunnal- lista vaikuttavuutta, kuten kulttuuriperintöön sitoutu- mista. Katso taulukko 13. Museoviraston strategiasta ja tavoitteista.</p> <p>Saamme asiakkailta kuvista lähde- ja kuvatietoja.</p> <p>Muutetaan liiketoiminta- mallin logiikka tuotteista asiakkaisiin.</p>
6. Avainresurssit		

<p>Asiakas:</p> <p>Mitä tietoja ja taitoja asiakkaamme tarvitsee?</p> <p>Mitä työkaluja asiakkaamme tarvitsee?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Mitä taitoja ja tietoa tarvitsemme?</p> <p>Mitä muita työkaluja tarvitsemme?</p>	<p>Osaamista, joka riittää yleisesti käytössä olevien hakupalvelujen ja verkkosivujen käyttöön.</p>	<p>Vahvaa web-ohjelmoinnin ja verkkoteknologioiden osaamista.</p> <p>Markkinointi- ja viestintäosaamista.</p> <p>Web-analytiikkataitoja.</p> <p>Sosiaalisen median osaamista.</p>
<p>7. Avainkumppanit</p>		
<p>Asiakas:</p> <p>Miten asiakas kokee kumppanimme?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Keitä tarvitsemme, jotta onnistumme?</p> <p>Keitä ovat avainkumppanimme?</p>	<p>Finna teknisenä asiantuntijana.</p>	<p>Kansallisen Finnan kehittämistiimi.</p> <p>Kookos Kokoelmanhallintajärjestelmän teknistä tiimiä (Suomen museoliitto)</p> <p>Erilaiset historiaan ja kulttuuriperintöön liittyvät yhteisöt, jotka ovat osa uudenlaista digitaalisen kulttuuriperinnön ekoympäristöä.</p>
<p>8. Liikuteltavat resurssit ja kumppanit</p>		
<p>Asiakas:</p> <p>Miten asiakas voi hyödyntää kumppaniamme ja kumppanin resursseja?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Miten koordinoimme monikumppanuuksia ja arvonluomista?</p>	<p>Asiakas saa teknistä tukea esimerkiksi rajapintojen käyttämiseen Kansalliselta Finna-tiimiltä.</p>	<p>Voimme käyttää eri yhteisöjen ja yksilöiden tuotoksia, jotka perustuvat Museoviraston kulttuuriperintöaineistoihin.</p>

Miten hyödynnämme kumppaneita ja resursseja?		
9. Kustannusrakenne		
<p>Asiakas:</p> <p>Mitä kustannuksia asiakkaalta veloitetaan?</p> <p>Organisaatio:</p> <p>Mitkä ovat liiketoimintamallimme kustannukset?</p>	Ladatut kuvat ovat asiakkaalle ilmaisia.	Kustannuksia vaatii kokoelmatyö, digitointitoiminta, teknologiset ratkaisut, viestintä ja markkinointi, hallinnointi.

5.3 Uusi arvolupaus

Asiakkaan maailma, arvolupaus ja arvonluonti asiakkaalle ovat edellä kuvatun palvelulogiikan liiketoimintamallikartan keskeisimpiä elementtejä. Näihin voidaan syventyä arvolupauskartan (Value Proposition Canvas) avulla. Arvolupauskartta (Kuva 21.) jakaantuu kahteen osaan. Asiakkaan puolella eli asiakasprofiilissa (Customer profile) pohditaan asiakkaan tavoitteita, murheita ja hyötyjä. Organisaation puolelle eli arvokarttaan (Value map) analysoidaan organisaation asiakkaalle lupaamat hyödyn tuottajat ja murheen poistajat. Lopuksi kuvataan arvolupauksena tuote tai palvelu, jonka organisaatio lupaa asiakkaalle tarjota. (Osterwalder & Bernarda & Papadacos & Pigneur & Smith 2014, 3-61.)

Seuraavassa on asetettu kehittämistyössä tuotettu asiakasymmärrys arvolupauskartalle (Taulukko 15.). Aineiston perusteella kuviteltiin kolme asiakasprofiilia, jotka edustavat tyypillistä tapaa katsoa kuvia ja antaa niille merkityksiä. Kolme asiakasprofiilia voivat kaikki yhdistyä yhdessä todellisessa käyttäjässä ja hänen tavoitteissaan.

VISUALISTI näkee kuvissa varsinkin niiden kauneuden:

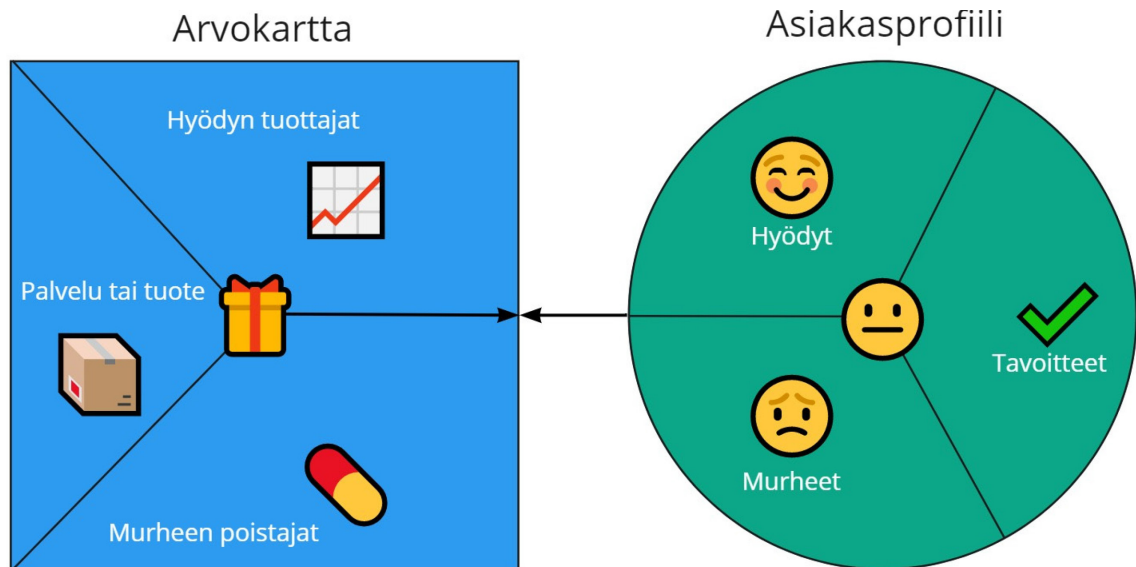
”Tämä on kaunis kuva ja luonnolliset värit.”

AIKAMATKAILIJA käyttää kuvia tapana matkustaa johonkin toiseen aikaan tai esimerkiksi lapsuuden maisemiinsa:

”Kiinnostavinta ja koskettavinta ovat tunnelmat, jotka tempaavat mukaansa menneisiin aikoihin ja maisemiin”

PAIKKABONGARIT ovat kiinnostuneita tutuista kulmista ja nurkista ja miten kaupunkiarkkitehtuuri on muuttunut:

”Tutut paikat kiinnostaa ja muistot. On hienoa, että on kuvattu Helsinkiä miten on muuttunut vuosien aikana.”



Kuva 23: Arvolupauskartta.

Taulukko 15: Organisaation arvolupauskartta.

Asiakasprofiili: visualisti, aikamatkailija ja paikkabongari		
Tavoitteet: mitä asiakkaat tavoittelevat elämässään, millaisia esimerkiksi emotionaalisia, esteettisiä tai sosiaalisia tavoitteita heillä on?	Hyödyt: mikä helpotaisi asiakkaan elämää toisin sanoen, miten hän saavuttaisi tavoitteensa?	Murheet: millaisia esteitä asiakkailla on heidän tavoitteidensa edessä tai estää heitä toteuttamasta tavoitteitaan?
Haluaa kokea yhdessä menneisyyden (sosiaalisuus)	Paikka, jossa voi kohdata muitakin ihmisiä historia-aiheen äärellä.	Sopivan yhteisön löytäminen.
Haluaa kokea sosiaalista merkityksellisyttä sisältöjä jakamalla. (sosiaalisuus)	Kuvien etsimisen verkosta ja jakamisen pitää olla helppoa.	Ei ole tai löydä sisältöjä, joita jakaa.

Kaipaa elämäänsä visuaalisia elämyksiä. (esteettisyys)	Tapa löytää visuaalisesti hienoja kuvia.	Kuvia on vaikea etsiä tuhansien joukosta.
Haluaa tietää, miltä ennen näytti jossain paikassa (tiedollinen intressi)	Tapa löytää valikoituja kuvia jostain paikasta.	Vaikeuksia löytää oikeita hakusanoja ja siten etsiä paikka, josta haluaisi kuvia.
Haluaa kokea menneisyyden tunnelman. (emotionaalisuus)	Tapa "aikamatkustaa" kuvien avulla.	Julkaistut kuvat eivät ole riittävän laadukkaita tai aiheeltaan sopivia (henkilöhistoria) aikamatkustamiseen.
Arvokartta		
Hyödyn tuottajat: millaisin prosessin hyöty tuotetaan asiakkaalle?	Murheen poistajat: miten asiakkaan murheet poistetaan?	Palvelu: millainen tai mikä on palvelu, jonka organisaatio asiakkaalle lupaa?
Selvittää, missä ja miten ihmiset luovat kontakteja historian äärellä. Linkittää ihmiset ja kuvat.	Auttaa yhteisön luomisessa tai löytymisessä.	Kuvien jakamiseen tarkoitettut sosiaalisen median kanavat. Museoviraston Finna: Sosiaalisen median kanavia upotettuna verkkosivulle.
Tehdään yhteistyötä sosiaalisen median historiakanavien ylläpitäjien kanssa.	Käyttämällä palvelun suunnittelussa käyttäjätutkimusta ja ohjeistetaan jakamisessa.	Museoviraston Finna: käyttäjiä kiinnostava aineistokokonaisuudet etusivulla sekä nostetaan asiakkaiden jakamat kuvat etusivulle.
Poimitaan asiakasymmärryksestä käyttäjiä visuaalisesti kiinnostaneet kuvat etusivulle.	Tehostetaan etsimistä tuomalla valittavaksi valmiita aineistokokonaisuuksia.	Museoviraston Finna: käyttäjiä kiinnostavat aineistokokonaisuudet etusivulla (VISUAALISUUS).

		Kuvia voi muokata ennen latausta sivulla, kuten värittää tai rajata.
Poimitaan asiakasymmärryksestä käyttäjiä kiinnostaneet paikat etusivulle.	Parannetaan meta-dataa ja sijaintien määrittelyä sekä tehdään valmiita kokonaisuuksia paikoista.	Museoviraston Finna: käyttäjiä kiinnostavat aineistokokonaisuudet etusivulla (PAIKAT).
Poimitaan asiakasymmärryksestä käyttäjiä kiinnostaneet aiheet etusivulle (esim. lapset, vaatteet, autot).	Valitaan digitoitavaksi ja julkaistavaksi kuvia, jotka ovat ihmisille henkilökohtaisia tai ylipäätään koskettavat heitä.	Museoviraston Finna: käyttäjiä kiinnostavat aineistokokonaisuudet etusivulla (AIHEET).

Museoviraston Finna-palvelun nykyisenä arvolupauksena voidaan pitää sivustolla näkyvästi esillä olevaa virkettä: ”Kulttuuriperintöä kaikille - neljännesmiljoona kuvaa vapaasti käytettävissä.” Arvolupauksena on siis, että kuka tahansa saa valtavan määrän historiakuvia, joita saa käyttää (melko) vapaasti. Vaikka valtavaa määrää aineistoja voidaan sinänsä pitää hyvänä asiana, on sitä myös kritisoitu ja pidetty tärkeänä panostaa selailtavuuteen ja löydettävyyteen kulttuuriperintöorganisaatioiden verkkosivusuunnittelussa. (Whitelaw 2015).

Edelliseen arvolupauskarttaan peilaten uusi arvolupaus voidaan muotoilla seuraavaan muotoon:

Historiakuvia sinulle -

löydä upea menneisyys tuhansien kuvien joukosta

Käytännössä arvolupauksessa kerrotaan, mitä sivulla on, kenelle aineistot ovat ja millaisia ne ovat. Lisäksi ne ovat löydettävissä ja niihin voi tehdä löytöretken (aikamatkailu) niiden runsaudesta huolimatta. Arvolupaus toimii digitaalisen kehittämisen ohjaavana tekijänä. Näytä, älä kerro -ajatusmallia noudattaen on arvolupauksen konkretisoitua asiakkaalle. On nostettava esiin aineistoja, jotka ovat juuri hänelle. On mahdollistettava selailtavuus verkkosivulla. On osoitettava asiakkaalle ne tuhannet kuvat, jotka luvataan sivustolla olevan. On tuotava esiin sisällöt, jotka ovat esteettisesti kauniita ja tiedollisesti kiinnostavia asiakkaalle. Toisin sanoen luvatut aineistot on näytettävä heille visuaalisesti sekä annettava verkkosuunnittelun

avulla käyttäjille uusi kykyjä selata ja käyttää aineistoja. Näitä tapoja on mallinnettu luvussa neljä.

5.4 Loppusanat ja jatkokehittäminen

Kehittämistyön mukaan digitaalisen kulttuuriperinnön arvoa voidaan lisätä digitaalisia infrastruktuureja ja verkostoja kehittämällä, sillä arvo syntyy ihmisten käyttäessä aineistoja lukuisissa palveluissa, työkaluilla ja alustoilla. Siten nykyisessä digitaalisessa ympäristössä ei riitä yhden palvelun tai alustan hallinta, vaan organisaation pitäisi olla digitaalisessa maailmassa mukana monikanavaisesti. Työssä on esitetty muutama esimerkinomainen digitaalinen mallinnus. Kehittämistyön ulkopuolelle on jäänyt mallinnusten käytäntöön vieminen. Esimerkiksi palvelumuotoilun prosessin mukaisesti seuraava vaihe olisi ollut asiakaskeksien kokoelmasivun kehittämisessä käyttäjättestaukset ja sivun proof on concept -mallinnuksen luominen. Näin palvelumuotoilun prosessissa olisi siirrytty iteratiivisesti takaisinpäin keräämään uutta asiakasymmärrystä.

Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä mallinnuksia ja teknologioita voi olla paljon muitakin kuin kehittämistyössä esitetyt. Uusia digitaalisia palveluja voivat olla esimerkiksi paikkaan perustuvat mobiilisovellukset tai massadatan (big data) hyödyntäminen asiakasymmärryksen keräämisessä ja digitoinnin tukena. Yhteiskehittämistä voisi kokeilla työpajatyöskentelyllä ja hackathoneilla, joissa kerätään uusia asiakkaiden ja yleisöjen synnyttämiä ideoita. Ohjelmointirajapintojen avulla on mahdollista viedä aineistoja yhä laajemmin eri puolille verkkoa paikkoihin, joissa ihmiset liikkuvat. Aineistoja voidaan ottaa käyttöön ketterästi erilaisilla verkkosivuilla ja ohjelmistoissa. Kuvapaketteja voidaan jalostaa jaettavaksi vaikkapa virtuaalikouksien taustakuviksi tai toimisto-ohjelmistojen mediapankeiksi.

Digitalisaatio muuttaa sitä, keitä organisaation asiakkaita voivat olla, kun aika ja paikka käyvät merkityksettömäksi. Kehittämistyö on tarjonnut erilaisia menetelmiä ja ajattelun apuvälineitä asiakaskeksien palveluliiketoimintamallin kehittämiseen, jotka voidaan ottaa osaksi organisaation digitaalista strategiaa ja asiakaskokemusta. Kehittämistyössä on keskitytty paljon käyttäjäryhmiin sosiaalisen median vanhojen kuvien ryhmissä, mutta yhtä hyvin olisi voitu keskittyä esiteltyihin blogisteihin tai historiaharrastajiin. Myös rajapintoja käyttävät kehittäjät ovat yksi kiehtova aineistoja teknisesti ja luovasti hyödyntävä asiakasryhmä. Uusia asiakasryhmiä voidaan kartoittaa ja tuoda heidän tavoitteensa kehittämisen keskiöön kehittämistyössä esiteltyin menetelmin.

Kehittämistyössä on käännetty katse digitaalisen kulttuuriperinnön käyttöön ja arvon muodostukseen verkkoyhteisöissä ja Museoviraston Finna-palvelussa. Se on ollut pintaraapaisu digitaalisen kulttuuriperinnön käyttömahdollisuuksien ja -tapojen rikkaaseen maailmaan tutustumiseen sekä digitaalisen palveluliiketoiminnan kehittämiseen asiakaskeksien kautta. Kehittämistyön tulokset ja mallinnukset ovat helposti laajennettavissa yleisesti museotalle. Finna-

alustapalvelua käyttää lukuisat muutkin museot, ja ehdotetut verkkoelementit ovat toteutettavissa millä tahansa verkkosivulle. Verkkoyleisöjen jakamia kuvia ei ole kehittämistyössä rajattu mitenkään koskemaan vain Museoviraston valokuvia. Lisäksi asiakaskeskeisen palveluliiketoimintamallin luominen koskettaa kaikkia kulttuuriperintöorganisaatioita digitalisaation keskellä. Museovirasto on ottanut ensimmäisiä askelia osana kulttuuriperintöorganisaatioiden digitalisaatiota julkaisemalla vapailla lisensseillä aineistoja kaikkien käyttöön. Ensiaskeleet vievät oikeaan suuntaan, jossa digitaalista kulttuuriperintöä voidaan yhteisesti hyödyntää yleisöjen kanssa sekä integroida se osaksi erilaisten yleisöjen digitaalista arkea.

Lähteet

Painetut

- Aula, A., Ovaska, S., Aula, A., Majaranta, P. & Ovaska, S. 2005. Käytettävyyystutkimuksen menetelmät. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ilves, M. 2005. Ääneenajattelu. Teoksessa Aula, A., Ovaska, S., Aula, A., Majaranta, P. & Ovaska, S. (toim.) Käytettävyyystutkimuksen menetelmät. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hupaniittu, O. 2012. Tutkijoiden ääni ja sähköiset aineistot: selvitys muistiorganisaatioiden asiakkaitten digitoitujen aineistojen tarpeista ja saatavuudesta. Outi Hupaniittu (toim.). Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Hyysalo, S. 2011. Käyttäjätieto ja teknologian sosiaalinen muotoutuminen. Teoksessa: A. Oulasvirta (toim.) Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Helsinki: Gaudeamus, 127-152.
- Isomäki, H., Lappi, T., Silvennoinen, J. 2013. Verkon etnografinen tutkimus. Teoksessa: Laaksonen, S., Matikainen, J., Tikka, M., Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 150-169.
- Koskinen, J. 2005. Käytettävyyystestaus. Teoksessa Aula, A., Ovaska, S., Aula, A., Majaranta, P. & Ovaska, S. (toim.) Käytettävyyystutkimuksen menetelmät. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kuorikoski, J., 2018. Pelitaiteen manifesti. Helsinki: Gaudeamus.
- Moore, M.H. 2013. Recognizing Public Value. Harvard University Press.
- Norman, D.A. 1998. The design of everyday things. London: MIT.
- Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin. Internetin kulttuurihistoria.

Salmi, V. 2018. Ottaisin mieluummin ponin ja muita totuuksia Suomen taiteen helmistä. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Atena.

Savolainen, P., Miettinen, S., Ruuska, J., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilkkä, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A., Kristiina Vaahtojärvi, Teknologiateollisuus, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia & Teknologiateollisuus (yhdistys) 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J., Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita, IT Press.

Sivula, A. 2013. Puuvillasta muistin paikaksi. Tuomi-Nikula, O., Haanpää, R., Kivilaakso, A. (toim.) Mitä on kulttuuriperintö? Helsinki: SKS.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Teoksessa Aula, A., Ovaska, S., Aula, A., Majaranta, P. & Ovaska, S. (toim.) Käytettävyydetutkimuksen menetelmät. Tampere: Tampereen yliopisto.

Väänänen-Vainio-Mattila, K. 2011. Käytettävyys ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Teoksessa: A. Oulasvirta (toim.) Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Helsinki: Gaudeamus, 102-152.

Whalen, J. 2019. Design for how people think: using brain science to build better products. First edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Sähköiset

CreativeCH 2014. Heritage values, creative and socio-economic uses. Viitattu 25.10.2021.
<https://creativech-toolkit.salzburgresearch.at/heritage-values-creative-and-socio-economic-uses/>

- Dahlbom, T. 2020. Juuri nyt Facebookissa tykätään näteistä kuvista, Twitterissä vitseistä. Viitattu 26.10.2021. https://www.museopro.fi/fi/juuri_nyt_facebookissa_tykataan_nateista_kuvista_twitterissa_vitseista
- Digime. 2021. Digime - Digitaalinen kulttuuriperintömme. Viitattu 2.11.2021. <https://www.digime.fi/digitaalinen-kulttuuriperintomme/>.
- Elo, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. Journal of Advanced Nursing, 62 (1), 107-115. Viitattu 26.10.2021. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18352969/>
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social customer experience: engage and retain customers through social media. E-kirja. Indianapolis: Sybex.
- Europeana: Gifitup. Viitattu 26.10.2021. https://www.instagram.com/gifitup_competition/
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. Marketing Theory, 6(3), 317-333. Viitattu 27.10.2021. https://www.researchgate.net/publication/215915799_Adopting_a_service_logic_for_marketing
- Heinonen, K., Strandvik, T. 2016. Essentials of customer dominant logic. Teoksessa Gummerus, J. Koskull, C., (toim.) The Nordic School - Service Marketing and Management for the Future. Hanken School of Economics. 111-127. E-kirja. Viitattu 27.10.2021. <http://hdl.handle.net/10138/156531>
- Hölttä, T. 2016. Digitoitujen kulttuuriperintöaineistojen tutkimuskäyttö ja tutkijat. University of Tampere. E-kirja. Viitattu 25.10.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201603171337>
- Tikka, V., Gävert, N. 2014. Arvonluonnin uusi aalto. Näin rakennetaan tämän vuosisadan arvokkaimmat yritykset. Tekesin katsaus: Helsinki. E-kirja. Viitattu 27.10.2021. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/arvonluonnin_uusi_aalto_309_2014.pdf
- InDICES-projekti. Viitattu 23.10.2021. <https://indices-culture.eu/deliverables/>

- ISO 9241-11:2018. Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts. Viitattu 26.10.2021. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- Kautonen, H. 2019. BAIST-viitemalli julkista arvoa tuottavaan digitaalisen palvelun käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun. Aalto University; Aalto-yliopisto. E-kirja. Viitattu 13.10.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-8374-2>
- Kettunen, J. 2017. Tutkimuksen hyödyntäminen näyttelykäsikirjoittamisessa. Tekniikan Waiheita. 35 (1). Viitattu 28.10.2021. <https://journal.fi/tekniikanwaiheita/article/view/82311>
- Kujala, S. & Väänänen-Vainio-Mattila, K. 2008. Value Of Information Systems And Products: Understanding The Users' Perspective And Values. JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application, 9(4), 23-39. Viitattu 26.10.2021. https://www.researchgate.net/publication/292781897_Value_of_information_systems_and_products_Understanding_the_users'_perspective_and_values
- Luoja, S. 2010. From a momentary experience to a lasting one: the concept of and research on expanded user experience of mobile devices. E-kirja. Oulun yliopisto. <https://finna.fi/Record/jultika.isbn978-951-42-6246-3>
- Museovirasto 2020. Museovirasto avaa yli 200 000 kokoelmakuvaa painolaatuisina vapaaseen käyttöön. Viitattu 25.10.2021. <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/museovirasto-avaa-yli-200-000-kokoelmakuvaa-painolaatuisina-vapaaseen-kayttoon>
- Museoviraston strategia. Viitattu 25.10.2021. <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/strategia>
- Marttila, S. 2018. Infrastructuring for cultural commons. Helsinki: Aalto University. E-kirja. Viitattu 26.10.2021. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/29641>
- Marttila, S. & Botero, A. 2017. Infrastructuring for Cultural Commons. Computer Supported Cooperative Work: The Journal Of Collaborative Computing 37, 1-37. Viitattu 26.10.2021. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/29641>

Moon, G. 2014. Why People Share: The Psychology of Social Sharing. Viitattu 26.10.2021. <https://coschedule.com/blog/why-people-share>

Morville, P. 2004. User Experience Design. Viitattu 2.11.2021. https://semanticstudies.com/user_experience_design/

Museovirasto. 2020. Museovirasto avaa yli 200 000 kokoelmakuvaa painolaatuisina vapaaseen käyttöön. Viitattu 26.10.2021. <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/museovirasto-avaa-yli-200-000-kokoelmakuvaa-painolaatuisina-vapaaseen-kayttoon>

Nielsen Norman Group 2012a. The Definition of User Experience (UX). Viitattu 12.3.2021. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.

Nielsen Norman Group 2012b. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 12.3.2021. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Odell Keller: The Value of User Experience Design 2019. Viitattu 18.10.2021. <https://www.odellkeller.com/the-value-of-user-experience-design/>

Opinnäytteitä ja tutkimuksia Finnasta. Viitattu 18.10.2021. <https://www.kiwi.fi/pages/viewpage.action?pagelid=51841503>.

Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2016. Adapting business model thinking to service logic: an empirical study on developing a service design tool. Teoksessa. (toim.) Gummerus, J. Koskull, C., The Nordic School - Service Marketing and Management for the Future. Hanken School of Economics. 436-463. E-kirja. Viitattu 25.10.2021. <http://hdl.handle.net/10138/156531>

Ojasalo, K., Koskelo, M., Nousiainen, A.K. 2015. Foresight and Service Design Boosting Dynamic Capabilities in Service. Viitattu 25.10.2021. https://www.researchgate.net/publication/285895246_Foresight_and_Service_Design_Boosting_Dynamic_Capabilities_in_Service_Innovation

Osterwalder, A., Bernarda, G., Papadakos, T., Pigneur, Y. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja.

- Rogers, N. 2018. Psychology of Social Media: The Science Behind Why People Share Online. Viitattu 26.10.2021. <https://www.meltwater.com/en/blog/psychology-of-social-media-the-science-behind-why-people-share-online>
- Silberman, N. & Purser, M. 2012. Collective Memory as affirmation: people-centered cultural heritage in a digital age. Teoksessa Giaccardi & Giaccardi, E. (toim.) Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture. London: Routledge E-kirja
- Simon, R. I. 2012. Remembering together. Social media and the formation of the historical present. Teoksessa Giaccardi & Giaccardi, E. (toim.) Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture. London: Routledge. E-kirja.
- Stickdorn, M., Schneider, J. 2012. This Is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. Lanham: BIS Publishers. E-kirja.
- Stickdorn, M. 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media, Inc. E-kirja.
- Suominen, J. 2009. Peliä perinnöllä - lähtökohtia digitaalisen kulttuuriperinnön tarkasteluun. https://www.researchgate.net/publication/200795694_Pelia_perinnolla_-_lahtokohtia_digitaalisen_kulttuuriperinnon_tarkasteluun_Gaming_Legacy_On_the_Digital_Cultural_Heritage
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino. E-kirja.
- Unesco. 2021. Concept of Digital Heritage. Viitattu 6.11.2021. <https://en.unesco.org/themes/information-preservation/digital-heritage/concept-digital-heritage>
- Usability.gov 2017. Viitattu 3.3.2021. <https://www.usability.gov/what-and-why/user-centered-design.html>
- Vapa Media. 2015. Mikä on oma media? Viitattu 26.10.2021. <https://medium.com/hiljainen-signaali/mik%C3%A4-on-oma-media-5a46087d2a03>

- Vapa Media. 2021. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Viitattu 26.10.2021. <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic Journal of Marketing 68(1):1-17. Viitattu 27.10.2021. https://www.researchgate.net/publication/200167378_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science 36(1). 1-10. https://www.researchgate.net/publication/272566616_Service-Dominant_Logic_Continuing_the_Evolution
- Vargo, S., Akaka, M., Vaughan, C. 2017. Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View. Journal of Creating Value 3(4). SAGE Publications. Viitattu 25.10.2021. https://www.researchgate.net/publication/320455072_Conceptualizing_Value_A_Service-ecosystem_View
- Verkkoaineistojen keräyssuunnitelma 2021-2024. Kansalliskirjasto. Viitattu 18.10.2021. <https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/verkkoaineistojen-kerayssuunnitelma-2021-2024>.
- Wesolko, D. 2016a. Designing with People in Mind – User Centered Design. Viitattu 3.3.2021. <https://medium.com/@danewesolko/designing-with-people-in-mind-user-centered-design-b593650fc4a2>
- VTT:n tiedotteita. 2011. Vähä, P., Kettunen, J., Rynänen, T., Halonen, M., Myllyoja, J., Antikainen, M., Kaikkonen, J. (toim.) Palvelut muokkaavat kaikkia toimialoja. Palveluliiketoiminnan toimialakohtaiset tiekartat. E-kirja. Viitattu 27.10.2021. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/T2508.pdf>
- Wayback Machine. Viitattu 18.10.2021. <https://archive.org/web/>
- Whitelaw, M. 2015. Generous Interfaces for Digital Cultural Collections. Digital Humanities Quartely, 9 (1). Viitattu 10.3.2021. <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/9/1/000205/000205.html>

Kuvalähteet

Ihmisiä raitiovaunupysäkillä, 1965, Kuvaaja Teuvo Kanerva, Väritys Jari Kettunen, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.76F5103AF8B80411C3F563886FD2A961>

Ihmisiä katselemissa jäiden lähtöä Vantaanjoen Vanhankaupunginkoskella, 1900-luvun alku, Kuvaaja Otto Johansson, Väritys Jari Kettunen. Helsingin kaupunginmuseo. <https://hkm.finna.fi/Record/hkm.HKMS000005:km0000pkem>

Rautatiehallituksen tarkastustoimiston naisvirkailijat. Kuvaaja Jakob Ljungqvist, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.7A391D74872FD1013625523B4252B9ED>

Ensimmäinen raitiovaunu Munkkiniemeen. Kuvaaja Grünberg, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.C21FDB9C0883F5222B9120F81E1BA689>

Jenginuoria. Kuvaaja Pertti Jenytin, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.8136820E2ACA40A0C7734655D84D999C>

Baareja Helsingissä: Naiset nauttivat juomia terassilla Helsingissä vuonna 1953. Kuvaaja U.A. Saarinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.D4549A86923C9D23779412BBE79DA9E0>

Kulosaaren Kasinon terassi. Kuvaaja Pietinen, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.8004741ED24E2107DBA1E0EF4ED0ECC2>

Yleisötapauhtuma Jyväskylässä. Kuvaaja Matti Poutvaara, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.411D4A4FCB2713B4597C73545DED6B46>

Miekan kahvaosa. Kuvaaja Markku Haverinen, Arkeologian kuvakokoelma, Digikuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.DFC45FD84B8458305FE922893374BAAF>

Naisten vaatteet. Kuvaaja Kari Pulkkinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/joka/Record/museovirasto.E53590737EEACE6400CF486536DA4087>

Lehtien myyjä. Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/joka/Record/museovirasto.3cb29504-26ab-40e1-955d-37fa3dd3bc66>

Viialan vaneritehdas. Kuvaaja U.A. Saarinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/joka/Record/museovirasto.705055B782A6295596BD872846E64193>

Ihmisiä Helsingin keskustassa olympiavuonna. Kuvaaja U.A. Saarinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.31B164B050DD5FF0460A2CB7E1296F45>

Ihmisiä Helsingin keskustassa olympiavuonna. Kuvaaja U.A. Saarinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.28DF4F9F515B9DDF74738B855E8F15EC>

Bio-Bio. Kuvaaja Kari Pulkkinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.710E00A887E87A4C9BA522F1B6B9D84F>

Alppila. Kuvaaja Kari Pulkkinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.03C2FC7F20EDF052B083B17973F283AF>

Tervanpoltto Kajaanin seudulla. Kuvaaja Louis Sparre, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.72968E26EC56EE5720838095D72FEDA3>

Keskuskatu Helsingissä. Kuvaaja Aukusti Tuhka, Museovirasto, Historian kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.5229A2BB82F3AA6AB13C212DCB7BEDAE>

Tarkk'ampujankatu 17.n.s. Viiskulma. Kuvaaja Signe Brander, Helsingin kaupunginmuseo. https://www.helsinkikuvia.fi/search/details/?image_id=hkm.HKMS000005:000000w3.

Baareja Helsingissä: miehet nauttivat juomia terassilla Helsingissä vuonna 1953. Kuvaaja U.A. Saarinen, Museovirasto, JOKA Journalistinen kuva-arkisto. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.E5CFC423D192B9567A9C21432BCAC2D8>

Porvoon Panimo-baarissa. Kuvaaja István Rácz, Museovirasto, Kansatieteen kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.72CFA463BB0EB3DDB879530F9B58E168>

Nuori nainen ja mies kahvilan terassilla. Kuvaaja Heinrich Iffland, Museovirasto, Kansatieteen kuvakokoelma. CC BY 4.0. <https://museovirasto.finna.fi/Record/museovirasto.75CB101ED117E6CFD17AA5C281EC75F3>

Julkaisemattomat

Museoviraston Finna. museovirasto.finna.fi -verkkosivun verkkoanalytiikka-raportti.

Kuviot

Kuvio 1: Kehittämistyön etenemisprosessi.	17
Kuvio 2: Palvelulogiikan liiketoimintamallikartta	22
Kuvio 3: Morvillen käyttäjäkokemuksen ”Hunajakenko.”.....	32
Kuvio 4: Whalenin käyttäjäkokemuksen ”Kuusi mieltä”.	33
Kuvio 5: Kehittämistyössä käytetty käyttäjäkokemuksen arviointimalli.	35
Kuvio 6: Netnografian aineisto kategorisoituna ja luokiteltuna.....	47
Kuva 7: Ensimmäinen väritetty kuva.	48
Kuva 8: Toinen väritetty kuva.	49
Kuvio 9: Ruutukaappaus Excire Foto -ohjelmasta.	50
Kuvio 10: Hakutulosten suodattimet sivupalkissa Museoviraston Finna -sivustolla.	65
Kuva 11: Median hallinta	69
Kuva 12: Etusivun ensimmäinen osa.	73
Kuva 13: Etusivun toinen osa.....	73
Kuva 14: Hakutulokset.	74
Kuva 15: Pop-up -ikkuna.	75
Kuva 16: Kuvan tietuesivu.	76
Kuva 17: DeOldify-sovelluksella väritetty kuva.....	77
Kuva 18: MyHeritage-yrityksen sovelluksella väritetty kuva.....	77
Kuva 19: Ruutukaappaus Instagram-tilistä.	80
Kuvio 20: Yleisiä kävijätietoja Instagram-tililtä.....	81
Kuvio 21: Kehittämiskysymykset portaikkona.....	82
Kuvio 22: Museoviraston Finna-palvelun käyttäjäkokemus arvioituna.	86
Kuva 23: Arvolupauskartta.	93

Taulukot

Taulukko 1: Käytettävyysongelmien luokittelu	36
Taulukko 2: Digitaaliset kulttuuriperintöaineistot sosiaalisessa mediassa	38
Taulukko 3: Digitaaliset kulttuuriperintöaineistot verkossa	41
Taulukko 4: Käytettävyydestitehtävät	51
Taulukko 5: Käyttäjien suoriutuminen testitehtävistä	52
Taulukko 6: Sivun tarkoitus, selailu ja kategoriat	53
Taulukko 7: Suodatus	54
Taulukko 8: Käyttöoikeudet	56
Taulukko 9: Lähdetiedot.....	57
Taulukko 10: Yleinen kokemus sivustosta	59
Taulukko 11: Verkkokyselyn teemat	67
Taulukko 12: Arvokenttä.....	83

Taulukko 13: Museoviraston strategia ja arvon tuottaminen	85
Taulukko 14: Palvelulogiikan liiketoimintamallikartta (SL BMC).....	88
Taulukko 15: Organisaation arvolupauskartta.	93

Liitteet

Liite 1: Käyttäjätestin käsikirjoitus: Kärkikäyttäjä	112
Liite 2: Käyttäjätestin käsikirjoitus: Noviisikäyttäjä	114
Liite 3: Käyttäjätestin tuloksia	117
Liite 4: Verkkokysely organisaatiolle	133
Liite 5: Markkinatutkimuksen avoimet kysymykset	134
Liite 6: Suomen kansallismuseon asiakaskysely verkossa	135
Liite 7: Museoviraston Finnan web-analytiikkaraportti.....	136

Liite 1: Käyttäjätestin käsikirjoitus: Kärkikäyttäjä

ALKUKYSYMYKSET

Vanhat kuvat verkossa: kuvat haastateltavan elämässä?

Koulutus ja työhistoria lyhyesti?

Miksi perustit kanavan? Esim. kaupallinen syy tai halu vain jakaa kulttuuriperintöä tai tuottaa elämyksiä? Historiatietoa?

Miltä kanavan ylläpito on tuntunut?

Miten organisaatiot ovat reagoineet?

Mistä museoiden palveluista olet ladannut kuvia tai käynyt niissä muuten?

Onko monessa muussa ryhmässä mukana? Mitä ryhmiin osallistuminen tuo haastateltavan elämään? Osallistuuko keskusteluun? Miksi osallistuu ryhmiin?

Käytätkö muita netin kuvapankkipalveluja? Istock, unsplash, pixabay? Miten vertautuvat museoiden sivuihin?

Missä muualla olet törmännyt vanhoihin kuviin?

Mikä vanhoissa kuvissa on kiinnostavinta, jos pitäisi mainita muutama asia?

Milloin muistelet, että olet ensimmäisen kerran törmännyt vanhoihin kuviin netissä?

TEHTÄVÄ 1: Finnan käyttäminen tyypilliseen tapaan kanavan omistajille

Taustatarina: Oletetaan, että tarvitsit nyt jonkun kuvan sosiaalisen median kanavallesi. Haluaisin nähdä, miten etsit ja lataat kuvan Museoviraston palvelusta.

Tehtävä: Etsi ja lataa kuva Museoviraston palvelusta. Aloitetaan siitä, että selain on auki.

Kysymykset:

Millä hakusanoilla yleensä etsii kuvia? Esim. aiheet?

Etsiikö kuvia johonkin ajankohtaiseen teemaan liittyen, esim. äitienpäivä?

TEHTÄVÄ 2: Kuvien filteröinti, jos käyttäjä ei tee sitä

Tehtävä: Olet nyt löytänyt paljon kuvia sivuilta. Miten lähtisit rajaamaan kuvia omaan tarpeeseesi, jos etsit someen kuvaa sopivaa kuvaa? Vai rajaisitko?

TEHTÄVÄ 3: Kuvan lataaminen

Taustatarina: Nyt olet löytänyt haluamasi kuvat. Kuvitellaan, että haluat kuvan itsellesi omaan käyttöösi.

Tehtävä: Valitse itseäsi kiinnostava kuva ja lataa se kuva.

Välihaastattelukysymys:

Miten lataaminen onnistui omasta mielestäsi?

Lataisitko korkearesoluutioisen kuvan? Onko kieli selkeä?

Miksi valitsit juuri sen kuvan, jonka valitsit?

Tuottiko haku sellaisia tuloksia kuin odotit? Millainen on hyvä kuva eli kiinnittää sinun huomion ja saa vaikka lataamaan. Onko kuvassa esimerkiksi jotain tiettyä aihetta, kuten ihmisiä

tai rakennuksia, jotka kiinnostavat? Jos ajatellaan esimerkiksi jakamista someen, niin onko mielestäsi joku tietty aihe joka on hyvä jaettava?

Mitä seuraavaksi tekisit kuvalle? Miten käsittelisikö kuvaa?

Onko tilanteita, joissa jakaisi kuvan suoraan somessa?

TEHTÄVÄ 4: Lähdetietojen lataaminen

Tehtävä: Nyt olet ladannut haluamasi kuva(t). Miten lataisit kuvan lähdetiedot eli kuvan nimen, kuvaajan, organisaation ja vuosiluvun?

TEHTÄVÄ 5: Paikkahaku mobiilissa

(Aloitetaan etusivulta ja opastetaan käyttäjä avaamaan mobiilikäyttöliittymä)

Taustatarina: Kuvitellaan, että omistat koiran ja olet kävelyllä sen kanssa kotipaikkasi lähellä ja näet ympärillä kiinnostavan näköisiä rakennuksia. Haluaisit tarkistaa, millaisia kuvia tästä paikasta löytyisi.

Tehtävä: Etsi kuvia Museoviraston Finnan mobiilikäyttöliittymässä paikasta jossa olet.

Välihaastattelukysymys:

Lisätehtävä: Jos käyttäjä ei käytä Finna street -palvelua, niin kysy tästä.

Onko käyttänyt mobiilia?

Milloin käyttää mobiilia?

TEHTÄVÄ 6: Vapaavalintainen mobiilikäyttö

Taustatarina: Kuvitellaan, että olet matkustamassa bussilla, jossa sinulla tulee tylsää. Alat selailla Museoviraston Finnan etusivulta jotain kiinnostavaa ajantappamiseksi.

Tehtävä: Tehtävänä on valita jotain, mikä itseä kiinnostaa karusellista etusivulla.

LOPPUHAASTATTELU JA PIENET LISÄTEHTÄVÄT

Millainen on ensivaikutelma sivusta? Kun sivua silmäilee, niin käykö ilmi mikä sen tarkoitus on?

Kun edellä oleva pidetään mielessä, niin mitä tekisit sivulla seuraavaksi? Näyttääkö selkeältä, että mihin suuntaisit sivustolla seuraavaksi?

Mitä mieltä olet pääotsikkotekstistä? Miten tulkitset sen?

Tunnetko muita Museoviraston Finnoja: arkeologia, joka, kansallismuseo

Jos vertaa (kaupallisiin) kuvapalveluihin niin, mitä toimintoja puuttuu

Miltä tehtävät tuntuivat?

Millaisia kuvia haluaisit nähdä tulevaisuudessa palvelussa?

Miten palvelua voisi kehittää? Tarvitseeko parempia hakutoimintoja? Paremmin kuvia valittuna valmiiksi?

Voiko kuvitella, että viihtyisi pidempään sivustolla vain selailemassa eli käyttäisi elämäksensä.

Liite 2: Käyttäjätestin käsikirjoitus: Noviisikäyttäjä

Vanhat kuvat verkossa ja haastateltavan elämässä?

Miten paljon käytät netin kuvapankkipalveluja? Istock, unsplash, pixabay?

Mistä museoiden palveluista olet ladannut kuvia tai käynyt niissä muuten?

Missä muualla olet törmännyt vanhoihin kuviin? Onko esimerkiksi somen jossain ryhmissä? Mitä ryhmiin osallistuminen tuo haastateltavan elämään? Osallistuuko keskusteluun? Miksi osallistuu ryhmiin?

Mikä vanhoissa kuvissa on kiinnostavinta, jos pitäisi mainita muutama asia.

Milloin muistelet, että olet ensimmäisen kerran törmännyt vanhoihin kuviin netissä?

TEHTÄVÄ 1: Finnan löytäminen noviiseille

Taustatarina: Kuvitellaan tilanne, että muistat nähneesi mainoksen, että Museovirasto jakaa verkossa vanhoja kuvia, joita voi ladata itselleen, mutta et enää muista, missä osoitteessa niitä oli.

Tehtävä: Tehtävänäsi on nyt etsiä verkosta sivusto, jossa on Museoviraston kuvia. Tehtävä päättyy heti, kun arvelet löytäneesi oikean sivuston. Ei tarvitse siis vielä tehdä tarkempia kuvahakuja.

Tehtävän 1 kysymykset:

Miten tehtävä onnistui? Mikä oli vaikeaa? Haluaisitko lähettää lyhyesti jotkin terveiset suunnittelijoille?

Millainen on ensivaikutelma sivusta? Kun sivua silmäilee, niin käykö ilmi mikä sen tarkoitus on?

Kun edellä oleva pidetään mielessä, niin mitä tekisit sivulla seuraavaksi? Näyttääkö selkeältä, että mihin suuntaisit sivustolla seuraavaksi?

Mitä mieltä olet pääotsikkotekstistä? Miten tulkitset sen?

TEHTÄVÄ 2: Omavalintainen kuvahaku

Taustatarina: Olet löytänyt kuvasivuston nyt. Kuvitellaan, että haluaisit aluksi kokeilla kuvahakua ja katsoa mitä sivulta löytyy.

Tehtävä: Etsi verkkosivulta sellaisia kuvia, jotka itseäsi kiinnostaisi. Se voi olla esimerkiksi jokin aihe kuten ihmiset tai rakennukset. Saat itse päättää. Valitse kuvista sellainen, joka näyttää kiinnostavalta.

Välihaastattelukysymys:

Miten tehtävä onnistui omasta mielestä? Oliko joku vaikeaa tai erityisen helppoa? Haluatko lähettää tähän liittyen terveiset suunnittelijoille?

Miksi valitsit juuri sen kuvan, jonka valitsit? Tuottiko haku sellaisia tuloksia kuin odotit?

Millainen on hyvä kuva eli kiinnittää sinun huomion ja saa vaikka lataamaan.

Miten käyttäisit filttareita (omassa käytössä?)

Verkossa saatavilla?

TEHTÄVÄ 3: haku nuoruuden tai lapsuuden paikasta

Taustatarina: Olet nyt selvittänyt, miten verkkosivulta voi löytää kuvia. Kuvitellaan, että seuraavaksi haluaisit kokeilla etsiä tarkemmin, millaisia kuvia löytyy omalta paikkakunnaltasi siihen aikaan, kun olit vielä lapsi tai nuori.

Tehtävä: Etsi verkkosivuston työkaluilla valokuvia, jotka ajoittuvat nuoruuteesi ja paikkakuntaan, jossa kasvoit. Valitse sitten jokin kuvista.

Välihaastattelukysymys:

Miten tehtävä onnistui omasta mielestä? Miltä tarkempi haku tuntui?

Millaisia toiminallisuuksia palvelu tarvitsisi, esimerkiksi:

(haku kuvalla, haku värillä, haku paikalla, ajan rajausta, luonnollisen kielen haku eli kokeeko hakusanat ja asiasanat huonoksi)

TEHTÄVÄ 4: Kuvan lataaminen

Taustatarina: Nyt olet löytänyt haluamasi kuvat. Kuvitellaan, että haluat kuvan itsellesi omaan käyttöösi.

Tehtävä: Valitse itseäsi kiinnostava kuva ja lataa se kuva.

Välihaastattelukysymys:

Miten lataaminen onnistui omasta mielestäsi?

Lataisitko korkearesoluutioisen kuvan? Onko kieli selkeä?

Miksi valitsit juuri sen kuvan, jonka valitsit?

Tuottiko haku sellaisia tuloksia kuin odotit? Millainen on hyvä kuva eli kiinnittää sinun huomion ja saa vaikka lataamaan. Onko kuvassa esimerkiksi jotain tiettyä aihetta, kuten ihmisiä tai rakennuksia, jotka kiinnostavat? Jos ajatellaan esimerkiksi jakamista someen, niin onko mielestäsi joku tietty aihe joka on hyvä jaettava?

Mitä seuraavaksi tekisit kuvalle? Miten käsitteisit kuvaa?

Onko tilanteita, joissa jakaisi kuvan suoraan somessa?

Tulostaisiko fyysisen kopion?

TEHTÄVÄ 4: Lähdetietojen lataaminen

Tehtävä: Nyt olet ladannut haluamasi kuva(t). Miten etsisit ja lataisit kuvan lähdetiedot eli kuvan nimen, kuvaajan, organisaation ja vuosiluvun?

TEHTÄVÄ 5: Paikkahaku mobiilissa

(Aloitetaan etusivulta ja opastetaan käyttäjä avaamaan mobiilikäyttöliittymä)

Taustatarina: Kuvitellaan, että omistat koiran ja olet kävelyllä sen kanssa kotipaikkasi lähellä ja näet ympärillä kiinnostavan näköisiä rakennuksia. Haluaisit tarkistaa, millaisia kuvia tästä paikasta löytyisi.

Tehtävä: Etsi kuvia Museoviraston Finnan mobiilikäyttöliittymässä paikasta, jossa olet.

Välihaastattelukysymys:

Lisätehtävä: Jos käyttäjä ei käytä Finna street -palvelua, niin kysy tästä.

Miten käyttäisit ilman etukäteistehtävää?

Onko käyttänyt mobiilia?

Milloin käyttää mobiilia?

Kumpaa käyttää enemmän mobiilia vai desktopia?

TEHTÄVÄ 6: Vapaavalintainen mobiilikäyttö

Taustatarina: Kuvitellaan, että olet matkustamassa bussilla, jossa sinulla tulee tylsää. Alat selata Museoviraston Finnan etusivulta jotain kiinnostavaa ajantappamiseksi.

Tehtävä: Tehtävänä on valita jotain, mikä itseä kiinnostaa karusellista etusivulla.

LOPPUHAASTATTELU JA PIENET LISÄTEHTÄVÄT

Millainen on ensivaikutelma sivusta? Kun sivua silmäilee, niin käykö ilmi mikä sen tarkoitus on?

Kun edellä oleva pidetään mielessä, niin mitä tekisit sivulla seuraavaksi? Näyttääkö selkeältä, että mihin suuntaisit sivustolla seuraavaksi?

Mitä mieltä olet pääotsikkotekstistä? Miten tulkitset sen?

Tunnetko muita Museoviraston Finnoja: arkeologia, joka, kansallismuseo?

Jos vertaa (kaupallisiin) kuvapalveluihin niin, mitä toimintoja puuttuu?

Jos vertaa (kaupallisiin) kuvapalveluihin niin, miten sisältö vertautuu?

Miltä tehtävät tuntuivat?

Millaisia kuvia haluaisit nähdä tulevaisuudessa palvelussa?

Miten palvelua voisi kehittää? Tarvitseeko parempia hakutoimintoja? Paremmiin kuvia valittuna valmiiksi?

Voiko kuvitella, että viihtyisi pidempään sivustolla vain selailemassa eli käyttäisi elämyksenä.

Liite 3: Käyttäjätestin tuloksia

Käyttäjätestialueet	Tehtävän kuvaus
Finnan löytäminen ja tunteminen	Tunteeko käyttäjä aiemmin museovirasto.finna.fi -sivustoa ja miten sinne siirtyy?
Sivun ulkoasun ja yleisilmeen ensivaikutelma	Käyttäjän ensimmäiset vaikutelmat sivustosta.
Perushaku	Käyttäjät hakevat joko omalla tai tehtävässä annetulla hakusanalla.
Kuvien suodatus	Miten käyttäjät suodattavat hakutuloksia?
Kuvan lataaminen	Miten käyttäjät lataavat kuvan sivuilta?
Käyttöoikeudet	Ymmärtävätkö käyttäjät käyttöoikeudet?
Lähdetietojen löytäminen ja kopioiminen	Miten käyttäjät löytävät ja kopioivat kuvatiedoston lähdetiedot?
Selaa-elementti	Sivustolla on ”selaa -elementti”, jossa on jaoteltu aineistotyypeittäin sisältöä. Testataan elementin käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta.
Teemanostot	Sivustolla on ”teemanostoja kokoelmista -elementti”, johon on esisuodatettu hakuja. Testataan elementin käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta.
Ajankohtaista-elementti	Sivustolla on ”ajankohtaista -elementti”, johon nostettu uutisia Museovirastosta. Testataan elementin käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta.
Finna Street -ominaisuus	Sivulla on Finna-organisaation kehittämä ja ylläpitämä palvelu, joka etsii kuvia käyttäjän sijainnin perusteella. Testataan elementin käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta.

Yleiset kommentit: etusivulle kategori- oita	Käyttäjien muita kommentteja ja huomioita sivustosta.
Muita yleisiä kom- mentteja	Käyttäjien muita kommentteja ja huomioita sivustosta.
Yleiset kommentit: hyvää suunnittelua	Käyttäjien muita kommentteja ja huomioita sivustosta.

Testi- käyt- tämä	Finnan löytäminen ja tunteminen	Käyttäjä- koke- musalue
TK1	Käyttäjä etsii googlella ”museovirasto kuvat” ja ottaa ensimmäisen tu- loksen (museoviraston kuvakokoelmat). Käy ajankohtaista sivuilla. Löy- tää Finna-nappulan, josta pääsee Museoviraston Finna -sivulle. Ei hu- mannut sivua tuloksissa. Huomioi myös että sivuston nimi (title) on ”Haun aloitussivu Museovirasto”. ”	
TK2	Ei tunne museoviraston Finnaa aiemmin. Menee Finna-sivustoon Museo- viraston sivun ja kuvakokoelma-fi -linkkiohjauksen kautta.	
TK3	Käyttää yleensä finna.fi, joka löytyy kirjanmerkeistä ja tai kirjoittaa osoitteen suoraan riville. Ei ole käyttänyt aiemmin museovirasto.finna -sivustoa. Finnasta löytyy käyttäjän mielestä kaikki yhdelle haulle. Sen lisäksi hän käyttää google kuvien etsimiseen, kuten Pinterest, jonka kautta löytää kuvan ja etsii toisaalta sen myöhemmin toisaalta. On käyttänyt myös Vi- ron ja Hollannin (kansallis)museoiden palveluja	
TK4	Käyttänyt jonkin verran.	

Test-käyttäjä	Sivun ulkoasun ja yleisilmeen ensivaikutelma	Käyttäjäkokeemusalue
TK1	<p>”Näyttää hyvältä, hakukenttä nostettu heti kärkeen, selaa-palkki kiinnittää huomion, selkeet nostot, eikä automaattista karusellia, näyttää että sivusto on moderni ja sitä päivitetään”. Otsikko on hyvä, mutta kaipaisi tekstiin ”vapaasti käytettävästi” linkkiä, jossa kerrotaan mitä se tarkoittaa. Olettaa, että etusivun museovirasto-logo johtaa Museoviraston tai Finnan etusivulle.</p>	<p>Visio ja huomio</p> <p>Tunne</p> <p>Löydettävyyys</p>
TK2	<p>Ilmava, rauhallinen, vakuuttava, miellyttävä. On selkeää että on museoviraston palvelussa. ”Olen oikealla sivulla.” Kiinnittää ensimmäisenä huomion ”neljännesmiljoona”-sanaan, joka ”näyttää kirjoitettuna hasulta”.</p>	<p>Visio ja huomio</p> <p>Tunne</p>
TK3	<p>”En pysty jäsentämään, miks mä diggaan tästä. (...) Tässä on jotain aika viehkö kyllä.”</p> <p>Vertaa Finnaa Rijksmuseum-sivustoon: visuaalisesti näyttävämpi kuvat, aukeaa hienosti, kuvat isoja ja koko näytön levyinen. ”tämmönen puhuttelee mua valtavasti”. (...) Tää on eksperimentaalinen, tää on kokemus aina, kun mä olen täällä niin vähän olen niinku museokierroksella.”</p> <p>”Ei käy selväksi mikä tää on, jos on seitsemän sekuntia aikaa innostua tästä niin se on goodbye”</p>	<p>Visio ja huomio</p> <p>Tunne</p> <p>Muisti</p>
TK4	<p>Kysyy, minne logo johdattaa. Olettaa, että linkki meni museoviraston verkkosivulle.</p> <p>”Mun mielestä on hirveen hyvä tää (alaotsikko)”</p> <p>”Tää on mun mielestä epäselvä. (selaa-elementti)”</p> <p>”Siis teemanostoja museoviraston kokoelmasta, köh, varmaan?” ”On myös käyttäjän näkökulmasta hankala hahmottaa, että sää oot</p>	<p>Visio ja huomio</p> <p>Tunne</p>

	Museoviraston sivulla. Käyttäjän näkökulmasta ei pitäisi olla mitään merkitystä minkä organisaation sivulla sää oot. Aika paljon pitää tietää että ollaan museoviraston sivuilla ja kyse on museoviraston kokoelmasta”.	
--	---	--

Testikäyttäjä	Perushaku	Käyttäjäkokesmusalue
TK1	Hakee äitienpäivää. Yllättyy positiivisesti, että sivusto tekee hakuehdotuksia. Ei kuitenkaan ymmärrä tarjottuja asioita: verkossa saatavilla, esine, kuva. ”Pitäisi olla joku arkistoasi-antuntija että ymmärtää mitä nämä tarkoittaa”. Haku vaikutti nopealta ja hakutulokset selkeältä, mutta ”suodatusvalikko näyttää vähän tuskaiselta.”	Tunne Kieli: outo kieli Päätöksenteko tai löydettävyys: hakuprosessi kulkee pitkin reittiä, jonka käyttäjä osaa olettaakin
TK2	Käyttää hakua sujuvasti. Yllättynyt, että joukossa on esinekuvia.	Muisti: kuvia hakien tulee esinekuvia, vrt. kuvapankkisivut Päätöksenteko tai löydettävyys: hakuprosessi kulkee pitkin reittiä, jonka käyttäjä osaa olettaakin
TK3	Käyttäjä hakee ”Helsinki, autot”. ”Erittäin paljon järkeväm- män näköiset (tulokset kuin finnassa.fi:ssä.)”. Sorttaa tulokset vanhimpiin ensin. ”Joo, mää alan käyttään tätä (...) ai että (...) siis tää on ihan tajutonta.”	Päätöksenteko tai löydettävyys: hakuprosessi kulkee pitkin reittiä, jonka käyttäjä osaa olettaakin. Tunne

TK4	Hakee Rehbinderinkatu. (yksi tulos) ”Haasteena on myös, että ei pysty rajaamaan hakua esimerkiksi Helsinkiin (jos hakee esimerkiksi Hämeentie)”.	Päätöksenteko tai löydettävyys: haku-prosessi kulkee pitkän reittiä, jonka käyttäjä osaa olettaakin Visio ja huomio: ei näe suodatinta ”Alue” tai muitakaan suodattimia.
-----	--	---

Testi-käyttäjä	Kuvien suodatus	
TK1	<p>”Suodatusvalikko näyttää vähän tuskaiselta.”</p> <p>Haluaisi rajata kuvat vain värillisiin kuviin. Tekee haun uudestaan ”äitienpäivä väri”. Yllättyy toimivuudesta: ”OHO”, mutta ei käytettäviä kuvia.</p> <p>Sallitut käyttötavat: ”En ymmärrä mitä tarkoittaa saa muokata ja muokkauksia tekemättä.” Käyttäjä ei myöskään löydä ”sallitut käyttötavat” suodatusta. ”Mun näkökulmasta se on tärkein.” Haluaisi että ”Verkossa saatavilla” olisi ruskittu oletuksena, ja käyttäjää ohjeistettasiin ottamaan pois, jos hakutuloksia haluaa enemmän.</p> <p>Olettaa, että vuosi-suodattamisesta löytyisi vuosikymmenet.</p> <p>Ihmettelee miksi tuloksiin (hakusana: Tapanila) tuli myös henkilön nimiä ja olettaa että suodattimilla voi suodattaa vain rakennukset esiin. Ei löydä aihe-rajauksia suodattimista.</p>	<p>Tunne: epävarmuus, miten suodatus toimii.</p> <p>Kieli: suodatusvalikon kieli.</p> <p>Muisti: olettaa että toimii kuten muut sivustot aihe-rajauksella.</p>
TK2	Haluaa hakea kuvat, jotka ovat vanhimpia. Hämmentyy, että valmistusvuosi -aikajana menee miinukselle, vaikka tietää miksi. Aikajana ei toimi klikatessa. Koittaa painaa enteriä. Ei saa suodatuksessa olevaa aikajanaa toimimaan.	Muisti: suodatus ei toimi kuten käyttäjä on oppinut.

	<p>Olettaa, että kaikki on ladattavissa, koska on markkinoitu että ”vapaasti käytettävissä”. Käytölle on kuitenkin ”ilmeisesti tiettyjä reunaehtoja”.</p> <p>Vapaasti käytettävissä: ei täysin ymmärrä merkitystä, koska ollaan verkossa. ”Onko jotain jota ei saa verkosta vaikka ovat listattu tänne”.</p>	<p>Kieli: ei ymmärrä suodattimissa käytettyä kieltä.</p>
TK3	<p>Suodattaa hakutuloksista vain valokuvat. Sorttaa kuvat uusimmasta vanhimpaan. Suodattaa tekijän mukaan, koska tietää jo valmiiksi eri aikakausien kuvaajia. Järjestää hakutulokset kuvagalleriaksi. Klikkaa yhdestä kuvasta pop-up -ikkunan auki ja lataa kuvan ”lataa kuva” -napista.</p> <p>Käyttää pääasiassa kuva, valokuva, tekijä suodattimia, joskus vuosirajauksen. Tekijä-suodatin toimii käyttäjän mielestä paremmin kuin Finna.fi -sivulla, koska tulokset ovat rajatumpia.</p>	<p>Muisti: oppinut jo käyttämään suodattimia Finna.fi -sivustolla.</p>
TK4	<p>Ei käytä lainkaan kuvien suodatusta, vaan hakee suoraan hakurivillä kaikki haut. ”Jos haluan tehdä jonkun teema-haun, niin saatan laittaa vaikka vappu.” (...) Joskus saatan etsiä vaikka värikuvia, niin laitan (hakusanaksi) väri.</p> <p>Hakee perushaulla ”Hämeentie 1950-luku”. Tulokset eivät ole hyviä, joten hakee uudestaan ”Hämeentie 1950”. Tulokset eivät tyydytä vielä.</p>	<p>Visio ja huomio: Käyttäjä ei todennäköisesti huomaa suodattimia.</p> <p>Muisti: Käyttää sujuvasti hakua, mutta jos haluaa suodattaa hakua niin käyttää hakukenttää. Käyttää siis sivustoa kuten google-hakua. Lisäksi käyttäjä on alkuhaastattelussa maininnut käyttävänsä sivustoa, jossa ei ole käytössä suodatusta.</p>

		Visio ja huomio: Käyttäjä ei todennäköisesti huomioi suodattimia.
--	--	---

Testikäyttäjä	Kuvan lataaminen	
TK1	Avaa pop-up -ikkunan. Lataa kuvan avaamalla sen uuteen välilehteen vaikka tietää, että kuvan voi ladata lataa kuva -nappulan avulla. Ei paina nappulaa koska olettaa, että sen kautta avautuu kirjautuminen tai mainos. Ei tiedä mikä on tif-kuva ja olettaa, että sitä ei voi avata ilman Photoshop-ohjelmaa. Pitää hyvänä, että vaihtoehtona on vain kaksi tiedostoa.	Muisti: olettaa sivun toimivan käyttäjää haittaavalla tavalla kuitenkin muillakin sivuilla. Kieli: Ei tunne tif -tiedostopäätettä.
TK2	Avaa tietueen pop-up ikkunan. Löytää ”Lataa kuva” -napin hyvin. Lataa pienemmän kuvan, koska isompi on liian iso omaan käyttöön. Ymmärtää näyttökuv- ja korkearesoluutiokuvat- termit, koska on alalla. Pitää hyvänä, että näyttää tiedostomuodot.	
TK3	Ok.	
TK4	Avaa pop up-ikkunan. ”Tässä määhän näen ainakin heti että toi on sairaan iso toi tiffi, näyttökuv näyttää tarpeeks isolta.”	

Testikäyttäjä	Käyttöoikeudet	Käyttäjäkokemus
TK1	”Toivoisin että kuiva lakiteksti olisi selkeesti että miten käyttöoikeudet menevät (...) luulen että monella on pelko, että miten käyttöoikeudet menevät ja voiko sitä julkaista somessa. (...) Lukee tekstin käyttöoikeuksista: ”tämä	Kieli: Käyttöoikeuksien ohjeistus ei ole käyttäjälle ymmärrettävä.

	vesittää sen, että voiko kuvia käyttää mainoksissa, kun pitää mainita lähde”.	
TK2	Käyttäjälle ei ollut tietoa, että kuvasta pitää mainita lähdetiedot, koska etusivulla lukee ”vapaa käyttö”. Ei ymmärrä mitä tietoja tarkoitetaan. Ymmärtää, että ”vapaasti käytettävissä” tarkoittaa, että ei tarvitse mainita tekijää. Haluaisi, että jo alussa kerrottaisiin kuvien käytön rajoituksista. Kokee että, lähdetiedot ja muut kuvaa koskevat tiedot ovat liian tasa-arvoisesti esillä.	Kieli
TK3	Löytää osan lähdetiedoista hetken pohdittuaan.	Muisti: Tottunut käyttämään Finna-verkkosivuja ja löytää lähdetiedot.
TK4	Käyttäjää hämää kumpi pitää mainita tekijä vai kuvaaja. ”Käyttäjälle on epäselvää tai haasteellista muistaa tai ymmärtää, mitä lähdetietoja pitäisi mainita.” ”Miksi organisaation tilalle ei lue Museovirasto?”	Kieli

Testikäyttäjä	Lähdetietojen löytäminen ja kopioiminen	Käyttäjäkokesalue
TK1	Löytää tietueen, jossa lähdetiedot, mutta ei ole selvää, mitkä lähdetiedot kuvaan pitäisi liittää.	Visio ja huomio: Käyttäjä ei hahmota lähdetietoja sivulta.
TK2	Löytää ohjeen viittaukseen, kun selailee hetken sivuja. Haluaisi tietoa ”korostettavan pop-upilla tai muulla tavalla”. Haluaisi kuvan tiedot kuvan nimeen jotenkin. ”Tuskastuu siitä”, että joutuu itse poimimaan tiedot.	Visio ja huomio: Käyttäjä ei hahmota lähdetietoja sivulta, koska metatiedot liian tasa-arvoisesti esillä.

TK3		<p>Muisti: Tottunut käyttämään Finna-verkkosivuja ja löytää lähdetiedot.</p> <p>Visio ja huomio: ei löydä kaikkia lähdetietoja.</p>
TK4	<p>Yrittää kopioida lähdetietoja pop-up -ikkunasta, jos niitä ei saa kopioitua (!). Aukaisee pop-up -ikkunassa ”avaa kuvan tiedot” valikon, josta paljastuu vain kuvan id.</p> <p>”Ongelma on että mä en tiedä koska tää kuva on otettu. Vaikee kuvitella ettei tässä ois mitään tarkkaa vuotta.”</p> <p>”Ei ole linkkiä lisensseihin tai käyttöehtoihin.”</p> <p>”Onko noi (paikka ja vuosi) metatiedot olemassa vai eikö niitä oo vaan viety”. ”Lähdetietojen lataaminen ei ole niin saumatonta kuin Helsingin kaupungin (museolla). Se on aivan ylivoimainen”</p>	<p>Visio ja huomio: Käyttäjä ei hahmota lähdetietoja sivulta, koska tiedot liian tasa-arvoisesti esillä.</p> <p>Muisti: tottunut käyttämään sivustoa helsinki.kuvia.fi.</p>

Testikäyttäjä	Selaa-elementti	Käyttäjäkokeemusalue
TK1	Etsii selaa-elementtiä navista.	Löydettävyys
TK2	Ei huomannut selaa-elementtiä lainkaan aluksi. Selaa-palkki on ”tosi pienellä ja vaatimaton” eikä ihan ymmärrä mihin elementistä pääsee verrattuna hakupalkkiin.	<p>Visio ja huomio: Ei näe tai huomioi elementtiä.</p> <p>Kieli: ei ymmärrä kategorioita.</p>

TK3	”En ole ikinä edes huomannut, (paina nappia ”Kuvia”) okei mutta täällä on kaikenlaisia kivoja kuvia”. Ihmettelee, miksi rajoituksissa näkyy edelleen muita aineistotyyppisiä, kun on valinnut kuvat. ”Tää on helv*** akateeminen (sivu)polku”.	Visio ja huomio: Ei näe tai huomioi elementtiä. Kieli: ei ymmärrä kategorioita.
TK4	”Miten esineet eroo kuvista, eikö ne ole myös kuvia” ”Tästä voin sanoa, että ei käy ilmi mikä tää (Finna Street) on. Vois olla ihan suomeks.”	Kieli: ei ymmärrä kategorioita.

Testikäyttäjä	Teemanostot	Käyttäjäkokeemusalue
TK1	Käyttäjä odottaa, että sisältökuvat näkyisivät myös mobiilissa oletuksena. Kun klikkaa kuvaa niin ilmestyy teksti ja käyttäjä luulee ettei siitä pääsekään eteenpäin. Käyttäjä kaipaisi vielä jotain selitystä linkin klikkaamisen jälkeen, miksi näytetään tiettyjä aineistoja. Etsii, sanapilveä tai muuta vastaavaa, miten pääsisi näkemään muut samalla asiasanalla. Löytää toisella yrittämällä kuvan asiasanan ja pääsee eteenpäin. Ei huomaa suodatuksessa asiasanoja.	Löydettävyyys: Käyttäjä ei hahmota, minne linkit johtavat.
TK2	Odottaa, että löytäisi ”kuratoituja ja ajankohtaisia kokoelmia minulle”. Odotti että ei laskeutuisi linkin kautta hakusivulle.	Löydettävyyys: Käyttäjä ei hahmota, minne linkit johtavat.
TK3	--	
TK4	Käyttäjä olettaa, että pääsisi siitä temaattiseen artikkeliin. ”Nyt haluaisin lukee tästä lisää (...) kun tähän jää kesken tää teksti etusivu (...) en mä tiä mistä mä pääsen lukeen sen tekstin”.	Löydettävyyys: Käyttäjä ei hahmota, minne linkit johtavat.

	Jutun tekstissä on kolme pistettä, joka näyttää siltä että teksti jää kesken ja jatkuu klikattaessa. ”Tässä pitäis lukea, että kuvia tai valikoima kuvia tai (...)”	
--	--	--

Testikäyttäjä	Ajankohtaista -elementti	
TK1	Ei löydä kauhesti käyttäjää kiinnostavaa aihetta. Yrittää klikata uutista korona-dokumentoinnista, mutta se ei ole pettyy kun otsikko klikattava. Olettaa, että ajankohtaista elementistä löytyy ajankohtaisia kuvia, eikä ajankohtaisia uutisia.	
TK2	--	
TK3	--	
TK4	”Ajankohtaista mistä (...) näistä kokoelmista vai museovirastosta, jää vähän epäselväksi”	Kieli: epäselvää mitä tarkoitetaan ajankohtaisuudella.

Testikäyttäjä	Finna-street	Käyttäjäkokeemusalue
TK1	Olettaa että Finna street on ominaisuus, joka näyttää tulokset kartalla. (vrt. esimerkiksi etuovi.com). Ei ymmärrä aineistoja -alasvetolaatikkoa ja miksi Finna street on siellä. Ei halua antaa selaimelle paikannustietoa ja kokee, että ennen klikkausta pitäisi saada tietää mihin linkki johtaa ja miksi selain pyytää paikannusominaisuutta.	Visio ja huomio: ei löydä toimintoa. Löydettävyyys: Käyttäjä ei hahmota, mitä toiminto tekee tai mihin se johtaa.

	<p>Haluaisi kirjoittaa osoitteen Finna streetin karttanäkymässä. Siirtyy kartalla haluamaansa kohtaan, mutta ei rajaa aluetta = ei onnistu tehtävässä. Sallii asetuksista paikannuksen.</p> <p>Olettaa, että sijaintihakua voi rajata suodattimista sädetä pienentämällä.</p> <p>Pitää palvelua hyvänä vaikka on ongelmia.</p>	<p>Muisti: olettaa ominaisuuden toimivan samantapaisena karttapalveluna, joista on aiemmin kokemusta ja joissa voi itse kirjoittaa tai määrittellä sijainnin.</p>
TK2	<p>Etsii palvelua menusta (hampurilaisvalikko). Olettaa, että sille löytyisi oma otsikko menusta. Etsii footerista toimintoa. Löytää viimein selaa-elementistä finna streetin. Käyttäisi oikeasti ”käytä sijaintia” -toimintoa. Haluaisi kartan lisäksi syöttää itse osoitteen, esim. hakea vanhoja kotiosoitteita. Kohdennus kartalle tuntuu vaikealta, mutta vaatii vähän harjoittelua.</p>	<p>Visio ja huomio: ei löydä toimintoa.</p> <p>Löydettävyys: Käyttäjä ei hahmota, mitä toiminto tekee tai mihin se johtaa.</p> <p>Muisti: olettaa ominaisuuden toimivan samantapaisena karttapalveluna, joista on aiemmin kokemusta ja joissa voi itse kirjoittaa tai määrittellä sijainnin.</p>
TK3	<p>”Estän kaiken paikannuksen. Miksen mää saa itse määrittellä sitä sijaintia (kirjoittamalla)”</p>	<p>Muisti: olettaa ominaisuuden toimivan samantapaisena</p>

		karttapalveluna, joista on aiemmin kokemusta ja joissa voi itse kirjoittaa tai määrittellä sijainnin
TK4	<p>Ei tunne palvelua aiemmin. Avaa ensimmäisenä menun. Löytää se-laa-palkista ”Finna-streetin” (huom. Ei ole pudotusvalikossa.) Hyväksyy paikannuksen. ”Mää en tiedä mitä (paikka) se käyttää”. Haluaisi tietää / nähtäville paikan.</p> <p>Käyttäisikö palvelua?: ”aivan ehdottomasti”.</p> <p>Kokeilee manuaalista hakua: ”Toimii aika hyvin, mää inhoon noita karttoja normaalisti”.</p>	<p>Visio ja huomio: ei löydä toimintoa.</p> <p>Muisti: olettaa ominaisuuden toimivan samantyyppisenä karttapalveluna, joista on aiemmin kokemusta ja joissa voi itse kirjoittaa tai määrittellä sijainnin.</p>

Testikäyttäjä	yleiset kommentit aiheista	
TK1	<p>Olettaa, että suodattamisesta vuosi löytyisi vuosikymmenet.</p> <p>Ihmettelee miksi tuloksiin (hakusana: Tapanila) tuli myös henkilön nimiä ja olettaa että suodattimilla voi suodattaa vain rakennukset esiin. Ei löydä aihe-rajasta suodattimista.</p>	<p>Muisti: verkkosivua verrataan muun muassa verkkokauppoihin, kuvapankkeihin ja toisiin museoiden verkkopalveluihin.</p> <p>Olettaa, että</p>

		Museoviraston Finnassa olisi samaan tapaan eri kategorioita.
TK2	Odottaa ”että laskeutumissivulla olisi jotain kategorioita, kuten esimerkiksi verkkokaupoissa on, kuten ihmiset, rakennukset, eläimet...”	Muisti: verkkosivua verrataan muun muassa verkkokauppoihin, kuvapankkeihin ja toisiin museoiden verkkopalveluihin. Olettaa, että Museoviraston Finnassa olisi samaan tapaan eri kategorioita.
TK3	<p>Haluaisi etusivulle kategorioita. ”Jos tulen sivulle niin haluaisin esimerkiksi kuvat, kirjat...” Etsii kategorioita navista.</p> <p>”Koko sivun idea pitäisi olla että rakastaa tätä sivusto, koska sää voit sukeltaa aikakausiin, se pitäis lukee tossa, että haluatko 20-luvulle, tai haluatko kieltolain aikaan...tuoda ne tematiikat” ”Kuvista ihmisiä kiinnostaa eniten se eletty elämä”</p> <p>”Koko rakenne on kreisi.” Käyttäjä haluaisi, että jo etusivulla alussa rajaus tiettyyn aineistotyyppiin.</p>	Muisti: verkkosivua verrataan muun muassa verkkokauppoihin, kuvapankkeihin ja toisiin museoiden verkkopalveluihin. Olettaa, että Museoviraston Finnassa olisi samaan tapaan eri kategorioita.
TK4	”Miten esineet eroo kuvista, eikö ne ole myös kuvia”. Kommentti koskien selaa-elementtiä.	Muisti: verkkosivua verrataan muun muassa verkkokauppoihin,

		kuvapankkeihin ja toisiin museoiden verkkopalveluihin. Olettaa, että Museoviraston Finnassa olisi samaan tapaan eri kategorioita.
--	--	---

Testikäyttäjä	Muita yleisiä kommentteja
TK1	<p>”Miksi on vielä alasivu finnasta? Vähän turha.” Käyttäjä ei ymmärrä, mikä sivusto on ja ajattelee että ei ole sen kohderyhmää. ”Tarkoitettu jollekin toimittajille eikä tavallisille ihmisille.”</p> <p>”Pelottaa että kun järjestelmiä ja infrastruktuureja on niin monta että ei löydä kaikkia aineistoja yhden sivun (finna.fi) kautta”. Kokeilee aiempaa hakua pääfinnassa ja löytää enemmän kuvia. ”Nyt kun löytyi näin paljon kaikkea, niin se tekee museovirasto.finnan tarpeettomaksi.” ”Ei aukee miksi finnoja pitää olla niin monta.”</p>
TK2	<p>Alasivut on samanlaisia, mutta sisältö muuttuu. ”Aika vaikea.” Olisi halunnut korostaa vielä tai kirjoittaa auki, mitä löytyy miltäkin sivulta.</p> <p>Informaatio on käyttäjän mielestä liian tasa-arvoisesti esitettyä.</p>
TK3	
TK4	<p>Bannerista ”Kulttuuriperintö kaikille”: ”Nythän mä oon jo täällä (...) mä on löytänyt tän kulttuuriperinnön” Mää en tiä miks nää (linkit) on tässä. (...) Nää linkit ei oo tasa-arvoisessa asemassa. Esimerkiksi ”Kansallismuseo on kohde”.</p> <p>Käyttäjä haluaisi, että lukisi vaikka Kansallismuseon esinekokoelmat.</p>

	”Asiakaspalvelu keneen” Oletan että saisin sen ihmisen kun klikkaan tähän ja loppuu stamina”. Aika yksityiskohtainen ohje aika geneeriselle sivulle.
--	--

Testikäyttäjä	Yleiset kommentit: hyvää suunnittelua!
TK1	Sivusto ”oli yllättävän helppokäyttöinen, moderni.”
TK2	Vaikuttaa enemmän hakusivulta, mutta ”nyt kun mä tiedän tästä niin voisi katsella vaan mitä täältä löytyy. Joo-o, täähän on ihan hauska. Nyt kun mä tiedän, niin täällä on mielenkiintoista sisältöä mitä vois hyödyntää ehkä. (...) Kun mä en tienny tästä paljon aikaisemmin. (...) Nyt kun olen täällä niin voisin selailla näitä.” Journalistisesta kuva-arkistosta: ”On huikea palvelu, miksei kukaan tiedä tästä.”
TK3	”Mää olen aika tyrmistynyt suoraan sanottuna, että mä oon tyytyväinen tähän”. (kommentti hakutulossivusta)
TK4	”Ihan mahtava toi street asia (Finna street), en todellakaan tiennyt, aivan superkätevä, ihan huippu.” ”Mahtavaa että tällaista on!”

Liite 4: Verkkokysely organisaatiolle

Kysely digitaalisten kulttuuriperintöaineistojen julkaisusta ja käytöstä

Kysely liittyy Jari Kettusen opinnäytetyöhön (YAMK Laurea), jossa tutkitaan digitaalisen kulttuuriperinnön käyttöä verkossa ja sen luomaa arvoa käyttäjilleen. Digitaalisella kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan tässä kyselyssä verkossa julkaistuja digitaalisia kulttuuriperintöaineistoja, kuten digitaalisia valokuvia tai esineitä.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Museoviraston käsitystä digitaalisen kulttuuriperinnön käytöstä ja käyttäjistä.

Voit kuvailla vastauksesi omin sanoin joko oman osastosi/yksikkösi tai laajemmin koko organisaation näkökulmasta.

Kysely on auki 7.5.2021 asti.

1. Keitä ovat nähdäksesi digitaalisen kulttuuriperinnön käyttäjät?
2. Miksi digitaalista kulttuuriperintöä on tärkeää julkaista?
3. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät paikat tai kanavat, joissa julkaista digitaalista kulttuuriperintöä?
4. Missä olet nähnyt kulttuuriperintöaineistoja käytettävän verkossa?
5. Millaisia hyötyjä arvioisit käyttäjien saavan digitaalisista kulttuuriperintöaineistoista?
6. Missä yksikössä / osastolla työskentelet?
7. Vapaa sana aiheeseen liittyen.

Liite 5: Markkinatutkimuksen avoimet kysymykset

Kehittämistyön kannalta relevantit kysymykset:

- Mihin asiakasryhmään kuulut (vakio ja avoin vastaus)
- Mihin tarkoitukseen käytät www.kuvakokoelmat.fi -verkkopalvelua?
- Minkä tyyppistä aineistoa toivot digitoitavan ja avattavan verkkoon jatkossa enemmän?

Liite 6: Suomen kansallismuseon asiakaskysely verkossa

Kehittämistyön kannalta relevantit kysymykset:

- Suomen kansallismuseon Digitaalinen kokoelma -sivusto on mielestäni:
- Mitä Suomen kansallismuseon Digitaalinen kokoelma -sivusto tarjoaa sinulle?
- Minkälaisiin teemoihin ja sisältöihin haluaisit tulevaisuudessa tutustua?

Liite 7: Museoviraston Finnan web-analytiikkaraportti

Sisällysluettelo

Kävijätilastot	3
Kävijät ja sivukatselut	3
Käynnit tunneittain	3
Sivukohtaiset käynnit	4
Käynnit maittain	6
Selaimet	6
Käyttöjärjestelmät	7
Resoluutiot.....	7
Viittaajat.....	8
Viittaavat verkkosivut	9
Viittaavat sosiaaliset mediat.....	10
Ulospäin johtavat linkit.....	11
Hakutilastot	12
Hakusanat	12
Hakutyypit.....	13
Haun kohdistus.....	13
Kaikki fasetit.....	15
Fasettityypit.....	16
Tuloksia sivulla	17
Hakusivu.....	17
Tulosten järjestys.....	19
Tulosten esitystapa	19
Tietueet	20
Katsotuimmat tietueet - Organisaatio (Tietuesivu)	20
Katsotuimmat tietueet - Organisaatio (Ponnahdusikkuna)	21
Katsotuimmat tietueet - Aineistotyypit (Tietuesivu)	22
Katsotuimmat tietueet - Aineistotyypit (Ponnahdusikkuna)	23
Katsotuimmat tietueet - Verkossa saatavilla olevat (Tietuesivu)	24
Katsotuimmat tietueet (Tietuesivu)	25
Katsotuimmat tietueet (Ponnahdusikkuna)	26
Katsotuimmat tietueet - Verkossa saatavilla olevat (Tietuesivu)	27
Katsotuimmat tietueet - Verkossa saatavilla olevat (Ponnahdusikkuna).....	28
Katsotuimmat tietueet - Ei verkossa saatavilla (Tietuesivu)	29
Katsotuimmat tietueet - Ei verkossa saatavilla (Ponnahdusikkuna)	30
Katsotuimmat tietueet - Hakuindeksi (Tietuesivu).....	31
Katsotuimmat tietueet - Hakuindeksi (Ponnahdusikkuna).....	31
Katsotuimmat tietueet - Käyttäjän kielivalinta (Tietuesivu)	32
Katsotuimmat tietueet - Käyttäjän kielivalinta (Ponnahdusikkuna).....	32