

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma

Tiia Reinikainen

VIRTUAALINEN GALLERIATILA PALVELUKOKEMUKSENA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2013**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
p. 050 3116317

Tekijä  
Tiia Reinikainen

Nimeke  
Virtuaalinen galleriatila palvelukokemuksena

Toimeksiantaja  
SEROI

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella SEROI – nimiselle yritykselle palvelukonsepti internetissä toimivasta virtuaaligalleriasta. Opinnäytetyössä toteutetaan yritykselle kehitettävästä palvelusta alustava palvelusuunnitelma, jonka perusteella palvelumuotoiluun keskittynyt yritys voi jatkaa palvelun kehittämistä ja myöhemmin julkaista palvelun.

Opinnäytetyössä käsitellään palvelumuotoilua ja sen tarjoamia työkaluja, joiden avulla konsepti virtuaaligalleriasta on luotu. Aiheeseen on perehdytty tutustumalla palvelumuotoilun teoriaan ja hyödyntämällä tietoa käytännön toteutuksessa. Työssä keskitytään palvelumuotoiluun ja -muotoiluprosessiin ja siihen, millaista hyötyä palvelumuotoilusta on yrityksille uusia palveluita suunniteltaessa tai jo olemassa olevia kehitettäessä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät visuaalinen palvelujärjestelmän kuvaus eli palvelumalli (service blueprint) sekä palvelupolku (customer journey canvas), jotka yritys saa käyttöönsä. Niiden avulla yritys voivat lähteä jatkokehittämään palveluaan eteenpäin.

Kieli  
suomi

Sivuja 39  
Liitteet 4

Asiasanat  
palvelumuotoilu, virtuaaliympäristö, service blueprint, customer journey canvas, palvelumuotoiluprosessi



**THESIS**  
**May 2013**  
**Degree Programme in Design**  
Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 50 3116317

Author  
Tiia Reinikainen

Title  
Virtual gallery space as a service experience

Commissioned by  
SEROI

Abstract

The aim of this thesis is to design a service concept for a virtual gallery operating exclusively online by a company called SEROI. The thesis explains how the concept was developed, in order for the service design focused agency to continue developing the service and establishing it in the future.

Within the thesis work, service design and a part of its various tools are analysed, through which the final outcome was produced. The topic has been studied by going through the theory of service design and utilizing knowledge on the practical implementation. In the text, the reader is introduced to service design, its process and its benefits to organisations for designing new services or improving existing ones.

The final outcome of this thesis is a visual service blueprint as well as a customer journey canvas, which were delivered to the client to use as a foundation for further development of the service.

Language  
Finnish

Pages 39  
Appendices 4

Keywords  
service design, virtual environment, service blueprint, customer journey canvas, service design process

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
2 LÄHTÖKOHDAT .....	7
2.1 Visuaalinen viitekehys.....	7
2.2 Toiminta-asetelma .....	9
3 PALVELUMUOTOILU .....	11
3.1 Mitä on palvelumuotoilu? .....	11
3.2 Experience design .....	20
3.3 Emotional design .....	21
3.4 Käyttöliittymäsuunnittelu .....	23
3.5 Infografiikka.....	24
4 PALVELUN SUUNNITTELUPROSESSI .....	26
4.1 Pohjatiedon kartoittaminen.....	26
4.2 Projektin eteneminen .....	29
4.1 Toteutettavat muutokset .....	30
4.2 Projektin tulokset.....	31
5 MIKÄ NIMEKSI JA MITÄ TÄSTÄ ETEENPÄIN? .....	33
5.1 Pinakas .....	33
5.2 Suunnitellun palvelun jatkokehitys .....	33
5.3 Omaa ja toimeksiantajan arvioita .....	35
6 POHDINTA .....	37
LÄHTEET .....	39

## Liitteet

Liite 1	Palvelupolku – Customer journey canvas
Liite 2	Service blueprint: Taiteilija
Liite 3	Service blueprint: Asiakas
Liite 4	Service blueprint: Teosten myynti

# 1 Johdanto

Uusia palveluita ja ideoita syntyy jatkuvasti. Internetiin tulee uusia sivustoja ja puhelimiin uusia sovelluksia ladattavaksi. Uutuuden viehätys houkuttelee ihmisiä kokeilemaan erilaisia sovelluksia ja palveluita, mutta ainoastaan toimiva palvelu ja onnistunut palvelukokemus saa ihmiset palaamaan palveluun uudelleen. Monet palvelut ja toiminnot ovat siirtymässä nettiin. Erilaiset arkiset asiat ovat nykyisin helppoa ja vaivatonta hoitaa netin kautta ja aikaa ja vaivaa säästyy myös siinä, kun ei tarvitse lähteä kiertelemään kaupungille asioita hoitamaan. Tietenkin näihin muutoksiin liittyy paljon haasteita ja usein palvelukonsepteja suunniteltaessa täytyykin miettiä uuden palvelun hyötyjä ja haittoja suhteessa jo olemassa oleviin palveluihin.

Omassa opinnäytetyössäni tarkoituksena on luoda palvelukonsepti virtuaaligallerialle ja pohtia samalla, kuinka muuntaa fyysinen galleriatila virtuaaliseen tilaan. Virtuaaligalleriapalvelu tarjoaa taiteilijoille uuden kanavan tuoda töitään esille ja myyntiin. Se on uudenlainen tapa kohdata asiakas internetin välityksellä ja samalla lisätä omaa tunnettavuuttaan. Yhtä lailla myös taiteen kuluttajat eli virtuaaligallerian asiakkaat pääsevät vaivattomammin tutustumaan uusiin taiteilijoihin ja heidän töihinsä. Ehkä tässä on yksi uudenlainen mahdollisuus tuoda taide lähemmäs ihmisiä.

Opinnäytetyössäni kerron, kuinka toteutin Helsingissä toimivalle SEROI freelance-palvelumuotoiluyritykselle konseptin virtuaaligallerialle palvelumuotoilun keinoilla ja työkaluilla. Aluksi käyn läpi visuaalisen viitekehyksen, jonka pohjalta työni teoriapohja on koottu, minkä jälkeen kerron tarkemmin palvelumuotoilusta ja työkaluista, joita työssäni olen hyödyntänyt. Opinnäytetyössäni selvitetään myös itse konseptisuunnittelun prosessia. Raportin loppuun olen koonnut omaa ja asiakkaani antamaa arviota siitä, kuinka projekti lopulta onnistui.

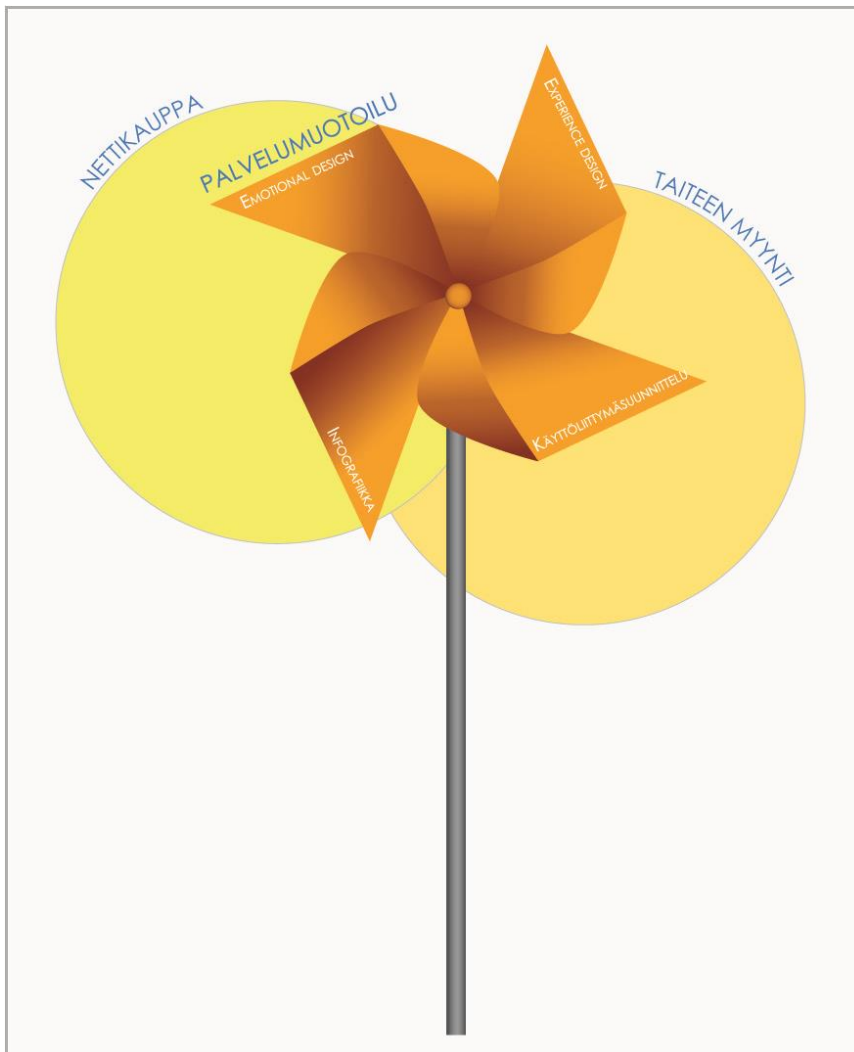
Olen tutustunut palvelumuotoiluun työharjoittelussani, jonka tein SEROI palvelumuotoiluyrityksessä. Harjoitteluni aikana pääsin mukaan toteuttamaan palvelumuotoilua ja perehtymään tarkemmin siinä käytettäviin työkaluihin. Oma tut-

kintoni on painottunut enemmänkin teolliseen muotoiluun, mutta mielestäni on tärkeää ymmärtää palvelumuotoilun ja tuotesuunnittelun yhteys, ja se kuinka ne tukevat toisiansa. Erilaiset galleriat, museot ja näyttelyt ovat olleet oman mielenkiintoni kohteena jo lukioajoista lähtien, kun opiskelin Taidelukiossa. Myös sen jälkeen on tullut kierrettyä taidenäyttelyissä niin Suomessa kuin ulkomailla, joten oli mielenkiintoista lähteä toteuttamaan projektia, jossa pääsin luomaan hieman erilaista palvelukonseptia taiteen seuraamiseen ja sen myymiseen eteenpäin.

## 2 Lähtökohdat

### 2.1 Visuaalinen viitekehys

Kuvassa 1 esittelen visuaalisen viitekehysten kuvan muodossa. Opinnäytetyöni visuaalinen viitekehys kattaa siis taiteen myynnin ja nettikaupan sekä palvelumuotoilun, jonka alta löytyy experience design, emotional design, käyttöliittymäsuunnittelu ja infografiikka. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda eräänlainen nettikauppa, joka keskittyy taiteen myymiseen internetissä virtuaaligallerian kautta. Aihetta lähestyn palvelumuotoilun kautta, hyödyntämällä palvelumuotoilun teoriaa ja työkaluja projektini toteuttamiseen.



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Virtuaaligalleria rakentuu taiteilijan ja käyttäjän ympärille. Palvelu tuo taiteen lähemmäs kuluttajaa ja luo taiteilijoille uudenlaisen kanavan tuoda osaamistaan ja taidettaan yleisön nähtäville. Tällä hetkellä taiteilijoilla on haasteena saada töitään esille ja usein näyttelyitä järjestetään paikallisen kirjaston tiloissa tai pienissä taidegallerioissa, mikäli sellainen on onnistuttu varaamaan. Maantieteellisesti tämä on haastavaa niille asiakkaille, jotka haluaisivat tutustua uusiin, hie-man tuntemattomampiin taiteilijoihin, koska töiden näkeminen vaatisi paljon matkustelua ja kiertelyä monissa gallerioissa ja pienissä näyttelyissä.

Taiteilijoille näyttelyiden järjestäminen vaatii rahaa, kun näyttelytiloja lähdetään vuokraamaan ja töitä kehystämään näyttelyä varten. Usein osa saadusta tuotosta menee myös gallerioille, jotka ottavat oman osansa myytyjen teosten tuotosta. Aina näyttelyjen pitäminen ei myöskään ole taloudellisesti kannattavaa taiteilijan kannalta, jos teoksia ei mene tarpeeksi kaupaksi. Virtuaaligalleriassa teokset tuodaan lähelle kuluttajaa, jolloin aikaa ja vaivaa ei tarvitse käyttää matkustamiseen, kun halutaan löytää uusia lupaavia taiteilijoita tai hienoja teoksia. Virtuaaligalleria helpottaa myös taiteilijan tilannetta, kun töitä on laajemmin näkyvillä, usein potentiaalisia ostajiaakin on silloin enemmän liikkeellä.

Google on toteuttanut vastaavanlaisen virtuaalisen museon yhdessä suurempien taidemuseoiden kanssa. Tästä poiketen keskityn opinnäytetyössäni pienempien yksittäisten taiteilijoiden ja piengallerioiden esille tuomiseen. Toisin kuin Google Art Project, joka keskittyy museoiden töiden esittelyyn sivustollaan, virtuaaligalleria on nimensä mukaisesti galleria, jossa taiteilijan on myös mahdollista myydä teoksiaan näyttelynsä ohella. Tämä on yksi uudenlainen keino tuoda näkyvyyttä taiteilijalle, mutta samalla myös lisätuloja. Usein taiteilijan toimentulo ei muodostu yksinomaan pelkästä taiteellisesta työstä, vaan osa ansioista tulee esimerkiksi opetustyöstä, apurahoista tai toisen alan palkkatyöstä. Taiteilijan toimeentulo on usein yhdistelmä taideteosten myyntiä ja muuta kautta hankittuja tuloja. Myös vuositasolla tulot voivat vaihdella runsaasti. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2013.)



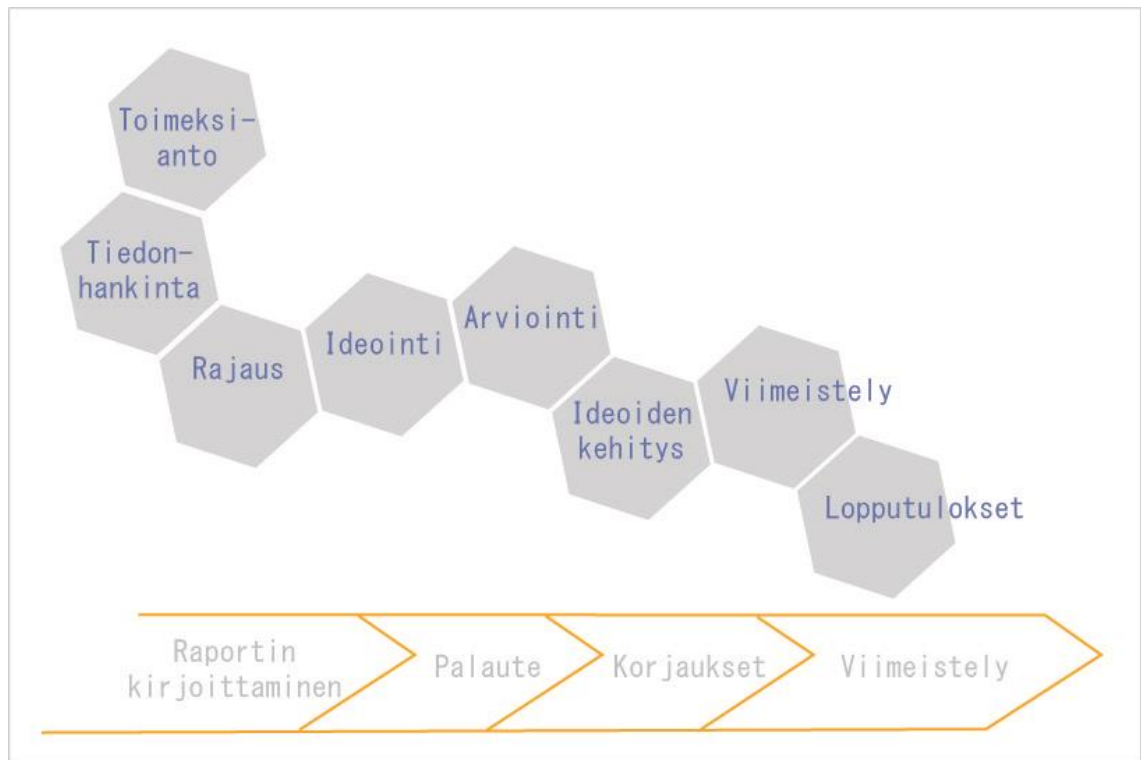
Kuten visuaalisesta viitekehuksesta (kuva 1) voi nähdä, käytän projektissani erilaisia palvelumuotoilun työkaluja ja teorioita tukemaan työskentelyäni. Laajemmin itse virtuaaligalleriaprojekti kattaa niin taidekaupan kuin nettikaupan, ja niiden osalta lähinnä sen, kuinka nykyisestä fyysisen tilan taidekaupasta muunnetaan virtuaaliseen tilaan soveltuva virtuaalinen galleriatila, eräänlainen nettikauppa. Tavoitteena on kuitenkin välttää turhaa kaupallistamista, mikä osaltaan aiheuttaisi taideteosten arvonlaskua, vaikka kyseessä samalla onkin eräänlainen nettikauppa. Yhtenä haasteista onkin keskittyä virtuaaligalleriaan galleriakokemuksena, eikä pelkästään taidetta myyvänä galleriana, joka mahdollistaa käyttäjälleen taideteoksien ostamisen nettisivuston kautta.

Tällä hetkellä netistä löytämäni verkossa taidetta myyvät sivustot tarjoavat lähinnä melko keskinkertaisia kuvia teoksista. Ne ovat muutenkin usein huonosti suunniteltuja ja sekavia sivustoja, joiden päivitys on hieman unohtunut. Nämä sivustot itsessään eivät herätä juurikaan luottamusta, ainakaan itse en lähtisi kaikkien löytämieni sivustojen kautta maalauksia ostamaan. Tarkoitus on siis löytää uudenlainen luottamusta herättävä ratkaisu, joka tarjoaa uusia kokemuksia taiteen parissa, niin taiteilijalle kuin taiteen kuluttajallekin. Toki yksittäisillä taiteilijoilla on netissä omia töitään esillä virtuaalisissa portfolioissa tai heidän omilla nettisivustoilla. Usein näiden löytämiseen menee melkoisesti aikaa, jos ei tiedä tarkkaan kenen taiteilijan töitä lähtee etsimään tai mistä eri taiteilijoiden portfolioita ja sivustoja voi lähteä hakemaan. Virtuaaligallerian ajatuksena on siis tuoda uusia taiteilijoita asiakkaan nähtäville helposti yhdeltä nettisivustolta.

## **2.2 Toiminta-asetelma**

Jaoin opinnäytetyö prosessini kahteen osaan: raportin kirjoittamiseen ja itse palvelumuotoilu projektin toteutukseen (kuva 2). Toimeksiannon saatuani lähdin tutustumaan aihealueeseen tutustumalla ja kartoittamaan pohjatietoa. Tämän jälkeen oli aika rajata käsiteltävä aihe ja lähteä ideoimaan palvelun sisältöä. Ideoinnin jälkeen arvioin eri ideoiden toimivuutta ja karsin sekä yhdistelin erilaisia konsepteja. Tämän jälkeen oli vuorossa ideoiden kehitys ja lopulta viimeistely. Samaan aikaan kirjoitin raporttia, jonka kirjoittamisen ohessa pyysin palautet-

ta ja korjasin palautteen perusteella tekstin sisältöä, kunnes lopulta päädyin viimeistelyvaiheeseen.



Kuva 2. Toiminta-asetelma.

Tiedonhankinnassa lähdin liikkeelle kokonaiskuvan hahmottamisesta tutustumalla aiheeseen ensin hieman yleisemmällä tasolla. Tämän jälkeen jatkoin selvittämällä mahdollisia kilpailijoita sekä nykyistä markkinatilannetta, jonka jälkeen jatkoin itse näyttelykokemuksen osien kartoittamisella kiertämällä näyttelyitä Helsingissä. Kokosin näyttelykäyntieni pohjalta tietämystä siitä, mitä elementtejä erilaisissa näyttelyissä on ja minkälaisia asioita jäin ehkä kaipaamaan. Pohjatiedon keruun jälkeen kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi sen, mitä projektin lopuksi olisi tarkoitus saada aikaiseksi. Rajasimme aihetta ja päädyimme siihen, että toteutan yritykselle virtuaaligalleriakonseptin siitä, mitä tuleva nettisivusto tulisi pitämään sisällään ja minkälainen palvelupolku tulisi kehittää. Lähestyn virtuaaligalleriaprojektia palvelumuotoilun kautta ja sieltä hain projektiin lähdekirjallisuutta ja tietoa esimerkiksi käyttäjäkokemuksesta ja sen hyödyntämisestä suunnitteluprosessissa.

## 3 Palvelumuotoilu

### 3.1 Mitä on palvelumuotoilu?

Palvelumuotoilu on melko uusi ala, joka on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Sysäyksen palvelumuotoilun synnylle on antanut sen kasvanut kysyntä, kun palvelualojen määrä alkoi kasvaa voimakkaasti siirryttäessä jälkitekollisesta ajasta palveluiden aikaan. Teknologian ja internetin vaikutus on merkittävä ja niiden kasvu on lisännyt myös palvelumuotoilun tarvetta kehittyä ja kasvaa kysynnän mukana. (Tuulaniemi 2011, 21–22.)

Tilastokeskuksen mukaan palveluiden osuus Suomen bruttokansan tuotteesta on nykyisellään jo yli 60 % ja niiden osuus on edelleen kasvussa (Satu Miettinen 2011, 21). Palvelumuotoilu vastaa omalta osaltaan palveluiden kehittämisestä ja niiden järjeistämistä. Perimmäisenä ajatuksena palvelumuotoilussa on luoda taloudellista etua yritykselle yksinkertaistamalla ja selkeyttämällä sen toiminta prosesseja, jonka seurauksena yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen entistä houkuttelevampia ja helppokäyttöisempiä palveluita.

Asiakas ja asiakaspalvelija muodostavat yhdessä palvelukokemuksen, eikä palvelua ole, jos ei ole asiakasta, joka kuluttaa sitä. Keskeisenä osana palvelukokemusta on asiakkaan ja palveluntuottajan välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 71.) ”Palvelumuotoilun avulla asiakkaalle luodaan tämän toiveiden mukainen palvelukokemus. Asiakkaan lisäksi suunnittelussa huomioidaan myös palvelun tuottajan näkökulmat. Tavoitteena onkin palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä ja palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava” Lopulta itse toimeksianto määrittelee sen, millä menetelmillä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan ja onko kyseessä uuden palvelun suunnittelu vai jo olemassa olevan palvelun mahdollinen paranteleminen. (Miettinen 2011, 31.)

Miettisen mukaan palvelumuotoilun avulla muotoillaan palveluorganisaatio käyttäjäkokemuksien ja palvelujen käyttäjien vuorovaikutuksen ympärille. (Miettinen

2011, 30). Lähtökohtaisesti palvelumuotoilussa otetaan käyttöön laajempi näkökulma kehitettävissä olevan suunnitteluongelman ratkaisemiseen. Itse suunnitteluprosessiin otetaan mukaan käyttäjän näkökulma, eikä enää lähdetä liikkeelle pelkästään tuotannon lähtökohdista kuten aiemmin on ollut tapana. (Miettinen 2011, 26.) Suunnitteluprosessissa hyödynnetään useampia eri palvelumuotoilun työkaluja ja prosesseja, jotta lopputuloksesta saadaan mahdollisimman hyvä ja kattava. Usein palvelumuotoilun projekteissa toimitaan yhteistyössä eri alojen ammattilaisten kanssa, hyödyntäen heidän ammattitaitoaan palvelumuotoiluprojektien aikana. ”Palvelumuotoilussa eri osaamisalojen yhteistyö toteutuu poikkeuksellisen kiinteästi ja käytännönläheisesti verrattuna muihin suunnittelualueisiin” (Tuulaniemi 2011, 70).

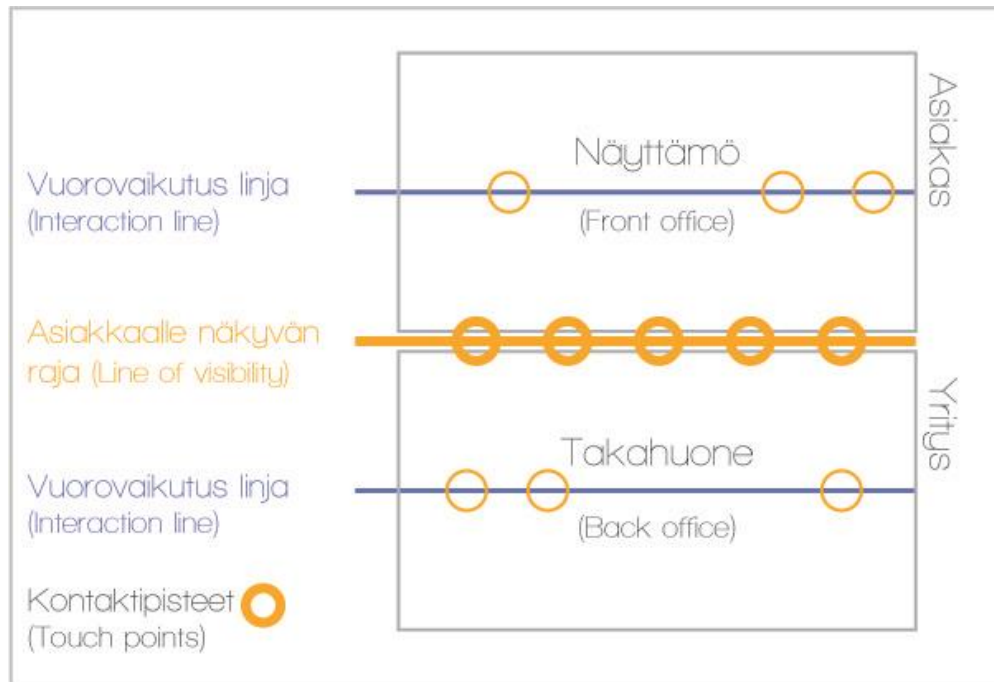
Tuulaniemi painottaa, että palvelumuotoilussa pyritään yhdistämään asiakas- ja liiketoimintänäkökulma. Palvelumuotoilun tavoitteena on tarjota looginen toimintamalli sekä yhdistää asiakkaan ja yrityksen tarpeet yhdeksi, molempia osapuolia tyydyttäväksi kokonaisuudeksi. Tärkeää on se, että sekä asiakas että organisaatio ovat tyytyväisiä. Palveluntarjoajan kannalta on tärkeää, että palvelun tuottaminen on taloudellisesti kannattavaa, asiakkaalle tärkeitä asioita ovat palvelun hyödyllisyys, käytettävyys, johdonmukaisuus ja haluttavuus. Yrityksen menestyksen kannalta on myös tärkeää, että palvelu on tehokas ja erottuva. Asiakkaalle tärkeitä lisäarvoja palvelussa ovat se, että palvelu on yksilöllinen, mieleenpainuva ja kaiken kaikkiaan enemmän kuin hän itse ehkä osasi odottaa. (Tuulaniemi 2011, 95–104.)

Palvelumuotoilu keskittyy käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, jolloin käyttäjästä tulee suunnitteluprosessin keskeinen osa. Tällöin tulee tarpeeseen uudenlaiset suunnittelua tukevat konseptit, joiden avulla palvelua voidaan koota, kun lähtökohtana suunnittelulle on palvelun käyttäjä. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi palvelutuokiot (service moments), palvelupolku (customer journey) ja palvelun kontaktipisteet (service touch points). (Koivisto 2011, 142.)

Opinnäytetyössäni käsittelen virtuaaligalleria projektia palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilu on käsitteenä melko tuore ja sille on monta erilaista määritelmää, riippuen hieman siitä kuka määritelmän on laatinut. Perusajatuk-

senä palvelumuotoilussa on ottaa uudenlainen lähestymistapa palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen, erilaisia metodeja käyttäen. Stefan Moritzin (2005) määritelmän mukaan palvelumuotoilun tarkoitus on auttaa luomaan uusia tai kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Päämääränä on tehdä palveluista asiakkaan kannalta entistä hyödyllisempiä, helposti käytettäviä ja haluttavia sekä yrityksen kannalta pyritään tekemään palveluista entistä hyödyllisempiä ja tehokkaampia organisaatiolle. Palvelumuotoilu on uusi kokonaisvaltainen ja monialainen ala, joka yhdistää useiden alojen osaamista yhteen. (Stickdorn 2010, 31.) Palvelumuotoilun lähtökohtana on kehittää tai luoda uusia palveluita niin, että ne asiakkaan näkökulmasta toimivat paremmin ja ovat haluttavia ja hyödyllisiä, kun taas yrityksen kannalta palvelumuotoilun pohjimmainen ajatus on tehdä yrityksen palveluista kannattavia, tehokkaita ja toimivia.

Kuva 3 havainnollistaa seuraavaksi kertomaani palvelun rakennetta. Palvelun voi karkeasti jakaa kahteen osaan, takahuoneeseen (back office) ja näyttämöön (front office), nämä kaksi osaa erotetaan rajalla, jota kutsutaan asiakkaalle näkyvän rajaksi (line of visibility). Näyttämö on se osa palvelusta, joka on asiakkaan nähtävillä, tähän osaan kuuluu myös asiakas itse. Takahuone kattaa ne palvelun prosessit ja osat, mitä yritys tekee palvelun tuottaakseen, mutta mikä ei suoraan ole asiakkaan nähtävissä. Osa yrityksen toiminnasta tapahtuu myös näyttämön puolella, hyvänä esimerkkinä tästä ovat asiakaspalvelijat, jotka toimivat näyttämön puolella vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kuitenkin osa heidän käsittelemistään prosesseista tapahtuu vuorovaikutuksessa takahuoneen kanssa, näin ollen siis asiakkaan näkymättömissä. Palvelumuotoilijan työkenttä kattaa molemmat osat palvelusta, niin takahuoneen (back office) kuin näyttämön (front office).



Kuva 3. Palvelun rakenne visuaalisesti kuvattuna.

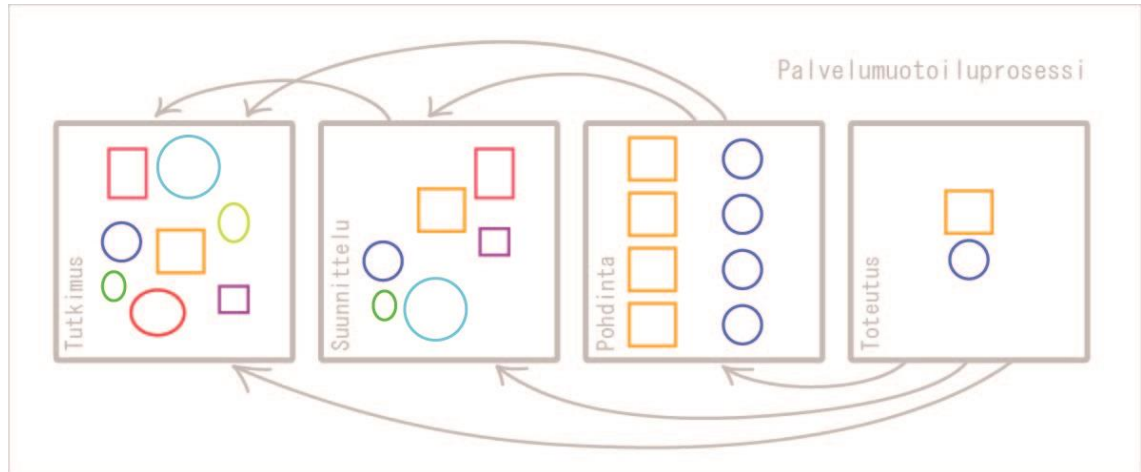
Palvelun rakenteessa on lisäksi eroteltavissa esimerkiksi vuorovaikutus linja (interaction line) tai linjoja, riippuen palvelun rakenteesta, sekä erilaisia kontaktipisteitä (touch points). Vuorovaikutus linjat erottelevat niin takahuoneessa kuin näyttämöllä toimivia osia toisistaan, esittäen sen, missä eri osat tai toimijat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kontaktipisteet taas ovat palvelun osia, joissa on fyysisiä elementtejä osana palvelua. Esimerkiksi näyttelyyn mennessä ja siellä lipun ostossa itse lippu on yksi kontaktipiste, samoin myös kassa, jossa lippu maksetaan. Kontaktipisteet ovat eräänlaisia näkyviä todisteita palvelusta.

Virtuaaligalleria projektissani takahuone on SEROI yritys, joka tuottaa tätä galleriapalvelua asiakkailleen, kun taas näyttämöstä löytyvät nettisivuston käyttäjät sekä taiteilijat, joiden töitä virtuaaligalleriassa on esillä. Näiden kahden, näyttämön ja takahuoneen kohtaaminen tapahtuu internetsivuston kautta, josta kävijä pääsee katselemaan teoksia, joita yritys on sivustolleen asettanut näytille ja taiteilija pääsee varaamaan itselleen näyttelyitä ja seuraamaan oman näyttelynsä tilannetta. Sivuston kautta tapahtuu myös yhteydenotto yritykseen ja mahdollinen taideteosten ostaminen ja myyminen.

Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilu hyödyntää tuotemuotoilijan työstä tuttua kehittämisprosessia. Palvelumuotoilun ja tuotemuotoilun kehittämisprosessi on

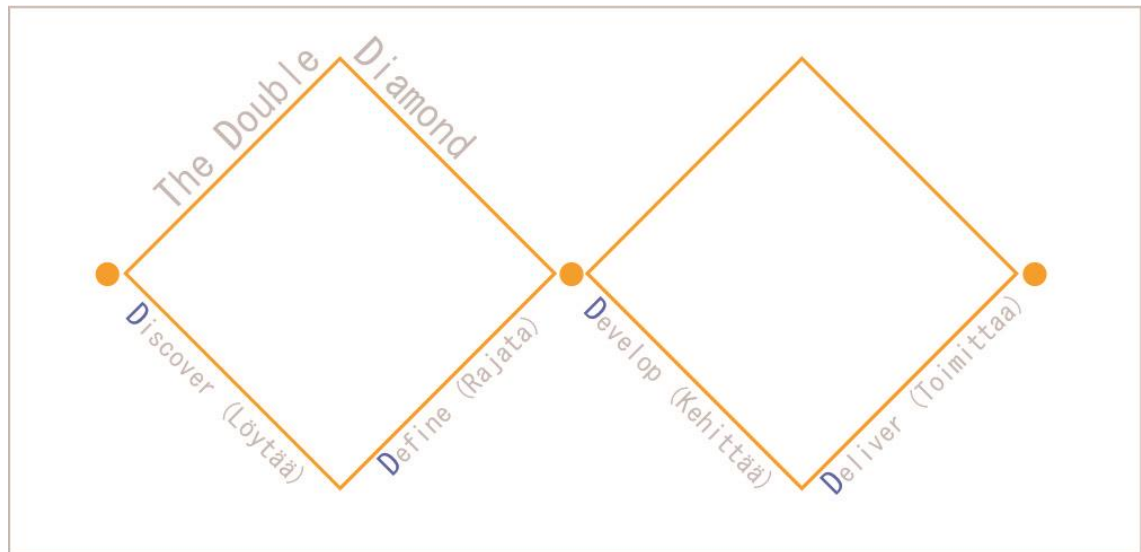
samanlainen, ainoastaan lopputuotokset ovat erilaisia. Tuotemuotoilija muotoilee ja suunnittelee konkreettisia tuotteita, kun taas palvelumuotoilijan suunnitteluprosessin lopputuloksena on aineeton palvelu. Yhtenä tärkeimmistä eroista on ymmärtää muutos ajatusmallissa. Tuotemuotoilussa tärkein osa on tuote, ja ajatellaan, että siihen kohdistuvat palvelut ovat lisätienestiä, kun taas palvelumuotoilussa ihminen tarpeineen on laitettava tärkeimmäksi osaksi kehittämissuunnitelmaa. (Tuulaniemi 2011, 63–66.)

Palvelumuotoilu prosessi on luova prosessi, joten sen yksinkertaistaminen yhdeksi kaikkiin tilanteisiin sopivaksi rungoksi on haastavaa. Marc Stickdorn (2010) esittelee *This is service design thinking* kirjassa muutaman erilaisen vaihtoehdon, joiden avulla palvelumuotoilu prosessia voi lähteä toteuttamaan. Yksi hänen esittelemistään malleista on neljävaiheinen (kuva 4), malli ei kuitenkaan välttämättä aina etene lineaarisesti vaan välillä voidaan palata myös taaksepäin tai aloittaa aivan alusta. Nämä neljä vaihetta ovat Tutkiminen (Exploration), Luominen (Creation), Pohdiskelu (Reflection) ja Toteutus (Implementation).



Kuva 4. Palvelumuotoiluprosessi (Stickdorn 2010, 124–127).

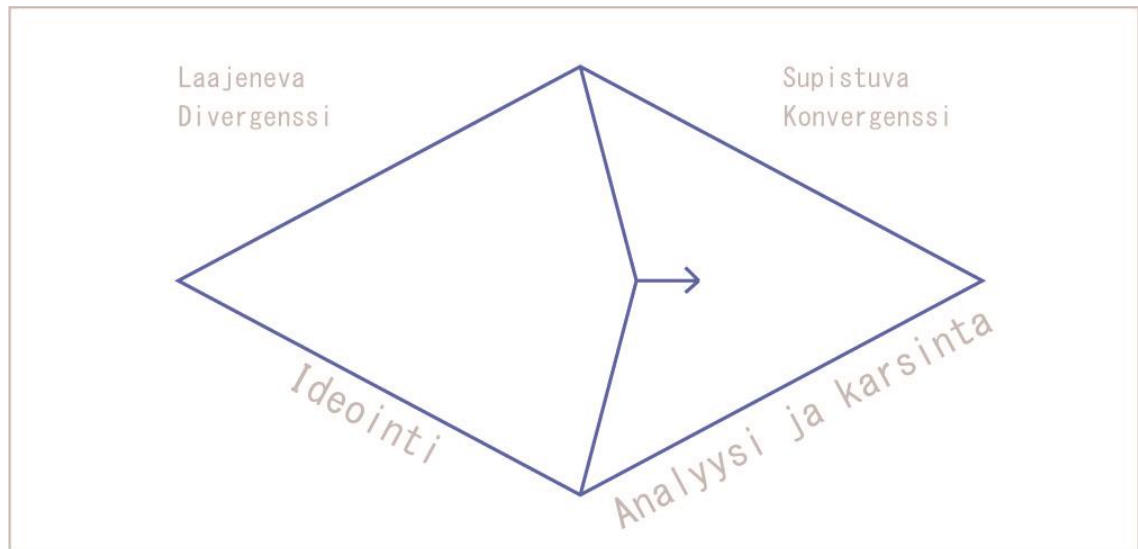
Samantyyppisen ajatusmallin mukaan myös British Design Council on koonnut oman vastaavan kaavion suunnitteluprosessille, tämä on nimeltään the Double Diamond (kuva 5), jonka Stickdorn (2010) myös esittelee. Tämä ”tuplatimantti” perustuu ideoiden lennokkaaseen kehittämiseen, jonka jälkeen tulee karsiva vaihe. Seuraavaksi lähdetään kehittämään valittuja ideoita, minkä jälkeen ideoista kootaan lopullinen toteutus. (Stickdorn 2010, 124–127.)



Kuva 5. British Design Council the Double Diamond "Tuplatimantti" (Stickdorn 2010, 127).

Juha Tuulaniemi käsittelee Palvelumuotoilu-kirjassaan (2011) luovaa ongelmanratkaisua (kuva 6), ja siihen liittyvää divergenssiä (laajeneva) ja konvergenssiä (supistuva), joiden avulla muotoilija tuottaa ideoita ja analyysin ja karsinnan avulla valikoi niistä kehitettävät yksilöt. Näiden perimmäisenä ajatuksena on, että divergenssijattelussa annetaan ensin ideoiden vapaasti lentää ja haetaan paljon erilaisia ideoita. Tämän jälkeen käyttöön otetaan analyyttinen ja karsiva konvergenssijattelu, mikä auttaa arvioimaan edellisessä vaiheessa syntyneet ideat ja valitsemaan niistä ne, joita lähdetään kehittämään eteenpäin. Näitä kahta vaihetta voidaan toistaa, kunnes saavutetaan haluttu lopputulos. (Tuulaniemi 2011, 113.)





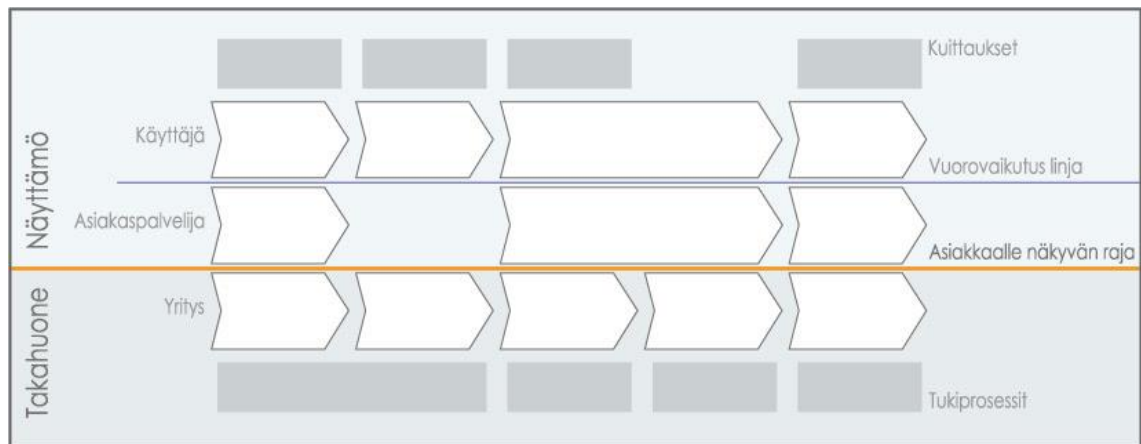
Kuva 6. Luova ongelmanratkaisu (Tuulaniemi 2011, 113).

Omaa projektiani toteutin näiden kolmen edellä mainitsemani teorian pohjalta, joista hyödyllisimpänä prosessini kannalta koin the Double diamond mallin, jonka sisällön oikeastaan ymmärsi paremmin Tuulaniemen (2011) kirjan teoriapohjan avustuksella. Yhdistämällä näitä kahta teoriaa keskenään, saa toimivan mallin sille, kuinka palvelumuotoiluprosessissa voi toimia, ja kuinka projekteja voi lähteä toteuttamaan.

Omassa opinnäytetyössäni hyödynsin kahta melko usein palvelumuotoilussa käytettyä työkalua: Service blueprint (Palvelumalli) sekä Customer journey canvas (Palvelupolku). Service blueprint on visuaalinen palvelujärjestelmän kuvaus, joka esittelee palvelun rakenteen ja helpottaa ymmärtämään myös monimutkaisen palvelukokonaisuuden. Siihen kirjataan ylös palvelu asiakkaan näkökulmasta (näyttämö), lisäten samaan kuvaan myös toimet, joita tapahtuu organisaatiossa palvelun tuottamiseksi (takahuone). Kyseessä on siis visuaalinen esitys siitä, miten palvelun käyttäjä, yritys ja muut palveluun liittyvät osapuolet ovat osallisina palveluprosessissa. (Stickdorn & Schneider 2011, 204.) Service blueprinttejä voidaan käyttää jo olemassa olevan palvelun analysoimiseksi ja erilaisien ongelmien tuomiseksi esille tai vastaavasti aivan uuden palvelun kehittämiseksi.

Yksinkertaisimmillaan Service blueprint jakautuu takahuoneeseen eli organisaation toimintoihin sekä näyttämöön eli asiakkaan palveluihin. Näitä kahta osaa

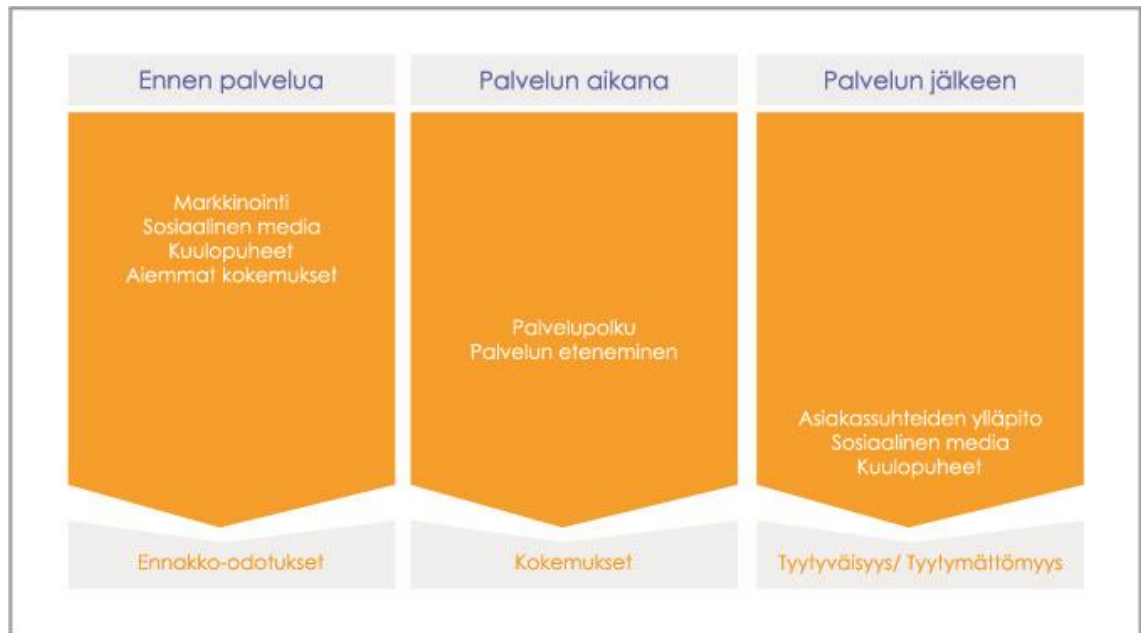
jakaa asiakkaalle näkyvän raja (line of visibility), jossa erilaisten kontaktipisteiden (touch points) kautta asiakas on yhteydessä yritykseen ja sen tarjoamaan palveluun. (Meroni & Sangiorgi 2011, 112–117.) Kuvassa 7 on esitelty yhdenlainen service blueprint, josta näkee sen perusrakenteen ja ymmärtää hieman paremmin mistä on kysymys.



Kuva 7. Esimerkki Service blueprintistä.

Tapauksesta riippuen Service blueprinttejä voidaan joutua toteuttamaan useampia, erilaisista asiakkaista tai heidän käyttämistään erilaisista palvelun osista, erilaisista palvelun vaiheista tai vaihtoehtoisista palvelupoluista.

Toisin kuin Service blueprintissä Customer journey canvasin ideana on keskittyä palveluun kokonaisuutena, eräänlaisena matkana, jonka asiakas kulkee palvelua käyttäessään. Customer journey canvas (palvelupolku) hahmottaa visuaalisesti sen, mitä tapahtuu ennen palvelua, palvelun aikana ja sen jälkeen. Näin ollen siihen hahmottuvat myös palvelun markkinointi sekä jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen palvelusta. Se kerää yhteen käyttäjän ennakkotiedon ja ennako-odotukset, itse palveluprosessin sekä palvelun jälkeisen mielipiteen palvelusta, tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Stickdorn & Schneider 2011, 158.) Kuvassa 8 on annettu esimerkki siitä, millainen Customer journey maps voisi olla.



Kuva 8. Esimerkki Customer journey mapsista.

”Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoituvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla.” (Tuulaniemi 2011, 78.) Itse palvelupolku jakautuu erimittaisiin palvelutuokioihin, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolun vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi, ja ne ovat erilaisia palvelun vaiheita, joita käyttäjä kokee palvelun aikana. Nämä palvelutuokiot taas sisältävät kontaktipisteitä, joiden kautta käyttäjä on yhteydessä palveluun kaikilla aisteillaan. Erilaisia palvelun kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joilla palvelua tarjotaan asiakkaalle. Palvelupolun ja kontaktipisteiden suunnittelemisella palvelun tarjoajan on mahdollista suunnitella etukäteen kuinka hän ennakoi ja ohjaa asiakkaansa käytöstä palvelussa. (Tuulaniemi 2011, 78–81.)

Luomalla palvelusta palvelupolun ja jakamalla tämän polun pienempiin osiin, palvelutuokioihin, päästään helpommin käsiksi ongelmaan ja itse palveluun, kun voidaan pilkkoa iso ja mutkikas asia pienempiin osiin ja lähestyä palvelun suunnittelua näin pienempien osahaasteiden kautta.

## 3.2 Experience design

Projektini käsittää myös kokemussuunnittelua (experience design), missä keskittään itse kokemukseen ja sen eri vaiheisiin ja elementteihin käyttäjän kannalta. Wikipedia määrittelee experience designing seuraavasti: *“Experience design (XD) is the practice of designing products, processes, services, events, and environments with a focus placed on the quality of the user experience and culturally relevant solutions”* (Wikipedia 2013a). Vapaasti suomennettuna kokemussuunnittelu keskittyy tuotteiden, prosessien, palveluiden, tapahtumien ja ympäristöjen suunnitteluun, keskittyen käyttäjäkokemuksen laatuun ja kulttuurillisesti oikeanlaisiin ratkaisuihin. Oman työni kannalta kyseessä on palvelu, joka tarjotaan virtuaalisessa tilassa, missä käyttäjä kerryttää kokemuksiaan tutustessaan eri taiteilijoihin ja heidän teoksiinsa. Tämän projektin kohdalla on tärkeää miettiä, mitkä kokemuksen ja tilan osat ovat käyttäjälle tärkeitä ja miten ne saadaan muunnettua fyysisestä tilasta virtuaaliseen ja mitä tulee tilalle, jos muuntaminen ei onnistu tai kokemuksen laatu kärsii muutoksessa liikaa. Lisäksi on hyvä lähteä pohtimaan sitä, mitä lisäarvoa virtuaalinen ympäristö tarjoaa gallerialle ja mitä ominaisuuksia on helppo hyödyntää virtuaaliympäristössä palvelukokemuksen parantamiseksi.

Itse palvelukokemusta on vaikea suunnitella etukäteen, koska jokainen kokemus on henkilökohtainen ja tapahtuu palvelun käyttäjän oman pään sisällä. Tärkeintä on pyrkiä optimoimaan kokemus, niin että kokemuksesta muodostuu mahdollisimman positiivinen. Tämä on toteutettavissa, kun pyritään poistamaan palvelua mahdollisesti häiritsevät asiat ja luomaan palveluprosessista, työta-voista, tiloista ja vuorovaikutuksesta mahdollisimman hyvin toimivat. Lopputuloksen kannalta on erityisen tärkeää se, että asiakas poistuu palvelun parista tyytyväisenä kokemuksestaan ja saamastaan palvelusta, jotta hän myös jatkossa palaa saman palvelun tai palvelun tarjoajan luokse. Joskus pienetkin asiat saattavat vaikuttaa siihen minkälainen fiilis palvelusta jää, joten siksi on tärkeää keskittyä suurien linjojen lisäksi myös pieniin palvelun yksityiskohtiin. Usein kokemuksen kannalta on tärkeää, että juuri ne pienet asiat ovat hoidettu kuntoon, jotta palvelua on miellyttävä käyttää. Aina näitä pieni yksityiskohtia ei tule huomatuksi, ennen kuin ne puuttuvat. Silloin vasta ymmärtää, miten suuri vaikutus

on pienillä ja hyvin huolella mietityillä yksityiskohdilla kokonaisuuden kannalta. (Garrett 2002, 11.)

Kokemussuunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää ketkä ja mitkä kokemukset ovat luodun palvelun kilpailijoina. Helposti tulee ajateltua, että virtuaalisten, teknologiaa hyödyntävien kokemusten kilpailijoina ovat ainoastaan samaa kokemusta samoilla kanavilla tuottavat tahot. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan ole, vaan kokemuksen kilpailijoina ovat kaikki samaa kokemusta tarjoavat tahot. (Shedroff 2001,10.) Oman projektini kannalta kilpailijoita eivät ole pelkästään muut virtuaaliset galleriat, joita toimii netissä, vaan myös vastaavat perinteiset galleriat, joissa asiakas pääsee käymään gallerioissa ja niiden näyttelyissä paikan päällä. Mielestäni tämä on hyvä muistaa miettiessä palvelun etuja suhteessa jo olemassa oleviin palveluihin, joita asiakkaalla on tällä hetkellä käytössään. Mitä uutta virtuaaligalleria tuo kilpailutilanteeseen ja mitä sellaista se voi tarjota asiakkailleen, mitä vastaava fyysinen galleriatila ei pysty tarjoamaan tai ei pysty tarjoamaan yhtä laadukkaasti.

Syksyn 2012 työharjoitteluni aikana SEROilla keskityin tämän virtuaaligalleria-projektin osalta keräämään pohjustavaa tietoa siitä, mitä elementtejä fyysisessä tilassa järjestetty näyttely pitää sisällään. Näyttelyvierailujeni pohjalta etsin fyysisistä galleriatiloista erilaisia palvelun ja galleriakokemuksen elementtejä, joita olisi hyvä sisällyttää myös virtuaaliseen galleriatilaan ja sen tuomaan kokemukseen.

### **3.3 Emotional design**

Käsitteenä emotional design on melko tuntematon suomen kielessä eikä sille oikeastaan ole käännöstä olemassa. Tämä johtuen lähinnä siitä, että suomenkielisen designaineiston tutkimus ja uudet julkaisut ovat pääosin Suomessa kirjoitettu nykyään englanniksi, eikä uusia termejä ole ehditty suomentaa niiden jo tultua käyttöön englanninkielisinä versioina. Periaatteena emotional designissa on käyttäjän kokemuksen luomat tunteet ja tuntemukset. Kokemuksista syntyy erilaisia tunnetiloja ja tuntemuksia, samoin kuin tuotteiden ja palveluiden käytös-

tä. Nämä kokemuksen aikaansaamat tuntemukset saattavat vaihdella paljon sen mukaan, minkälainen on sen hetkinen mieliala ollut, kun tuotetta tai palvelua käyttänyt. Ei ole siis yksiselitteistä, minkälaisia tuntemuksia muotoilu ihmisissä herättää, vaan sekin on pitkälti aikasidonnaista.

Omassa opinnäytetyössäni sivutaan emotional designia, kun mietitään kokemuksen esiin nostamia tunteita ja sitä, millaisia tuntemuksia mahdollisesti halutaan palvelun käyttäjässä herättää, millä keinoin ja missä tilanteissa.

Norman toteaa kirjassaan, että emotional designin voi jakaa kolmeen eri osaan, mutta kaikki näistä kohdista tulisi olla huomioituna, jotta kyseessä olisi niin sanotusti hyvää muotoilua. Ensimmäinen taso, ”visceral level”, on meillä kaikilla sama tai lähes sama. Tämä taso kattaa visuaaliset ja fyysiset tuotteen ominaisuudet, jotka me kaikki havaitsemme samalla tavalla, huolimatta omista lähtökohdistamme tai taustasta, millä tuotetta tai vastaavasti palvelua tarkastelemme. Tärkeää on siis se miltä tuote näyttää, ja usein tällaisissa tuotteissa hyödynnetään silmää miellyttäviä perusmuotoja ja värejä. Tämä pätee paljolti kaikissa tuotteissa mutta erityisesti sen huomaa esimerkiksi lasten tuotteissa. (Norman 2004, 65–69.)

Toisella tasolla, ”behavioral level”, kyse on toiminnallisuudesta ja siitä kuinka tuote tai palvelu toimii. Kuinka se toimii käytössä; onko sitä helppo käyttää, miltä käyttäminen tuntuu ja onko käyttö vaivatonta myös ilman suurempaa perehtymistä tai harjoittelua. Perustuu paljolti tuotteen tai palvelun käytön kokemukseen ja siihen miten tuote tai palvelu toimii käytössä. (Norman 2004, 69-83.)

Kolmas taso, ”reflective level”, on laajempi kokonaisuus johon vaikuttavat pidemmän ajan kokemukset ja ihmisen oma tausta ja aiemmat kokemukset. Tämä tason on myös kaikista herkin erilaisille trendeille ja muutoksille. Reflective levelillä tärkeää on se, mitä tuote viestii sinusta muille ja se, mitä haluat tuotteilla viestiä itsestäsi muille. Reflective level käsittää pitkäaikaista asiakaskokemusta, ja sen avulla voidaan helpoiten vaikuttaa käyttäjän kokemukseen tuotteista tai palveluista. Tärkeää on luoda henkilökohtainen ote ja lämmin kohtaa-

minen asiakkaan ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden välille. (Norman 2004, 83–89.)

Esimerkkinä kirjassaan Norman (2004) on mm. käyttänyt kitaraa. Sen ulkonäkö, värytys ja muoto luovat ensimmäisen tason elementit, jotka ovat meille kaikille samat tästä tuotteesta. Toinen taso avautuu käytettäessä tuotetta. Kitaran käyttö ja sen soittaminen on paljolti kiinni käyttäjän taidoista ja osaamisesta, aiemmasta tiedosta. Näin ollen käytettävyys samalla tuotteella on erilainen eri ihmisillä. Se joka osaa soittaa kitaraa ja tietää miten kitaraa soitetaan saa aikaan musiikkia. Kun taas toinen käyttäjä, jolle soittaminen on vierasta, saa aikaan ainoastaan ääntä, eikä hänelle kokemus välttämättä ole yhtä positiivinen kuin toiselle käyttäjälle. Kolmannella tasolla kyse on lähinnä siitä, mitä käyttäjä viestii kitarallaan. On olemassa useita erilaisia ja erityyppisiä kitaroita. On olemassa akustisia kitaroita ja sähkökitaroita, eri merkkejä, eri hintaluokan tuotteita. Tällä kolmannella, reflective level, tasolla tärkeää käyttäjälle on se, mitä tuote viestii hänestä muille ja minkälaisen kuvan käyttäjä haluaa itsestään antaa tuotteen välityksellä muille käyttäjille. Tuote antaa eri kuvan käyttäjästä, jos käytössä on mummon vanha akustinen kitara, joka on kaivettu vintiltä, kuin jos käytössä on tuliterä Yamaha kitara suoraan maahantuojaan viimeisimmästä mallistosta. (Norman 2004.)

### **3.4 Käyttöliittymäsuunnittelu**

Käyttöliittymä on se laitteen, ohjelmiston tai minkä tahansa muun tuotteen osa, jonka kautta käyttäjä käyttää tuotetta (Wikipedia 2013b). Virtuaaligallerian käyttöliittymä on siis nettisivusto, jonka käyttäjä näkee tietokoneellaan ja se millä, esimerkiksi hiirellä tai näppäimistöllä, hän sitä käyttää. Käyttöliittymä itsessään koostuu siis valikoista, kuvista, teksteistä ja linkeistä, joita nettisivusto sisältää, sekä siitä miten ja millä niitä käytetään.

Palvelut toimivat aina jonkinlaisessa ympäristössä, fyysisessä tilassa tai virtuaalisessa ympäristössä. ”Virtuaalisissa tiloissa, esimerkiksi internet-sivuilla, ympäristö eli käyttöliittymä on olennainen palvelun kuluttamisen kannalta”. (Tuula-

niemi 2011, 82.) Näin ollen on tärkeä miettiä myös nettisivuston toimivuutta ja sitä miten eri toiminnot sinne sijoittaa ja kuinka tilan ottaa käyttöön, jotta asiakkaan palvelukokemus olisi mahdollisimman onnistunut ja halu palata palvelun pariin säilyisi vielä ensimmäisen palvelukokemuksen jälkeen.

Onnistuneimpia käyttöliittymiä ovat ne, joissa käyttäjän on helppo huomata tärkeimmät ominaisuudet ensimmäisenä ja epäoleelliset asiat jäävät vähemmälle huomiolle. Usein käyttöliittymiä suunnitellessa kaikkein vaikeinta on löytää ne osat käyttöliittymästä, mitä käyttäjä ei tarvitse ja vähentää niiden näkyvyyttä tai jopa poistaa ne kokonaan. (Garrett 2002, 120.)

Käyttöliittymäsuunnittelu on omalla tavallaan osa experience designia, koska käyttöliittymän avulla luodaan kokemuksia käyttäjälle. Yleensä käyttöliittymiä suunnitellessa keskitytään käyttöliittymän tehokkuuteen ja käytettävyyteen, mutta huomiota tulisi kiinnittää lisäksi myös hyödyllisyyteen ja tuotteen tai palvelun tarkoitukseen. Käytettävyyteen itsessään vaikuttaa useampi asia, kuten helppokäyttöisyys, helppous ymmärtää kuinka käyttöliittymää käytetään ja toimivuus, kuinka helppo käyttökokemus on sen jälkeen, kun sen käyttö on kerran opeteltu. Näiden ohella on hyvä huomioida se, kuinka helppoa on muistaa miten palvelua tai tuotetta käytetään. Kokemukset, jotka jäävät helposti muistiin ovat myös helpommin ja useammin toistettavissa. (Shedroff 2001, 109–110.) Näin ollen toimivan ja helposti muistettavan palvelun pariin palaa mielellään uudelleen, kun tietää, ettei kaikkea tarvitse opetella jokaisella käyttökerralla uudelleen ja käyttöliittymä toimii ilman suuria ponnisteluja.

### **3.5 Infografiikka**

SOPIVA DESIGN avaa infografiikka käsitettä nettisivuillaan seuraavanlaisesti. “Infografiikka on jotakin aihetta tai ilmiötä kuvaava graafinen esitys. Infografiikka-käsitteen alle voidaan lukea esimerkiksi opasteiden kuvasymbolit, kuvalliset käyttöohjeet, tekniset piirrokset, aikajanat ja diagrammit. Kartta on hyvä klassinen esimerkki infografiikasta.” (SOPIVA DESIGN 2013.)



Infografiikan tarkoituksena on esittää visuaalisin keinoin se, mitä sanoin selittäen olisi vaikea havainnollistaa. Päällimmäinen tarkoitus infografiikassa on siis luoda vaikeaselkoisesta tiedosta helposti ja nopeasti ymmärrettävää visuaalista informaatiota. Yksi infografiikan hyvistä puolista on juurikin se, että kuvia varten tietoa on yleensä yksinkertaistettu sen verran, että sitä on helppo ymmärtää. Lisäksi kuvallisina elementteinä annettu tieto kiinnittää lukijan huomion ja auttaa näin sisäistämään tarjotun informaation paremmin.

Visualisointi on osa muotoilijan ydinosaamista, muotoilijan tehtävänä onkin luoda visuaaliseksi kehitettävä asia ja luoda näin ollen yhteistä ymmärrystä projekteissa toimivien ihmisten välille (Tuulaniemi 2011, 186). Infografiikka on omalta osaltaan eräänlaista projektin ainesten visualisointia, niin että luodaan yhteistä ymmärrystä suunnittelutiimin välillä kuvien sekä erilaisten informatiivisten taulukoiden ja diagrammien avulla. Dan Roam korostaa visualisointia käsittelevässä kirjassaan sitä, että aina kaikkein tärkeintä ei oikeastaan ole se, miten hyviä esitetyt kuvat ovat. Hänen mielestä tärkeintä on saada viesti perille ja luoda ihmisille yhteinen ymmärrys käsiteltävästä asiasta. (Roam 2011.) Tietenkin muotoilijana tärkeää on kiinnittää huomiota myös siihen, miltä lopputulos näyttää, mutta joskus prosessin aikana tärkeää on ainoastaan luoda nopeita luonnoksia siitä, mitä ollaan toteuttamassa, jotta tieto välittyy kaikille ryhmän jäsenille samanlaisena ja saadaan aikaan yhteinen ymmärrys, jotta keskustellaan samoista asioista ja prosessissa päästään eteenpäin.

Nathan Shedroff (2001) painottaa kirjassaan *Experience design 1*, että pelkkä data ei ole tietoa, varsinkaan sellaista, mitä on helppo ymmärtää ja tulkita. Dataa täytyy järjestellä, luoda sille yhteyksiä ja rakennetta, jotta siitä saadaan hyödyllistä informaatiota. Tässä informaation suunnittelu on metodi, jossa erilaista dataa muunnetaan informaatioksi erilaisten visuaalisten oppien ja graafisen suunnittelun avulla. (Shedroff 2001, 43.)

## 4 Palvelun suunnitteluprosessi

Ennen työharjoitteluani SEROI:ssa ei itselläni juurikaan ollut tietoa siitä, mitä palvelumuotoilu on tai minkälaisia työkaluja siinä käytetään. Syksyn harjoittelujakson aikana tutustuin paremmin siihen, mitä palvelumuotoilulla on tarjota ja huomasin siinä paljon yhtäläisyyksiä jo minulle ennestään tuttuihin muotoilu prosesseihin, palvelumuotoilu toi ainoastaan lisää työkaluja mukaan suunnittelun tueksi. Työharjoitteluni lopussa syksyllä 2012 sain toimeksiannon tätä opinnäytetyötä varten, joten otin sen itselleni haasteena ja lähdin mielenkiinnolla toteuttamaan projektia. Tutustuin työharjoitteluni aikana erilaisiin palvelumuotoilun työkaluihin ja pääsin mukaan toteuttamaan palvelumuotoilu projekteja, joten uskoin pystyväni opinnäytetyön ohjaajieni avustamana toteuttamaan tämä projektin. Hyödynsin projektin aikana aiemmin esittelemiäni palvelumuotoilun prosessia käsitteleviä teorioita, jotka auttoivat hahmottamaan omaa työskentelyäni projektin edetessä.

### 4.1 Pohjatiedon kartoittaminen

Lähdin projektissani liikkeelle toimeksiannosta, jonka pohjalta lähdin hankkimaan tietoa käsiteltävästä aiheesta ja siitä millaisia taidegallerioita on tällä hetkellä olemassa, niin internetissä kuin muualla. Hahmotettuani hieman paremmin, mikä on nykyinen tilanne gallerioiden osalta pystyin lähestymään aihetta paremmin ja tarkentamaan tiedonhankintaani sekä rajaamaan projektia.

Käytyäni vierailmassa muutamissa näyttelyissä Helsingissä, sain paremman käsityksen siitä, miten taidetta tällä hetkellä on esillä gallerioissa ja näyttelyissä. Huomasin ainakin sen, että usein gallerioihin oli vapaa pääsy tai sisään-pääsyhinnat olivat melko alhaisia, mikä itsessään vähentää asiakkaan kynnystä mennä käymään näyttelyissä. Mielestäni erilaisten näyttelyiden löytäminen tuotti välillä hieman haastetta, jos ei ennestään jo tiennyt missä paikoissa halusi vierailla tai kenen taiteilijan näyttelyä oli menossa katsomaan. Tämän takia on tärkeää se, että galleriaa mainostetaan riittävästi ja sen löytäminen on helppoa.

Näyttelykäyntieni aikana kartoitin lisäksi sitä, mitä elementtejä näyttelyistä löytyi ja miten näyttelykäynti eteni. Olennaisena osana näyttelyissä on avajaiset, joita mainostamalla saadaan usein hyvin ihmisiä paikalle katsomaan näyttelyä ja näyttelyn tunnettavuus kasvaa mainonnan myötä. Vaikka itse avajaisiin ei välttämättä pääsisi paikalle, niin ehkä myöhemmin on helpompi lähteä katsomaan näyttelyä, kun on sitä aiemmin jo nähnyt mainostettavan. Toinen oleellinen näyttelyn osa on teokset ja niiden ripustaminen. Se miten näyttely on koottu ja mitä teoksia on valittu, vaikuttaa paljon itse kokemukseen. Aina näyttelyn sisältö ja teokset ei välttämättä puhuttele, joten eniten kävijöitä houkuttelevat varmasti sellaiset näyttelyt, jossa on monipuolisesti erityylisiä teoksia esillä. On tietenkin täysin asiakkaan omasta mausta kiinni minkälaisista teoksista kukin tykkää, kaikkia kun ei kuitenkaan pysty miellyttämään tässäkään asiassa.

Koska päätin lähestyä tätä projektia palvelumuotoilun kautta, lähdin kartoittamaan aluksi myös sitä, mitä palvelumuotoilu on ja mitä sillä on tarjota tämän projektin avuksi. Olennaisia työkaluja tämän projektin suunnittelussa on Customer journey canvas (palvelupolku), jonka avulla saadaan visuaalisesti selvennettyä se, mitä palvelussa tapahtuu. Siitä käy ilmi mitä tapahtuu ennen palvelua, palvelun aikana ja sen jälkeen. Näin ollen käydään siis läpi markkinointia ja tuotekonseptia, itse palvelun toimivuutta ja asiakasryhmiä, sekä jälkimarkkinointia, asiakaskontaktien ylläpitoa ja palautteen saantia.

Palvelupolun (Customer journey canvas) lisäksi toteutin myös Palvelumallin (Service blueprint), joka puolestaan selvittää tarkemmin palvelun eri toiminnot, ja kuinka takahuone on yhteydessä näyttämöön, mitä asioita on asiakkaan nähtävillä ja mitä toimintoja tapahtuu takahuoneessa palvelun tuottamiseksi. Lopuksi näistä molemmista tuli vielä tehdä visuaalisesti hyvännäköiset ja informatiiviset, jotta kerätty tieto välittyy helposti lukijalle. Tähän vaiheeseen hain tietoa ja esimerkkejä visualisoinnista infografiikan kautta, josta otin mallia myös omaan tekemiseeni.

Aluksi annoin itselleni luvan vapaasti suunnitella keräämäni taustatiedon ja näyttelykäyntieni sekä aiempien taidekokemusten inspiroimana sitä, millainen

palvelu virtuaaligalleria voisi olla ja mitä mahdollisuuksia virtuaalinen ympäristö tarjoaa gallerialle. Ideoinnin ja erilaisten miellekartta luonnosten pohjalta karsin ja yhdistelin erityyppisiä ideoita, joiden pohjalta lähdin kokoamaan ja kehittämään palvelukonseptia virtuaaligalleriaa varten.

Lisätietoa ja mielipiteitä netissä toimivasta taidekaupasta hain internetistä erilaisten taiteilijoiden pitämistä blogeista, joista sain hieman perspektiiviä taiteen myymisestä myös taiteilijoiden kannalta, jotka itse ovat pitäneet näyttelyitä tai ovat jonkin kanavan kautta myyneet teoksiaan netissä. Juttelin hieman aiheesta myös taidetta opiskelevien tuttavieni kanssa, mikä antoi myös eväitä ymmärtää mikä on tämän hetkinen tilanne näyttelyiden pitämisen ja taiteen kauppaamisen osalta.

Myös Helsingin Sanomissa on ollut viimeaikoina keskustelua taiteen virtuaalisamisesta ja siitä mitä taiteilijat ovat mieltä, jos taidetta lähdetään esittelemään virtuaalisessa ympäristössä. Helsingin sanomien uutispäällikkö Jussi Pullinen (HS 9.5.2013) herätti keskustelua kommenteillaan siitä, että taidetta tulisi lähteä tuomaan 2000-luvulle viemällä taiteilijoiden teoksia internetiin. Oman kokemuksensa perusteella hän toteaa netin olevan pullollaan harrastelija taiteilijoiden teoksia, mutta haluaisi nähdä joukossa myös ammattilaisten töitä. Tässä keskustelussa mukana olleet ammattitaiteilijat ovat lähinnä olleet sitä mieltä, että taidetta ei tulisi lähteä viemään internetiin esimerkiksi erilaisten tekijänoikeuksien vuoksi. Lisäksi osa taiteilijoista on ollut sitä mieltä, että he nimenomaan haluavat saada ihmiset tulemaan näyttelyihin ja kokemaan materialistisen version taiteesta sen sijaan, että tyydyttäisiin katselemaan virtuaalisia kuvia teoksista verkon välityksellä. Itse ymmärrän hyvin ammattitaiteilijoiden kannan, mutta samalla myös herää kysymys siitä, miksi he eivät halua tuoda taidettaan suuremman joukon tietoisuuteen ja kasvattaa omaa näkyvyyttään taidepiireissä. Tämän mahdollistaisi virtuaaliset galleriat, joiden kautta teoksia saisi esille, ehkä ei yhtä laadukkaasti tai samanlaisena mitä teokset ovat fyysisessä elementissään, mutta virtuaalinen tila mahdollistaa myös muunlaisia elementtejä, joilla taidekokemusta voidaan vahvistaa ja monipuolistaa. Usein juuri harrastelijoille internetin hyödyntäminen on yleisempää, koska heille taiteen tekeminen ei ole kokopäivätyö ja erilaisten kanavien luoma suurempi näkyvyys voi luoda heille

uusien mahdollisuuksien saralla, ammattilaisten osalta kyse taas on myös heidän toimeentulostaan. Ei koeta järkevänä sitä, että jo valmiiksi vain vähän tienaavana ja apurahojen varassa taidetta tekemällä lähdetäisiin vielä jakamaan omaa työtään ilmaiseksi internetin välityksellä.

## 4.2 Projektin eteneminen

Haastavaa projektin kannalta itselleni ei sinänsä ollut sisällön tuottaminen ja itse aiheen tutkiminen, vaan lähinnä niiden visuaalinen esittäminen. Se miten koottu aineisto saadaan esitettyä mielenkiintoisesti ja selkeästi, kuinka palvelun rakenne näkyy selkeästi ja eri yhteydet eri toimijoiden välillä on esitetty, oli yksi projektin haasteista itselleni.

Kun lopulta sain koottua rungon Customer journey canvasille (palvelupolku) eli käytännössä itse palvelulle, tuli eteen se, miten saan tuon kaiken tiedon toimimaan visuaalisena kuvana. Kuvaan kuitenkin sisältyy melko paljon tekstiä, mikä on välillä haastavaa sijoitella. Kuvasta oli tarkoitus saada sekä visuaalisesti hyvännäköinen että informatiivinen esitys palvelusta, joten näiden yhdistäminen tuotti itselleni hieman päänvaivaa.

Service blueprinttien osalta haastavinta oli kokonaisuuden hahmottaminen ja eri osien yhteyksien luominen. Se, että yhdessä kuvassa on tarkoitus esittää selkeästi koko palvelun toimintaidea, oli mielestäni aluksi hieman sekavaa. Palvelun eri osien toimijat piti saada linkitettyä eri toimintojen osilta toisiinsa ja niiden vuorovaikutukset selkeytettyä eri kontaktipisteiden kautta. Lisäksi piti vielä eritellä erilaiset prosesseja tukevat tukitoimet. Kokonaisuuden hahmottaminen onnistui lopulta yllättävän hyvin jo ensimmäisten tekemieni luonnosten perusteella, vaikka niitä tehdessäni koinkin olevani hieman pihalla siitä mitä lopputulos tulisi olemaan. Toimeksiantajan kanssa tekemäni palaverin yhteydessä sain palautetta työstäni ja service blueprinteistä, joita olin tehnyt ja vaikutti siltä, että korjattavaa ei ollut kovin paljoa. Näin ollen ainoastaan visuaalisen palvelupolun selkeyttämiseen ja sen lopulliseen ilmeeseen tuli enää kiinnittää erityistä huomiota.

### 4.3 Toteutettavat muutokset

Jonkin verran muutoksia tekemiini suunnitelmiin tuli, varsinkin service blueprin-  
tin osalta, jonka kävimme läpi yhdessä toimeksiantajani kanssa. Joiltakin osilta  
kaaviota tuli selventää ja päätimme toteuttaa aiemman kahden blueprintin si-  
jaan yhteensä kolme kappaletta näitä, jotta kaikki tarvittavat palvelun osat saa-  
tiin selkeästi esitettyä. Alun perin olin toteuttamassa ainoastaan yhtä hieman  
suurempaa service blueprinttiä, josta olisi käynyt ilmi koko palvelu yhdessä ku-  
vassa. Huomasin blueprinttiä suunnitellessani, että vain yhden blueprintin to-  
teuttaminen ei olisi järkevää, sillä kaaviosta tulisi niin sekava, että se ymmärtä-  
miseen menisi aivan liian paljon aikaa suhteessa siitä saatuun tietoon. Näin ol-  
len toteutin service blueprintin useammassa osassa, jakaen palvelua eri osiin  
käyttäjien ja palveluprosessien kannalta järkevästi. Toteutin lopulta siis erilliset  
service blueprintit taitelijan ja yrityksen toimille, asiakkaan ja yrityksen välille  
sekä kolmantena vielä erillinen kuvaus itse teosten myyntitapahtuman osalta.  
Näin sain kaiken tiedon helpommin ymmärrettävään, selkeään muotoon. Myös  
toimeksiantaja oli yhtä mieltä kanssani tästä palvelun jakamisesta useampiin  
toimijoihin, jotta lopputulos on selkeämpi.

Muutamia muutoksia ja tarkennuksia siinä sitten tehtiin yhdessä toimeksiantajan  
kanssa tekemiini luonnoksiin, joiden jälkeen pääsin jatkamaan niiden ulkoasun  
miettimistä ja hakemaan lopullista ilmettä näille kaavioille.

Customer journey canvasin osalta toteutin toimeksiantajalle tapaamistamme  
varten luonnoksen hyväksyttäväksi ja tarkasteltavaksi, jotta olen saanut kaikki  
osat kohdalleen ennen kuin lähden hiomaan ulkoasua tälle. Sisällön kannalta  
toimeksiantajalla ei juuri ollut esittää muutoksia tekemääni luonnokseen, joten  
sain tämän osalta jatkaa toteutustani aloittamallani tavalla.

#### 4.4 Projektin tulokset

Lopullisina tuotoksina projektissa tuli kolme kappaletta service blueprinttejä sekä yksi customer journey canvas. Nämä neljä tiedostoa löytyvät opinnäytetyöni liitteinä, josta niitä voi tarkastella lähemmin. Niissä on esitetty, kuinka palvelu toimii virtuaaligalleriassa vierailevan kävijän siellä näyttelyä pitävän taiteilijan sekä yrityksen kannalta. Customer journey canvasista on nähtävillä, mitä erilaisia asioita tapahtuu ennen asiakkaan liittymistä varsinaisen palvelun piiriin, mitä tapahtuu palvelun aikana ja mitä sen jälkeen. Service blueprintit puolestaan selventävät virtuaalisesti palveluprosessin, eli sen miten palvelu toimii ja mitä erilaisia palvelutuokioita palvelun aikana on, mitkä ovat eri toimijoiden väliset vuorovaikutukset ja miten palvelu jakautuu näyttämöön ja takahuoneeseen.

Virtuaaligalleria konseptin ideana on, että SEROI tarjoaa taiteilijoille virtuaalisen galleriatilan, jota yritys markkinoi ja ylläpitää. Taiteilija voi sivustolle kirjautumisen jälkeen varata nettisivuston kautta itselleen näyttelyajan, jolloin hän mahdollisesti saa työnsä esille galleriaan. SEROI käy palveluntarjoajana taiteilijan työt läpi ja vahvistaa mahdollisen näyttelyn tai vaihtoehtoisesti hylkää näyttelyn. Mikäli näyttely päätetään julkaista, pidetään sitä varten järjestetyt avajaiset, jonne kutsutaan kävijöitä ennakkomainonnan ja markkinoinnin avulla. Myös taiteilija itse voi lähettää kutsuja näyttelynsä avajaisiin.

Galleriavierailija palvelun asiakkaana puolestaan voi tutustua näyttelyyn joko sisään kirjautumattomana kävijänä, jolloin hänellä on hieman rajoitetummat toiminnot käytössään tai vaihtoehtoisesti kirjautumalla sisään sivustolle, jolloin kaikki virtuaaligallerian tarjoamat palvelut ovat hänen käytössään. Vierailija voi selata ja tutustua näyttelyihin, käydä keskustelua muiden kävijöiden kanssa joko yksittäisistä teoksista tai koko näyttelystä. Hän voi lähettää palautetta yritykselle tai kirjoittaa taiteilijan vieraskirjaan näyttelykäynnistään ja kokemuksistaan. Lisätoimintoina sivustolle kirjautunut kävijä voi ladata sivustolle kuvan omasta seinästään, jolle hän mahdollisesti kaavailee hankkivansa uuden teoksen. Lataamalla kuvan, jossa on A4-kokoinen paperi mittakaavan yhtenäistämistä varten, saa kävijä paremman kuvan siitä, minkä kokoinen teos on ja miltä teos näyttää hänen valitsemassaan kohteessa ja miten teos istuu tilaan. Vaihtoehtoi-

sesti tässä yhteydessä on SEROilla myös mahdollisuus toteuttaa mobiilisovel-  
lus, jolloin tarvittavat kuvat seinästä voi ottaa puhelimella ja ladata sieltä suo-  
raan virtuaaligallerian omalle käyttäjätilille. Sivustolle kirjautuneella kävijällä on  
myös nähtävillä teosten hintatiedot ja kävijä pystyy varaamaan näyttelyn teoksia  
ostamista varten.

Itse teosten osto tapahtuu SEROIn välityksellä, joka lähettää ostajalle laskun,  
minkä jälkeen SEROI lähettää taiteilijalle teoksen postituspyynnön, kun tieto  
maksetusta teoksesta on kirjautunut järjestelmään. Taiteilija postittaa teoksen,  
ja ilmoittaa postituskoodin eteenpäin. SEROI välittää postituskoodin asiakkaalle,  
joka voi näin seurata lähetyksen kulkua. Kun teos on saapunut perille, suorittaa  
SEROI maksun teoksesta taiteilijalle ja toimittaa kuitin. Tässä vaiheessa SEROI  
yrityksenä ottaa teoksen hinnasta taiteilijan kanssa ennalta sovitun mukaisen  
välityspalkkion, muita kustannuksia ei näyttelystä taiteilijalle synny. Virtuaaligal-  
leriatilan on tarkoitus olla riskitön tilaisuus taiteilijalle saada töitään esille, joten  
ainoastaan teosten myynnin yhteydessä joutuu taiteilija maksamaan yritykselle.



## **5 Mikä nimeksi ja mitä tästä eteenpäin?**

### **5.1 Pinakas**

Pyörittelimme projektin aikana virtuaaligallerialle erilaisia nimiä, jotka pitkälti perustuivat sanojen gallery (galleria) ja virtual (virtuaalinen) erilaisiin yhdistelmiin. Jotenkin emme kuitenkaan saaneet näistä yhdistelmistä toimivaa nimeä, jonka olisimme kelpuuttaneet tulevan virtuaaligallerian nimeksi. Palasimme kuitenkin virtuaaligallerian nimeämiseen myöhemmin uudelleen lähestyen nimeämistä hieman eri lailla sisällön kannalta. Lopulta päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa antaa virtuaaligallerialle nimen Pinakas. Sana on kreikan kieltä ja tarkoittaa maalausta tai taulua. Koska SEROI yrityksen omistaja on itse puoliksi kyproksenkreikkalainen puoliksi suomalainen, päätimme antaa myös virtuaaligallerialle oman pienen välimerellisen sävöyksen nimeämällä sen kreikaksi. Näin ollen gallerian nimi on siis Pinakas, maalaus, mikä kuvastaa hyvin sitä, mikä on keskeisin asia sivustolla eli taide ja erilaiset maalaukset. Lisäksi nimi taipuu myös hyvin suomen kielelle kuulostaen hieman omituiselta mutta hauskalta, mikä toimii virtuaaligallerian kanssa, koska ajatuksena on kuitenkin se, ettei taiteen tarvitse olla niin kovin vakavaa.

### **5.2 Suunnitellun palvelun jatkokehitys**

Toteutettuani SEROille palvelusuunnitelman siitä kuinka virtuaaligalleria toimii, on seuraava askel yritykselle lähteä kokoamaan itse käyttöliittymä ja visuaalinen ilme gallerialle. Tässä vaiheessa on hyvä ottaa huomioon muutamia asioita itse palvelusta, jotka tulisi huomioida käyttöliittymän ja visuaalisen ilmeen luomisessa.

Gallerian tärkeimpänä elementtinä ovat teokset, jotka ovat esillä sivustolla. On siis tärkeää, että kuvat ovat laadukkaita ja ne on tuotu sivustolla esille mahdollisimman hyvin. Teosten selaaminen tulee olla helppoa, eikä niiden lataamiseen

tulisi kulua liian kauan. Latausaika on hyvä pyrkiä pitämään melko lyhyenä, jotta kävijä jaksaa käydä läpi koko näyttelyn. Käyttäjäkokemusta häiritsee huomattavasti, jos jokaisen teoksen kohdalla joutuu odottamaan sen latautumista tai pahimmassa tapauksessa odottamaan, että sivuston grafiikat latautuvat.

Teosten lisäksi olennainen osa ovat myös lisätieto-osiot teoksista, näyttelyistä ja taiteilijasta. Se, mitä tietoja lopulta sivustolle kustakin näyttelystä ja taiteilijasta laitetaan, on paljolti kiinni myös itse taiteilijan innokkuudesta jakaa hänen oma henkilökohtainen näkemyksensä teoksistaan. Keskustelujen ja vieraskirjan kautta näyttelykävijöiden on lisäksi mahdollista keskustella näyttelystä sekä sen teoksista taiteilijan kanssa, mikä tarjoaa hieman esilaista perspektiiviä teosten tulkinnalle. Se, että sivustolle on valmiiksi tuotu tietoa teosten tarinoista ja taustoista, sekä näyttelyn teemasta antaa itsessään jo enemmän virikkeitä näyttelykävijälle, kuin pelkkien kuvien katseleminen. Lisäksi keskustelu muiden käyttäjien kanssa on hyvä kanava jakaa omia kokemuksia näyttelystä myös muille aiheesta kiinnostuneille. Näyttelyä kootessa on siis hyvä olla yhteydessä taiteilijan kanssa, jotta saadaan riittävästi informaatiota ja ennen kaikkea mielenkiintoista sisältöä sivustolle teosten rinnalle tukemaan käyttäjäkokemusta.

Mielestäni on tärkeää tehdä käyttöliittymästä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jotta kävijän aika ei kulu sivustolla selaillessa ja kierrellessä, vaan käytettävissä olevan ajan voi hyödyntää teosten katselemiseen. Tästä syystä on hyvä karsia sivuston valikot ja muut linkit mahdollisimman vähäisiksi, jotta vain oleellinen on käyttäjän näkyvillä silloin, kun hän selaa teoksia ja galleriasivustoa. Vastaavia taidetta esitteleviä tai paljon kuvia sisältäviä sivustoja selatessani itse mietin myös sivuston selaamista. Huomasin ainakin omalla kohdallani, että eniten kuvien katselua häiritse sivuston selaaminen pystysuunnassa, jos kuvat eivät mahtuneet kokonaisuudessaan näytölle. Toki sama ongelma on myös sivuttaissuunnassa selatessa, mutta kuten näyttelyissäkin, teokset tulevat eteen vaakatasossa, eivät ylhäältä alas vaan sivulta toiselle. Ehkä siis sivuston käyttöliittymän voisi pistää toimimaan sivuttaissuuntaisen selauksen avulla. Tämä ominaisuus toimii myös kosketusnäytöillä ja mikäli sivustoa katselee esimerkiksi tabletin kautta, voisi tämä sivuttaisselaus mielestäni toimia tässä yhteydessä.

Asiakkaiden kanssa kommunikointia olisi hyvä miettiä käytettävyyden ja helpouden kannalta. Se, että asiakkaalle; taiteilija tai galleriakävijä, tulevat viestit menevät hänen sähköpostiin tai vaihtoehtoisesti sivuston sisältämään sisäiseen postilaatikkoon on hyvä pohtia. Mikä on se reitti, jonka kautta asiakas saa helpoiten kaiken tiedon, jota esimerkiksi teosten myynnin yhteydessä käsitellään. Se, että kaikki olisi samassa paikassa galleria sivustolla, helpottaisi ehkä tiedon löytymistä ja ainakin kaikki virtuaaligalleriaa koskevat tiedot olisi saatavilla samasta paikasta. Tämä päätös ehdollistaa kuitenkin asiakkaan käymään säännöllisesti tarkastamassa virtuaaligalleriasivustoa ja sen mahdollista postilaatikkoa. Jos tiedot taas tulevat suoraan sähköpostiin, voi tämä nopeuttaa esimerkiksi juuri teosten myyntiosuutta, jossa tiedonkulku on oleellinen osa prosessia, jotta teokset saadaan postitettua järkevän ajan kuluessa. Näiden molempien yhdistelmä voi myös olla yksi vaihtoehto ratkaista tiedonkulku. Asiakas voi esimerkiksi itse päättää, saavatko tiedot ja yhteydenoton suoraan sähköpostiinsa vai gallerian postilaatikkoon, mahdollisesti jopa molempiin.

Palvelun kannalta huomioitava asia on lisäksi näyttelyiden keston ja määrän miettiminen. Kuinka monta näyttelyä sivustolla voi olla kerralla menossa ja kuinka kauan mikäkin näyttely on mahdollista olla esillä. Kokisin järkeväksi sen, että näyttelyitä olisi kerralla mahdollisuuksien ja kiinnostuksen mukaan useampia kuin yksi, muuta ei kuitenkaan useita kymmeniä, jotta idea näyttelytilasta ja virtuaaligallerian tuomasta mahdollisuudesta saada itsensä ja työnsä esille säilyy. Näin ollen myös mainostuksessa taiteilijoiden nimet ovat selvemmin esillä, kun samanaikaisesti ei ole menossa liian montaa näyttelyä, vaan kerralla keskitytään pienempään määrään taiteilijoita.

### **5.3 Omaa ja toimeksiantajan arviota projektista**

Sain toimeksiantajaltani varsin positiivista palautetta prosessista ja sen tuotoksista eli Service blueprintsä sekä Customer journey canvasista. Hänen mielestään olin onnistunut prosessissa hyvin, etenkin siihen verraten, että ennen harjoitteluani SEROilla en juuri ollut tutustunut palvelumuotoiluun tai sen tarjoamiin työkaluihin. Osakseen tästä syystä ja rajallisen ajan vuoksi projektissa

käytettiin melko perustyökaluja palvelun suunnittelussa, tästä asiasta myös toimeksiantajani mainitsi palautteessaan. Toimeksiantajani korosti vielä sitä, että yhtenä tärkeimmistä asioista tässä projektissa, kuten muissakin palvelumuotoiluprosjekteissa oli visualisointi, joka on hyvä muistaa, koska visualisoinnin avulla saadaan varmistettua se, että sama tieto saadaan välitettyä kaikille projektin osapuolille. Siihen pyrin erityisesti panostamaan projektini aikana, jotta sain luotua service blueprintsia sekä customer journey canvasia helppolukuisia myös yrityksen myöhempää käyttöä varten.

Näin jälki käteen projektia arvioidessa huomaan myös itse, että menetelmät joita palvelumuotoilusta hyödynsin projektissani, ovat aika perus työkaluja ja uskon, että jatkossa vastaavissa projekteissa lähtisin käyttämään myös muita palvelumuotoilun tarjoamia menetelmiä. Koska nyt olen tutustunut noihin perustyökaluihin, niin jatkossa on helpompaa lähteä etsimään lisää tietoa ja työkaluja, eikä itse tiedonhankintaprosessiin kulu yhtä paljon aikaa kuin tämän projektin osalta. Myös toimeksiantajani huomasi, että varsinkin alussa projekti lähti etenemään melko hitaasti, kun tiedonhankinta ja palvelumuotoilu menetelmiin tutustuminen vei minulta aikaa, koska oli kyseessä itselleni uusi aihe. Tämä on kuitenkin melko ymmärrettävää, kun pohjatietoa ei kyseisestä aihealueesta juuri ennestään ollut, niin tiedonhankintakin täytyi tehdä melko peruskäsitteiden kautta, edeten vasta projektin loppuvaiheessa yksityiskohtaisemman tiedon hankintaan.

Toimeksiantajani tavoitteena on jatkaa palvelun jatkokehitystä kesän aikana ja pyrkiä julkaisemaan virtuaaligalleria myöhemmin. Varsinaista aikataulua tälle julkaisuajankohdalle ei vielä ole, mutta toiveissa on saada palvelu tuottamaan ja ihmiset löytämään palvelun pariin.

## 6 Pohdinta

Loppujen lopuksi opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettava prosessi, jonka aikana itselleni aukesi huomattavasti paremmin se, mitä palvelumuotoilu on ja kuinka sitä voi hyödyntää erilaisten projektien yhteydessä ja mitä hyötyjä siitä asiakkaalle on. Se, että en aiemmin varsinaisesti ole saanut opetusta palvelumuotoilusta oli aikamoinen haaste tähän projektiin lähtiessäni, mutta mielestäni hallitsin prosessin melko hyvin ja onnistuin hankkimaan paljon tietoa palvelumuotoilusta projektin aikana ja samalla hankittu tieto meni suoraan myös käytäntöön. Tosin, jos nyt lähtisin toteuttamaan uudelleen samantyyppistä projektia, olisi itselleni jo selkeämpää se, miten lähtisin liikkeelle projektin kanssa, sillä varsinkin opinnäytetyöprosessin alussa olin melko lailla hukassa vielä sen kanssa, miten lähden projektiani toteuttamaan. Uskon siis tästä olevan hyötyä jatkossakin, kun olen mukana toteuttamassa erilaisia suunnitteluprosesseja, niin tuote- kuin palvelumuotoilun parissa.

Yrityksen kannalta uskon opinnäytetyöni auttavan heitä kehittämään tätä virtuaaligalleriaprojektia eteenpäin, niin että he lopulta saavat toteutettua sivuston ja pääsevät testaamaan sen toimivuutta käytännössä, oikeiden asiakkaiden kanssa. Asiakastestauksen kautta he kerryttävät lisää tietoa siitä, mitä muutoksia sivustoon ehkä tulisi tehdä tai vaihtoehtoisesti onko tarvetta laajentaa sivuston asiakaskuntaa tai muuten lähteä miettimään rinnalle uudenlaisia palveluita, joiden tarve on ilmennyt ensimmäisen virtuaaligalleria sivuston avaamisen yhteydessä. Tässä hyvänä apuna toivottavasti on avoin palautekanava, joka mahdollistaa sivustolla vieraileville kävijöille helpon tavan antaa palautetta yritykselle saamastaan palvelusta ja ylipäättään sivuston toimivuudesta.

Toivon todella, että pääsen vielä näkemään, miten sivusto lopulta rakentuu ja kuinka se lähtee toimimaan sekä sen, että riittääkö sivustolla kävijöitä ja onko palvelu lopulta kannattava myös yrityksen kannalta katsottuna. Uskon siihen, että sivusto herättää taiteilijoissa kiinnostusta. Jos markkinointi toteutetaan onnistuneesti ja sivustosta saadaan tarpeeksi helppokäyttöinen, jotta kynnys virtu-

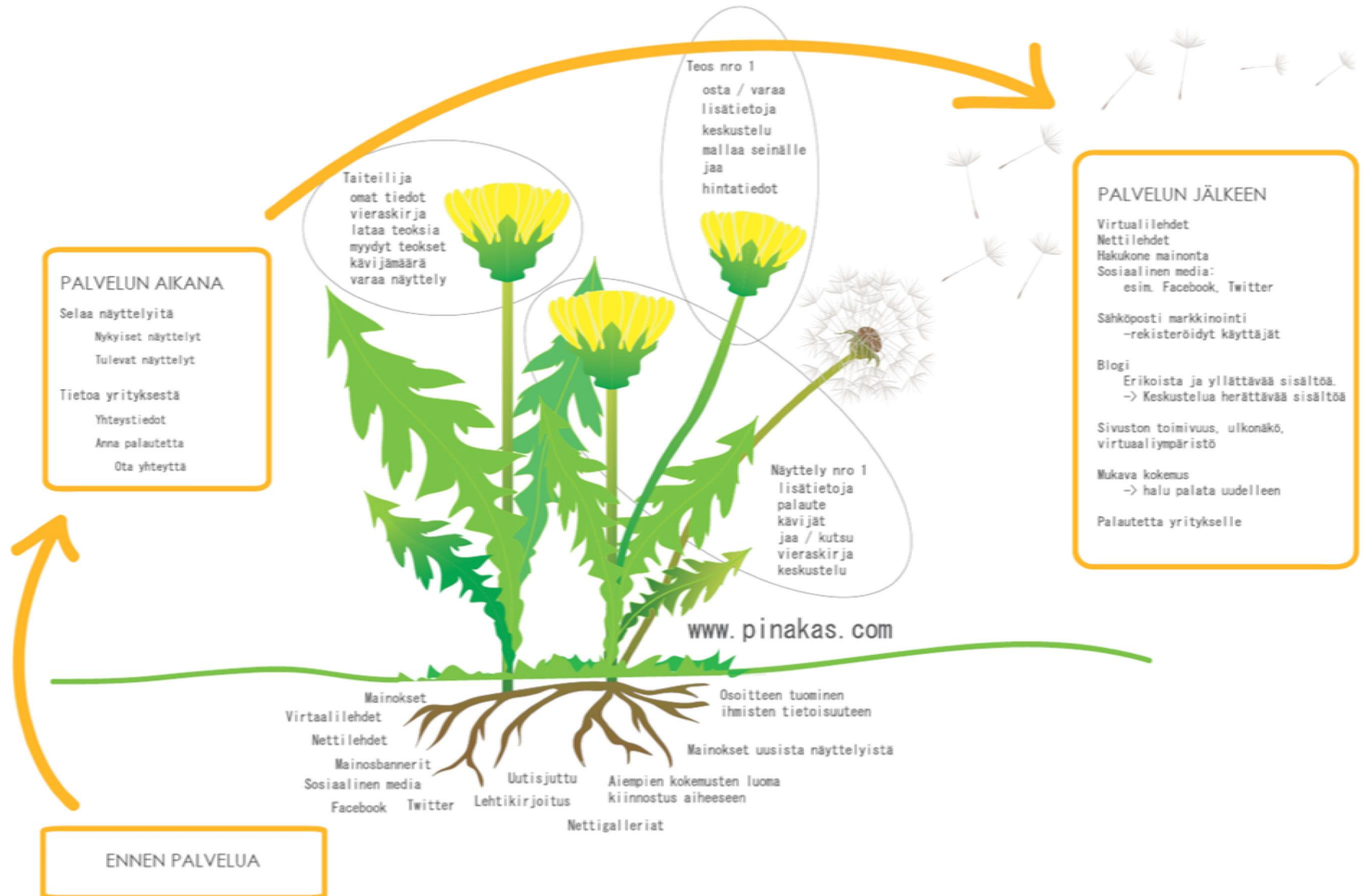
aaligalleriaan liittymiseen ei nouse liian suureksi uskoisin käyttäjien, niin taiteilijoiden kuin muiden kävijöiden löytävän sivuston.

Uskon siihen, että jatkossa tämän tyylliset virtuaaliset palvelut vain lisääntyvät entisestään, joten on mielestäni hyvä keskittyä pelkän palvelun luomisen sijaan enemmän palvelun laatuun ja sen suunnitteluun. Näin ollen palvelumuotoilu on varmasti myös tulevaisuudessa entistä suositumpaa, kunhan yrityksetkin ymmärtävät paremmin palvelumuotoilun edut ja näin lähtevät hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan. Palvelumuotoilun avulla palveluista saadaan toimivia, helppokäyttöisiä ja tuottavia. Se, että palvelua suunnitellessa panostetaan palvelun toimivuuteen ja sen suunnitteluun, varmasti myös auttaa yritystä jatkossa ja antaa sille etulyöntiaseman muihin samantyyppisiin palveluntarjoajiin nähden. Palvelumuotoilu on kasvava ala, jonka tarjoama suunnitteluapu kannattaa hyödyntää ajoissa.

## Lähteet:

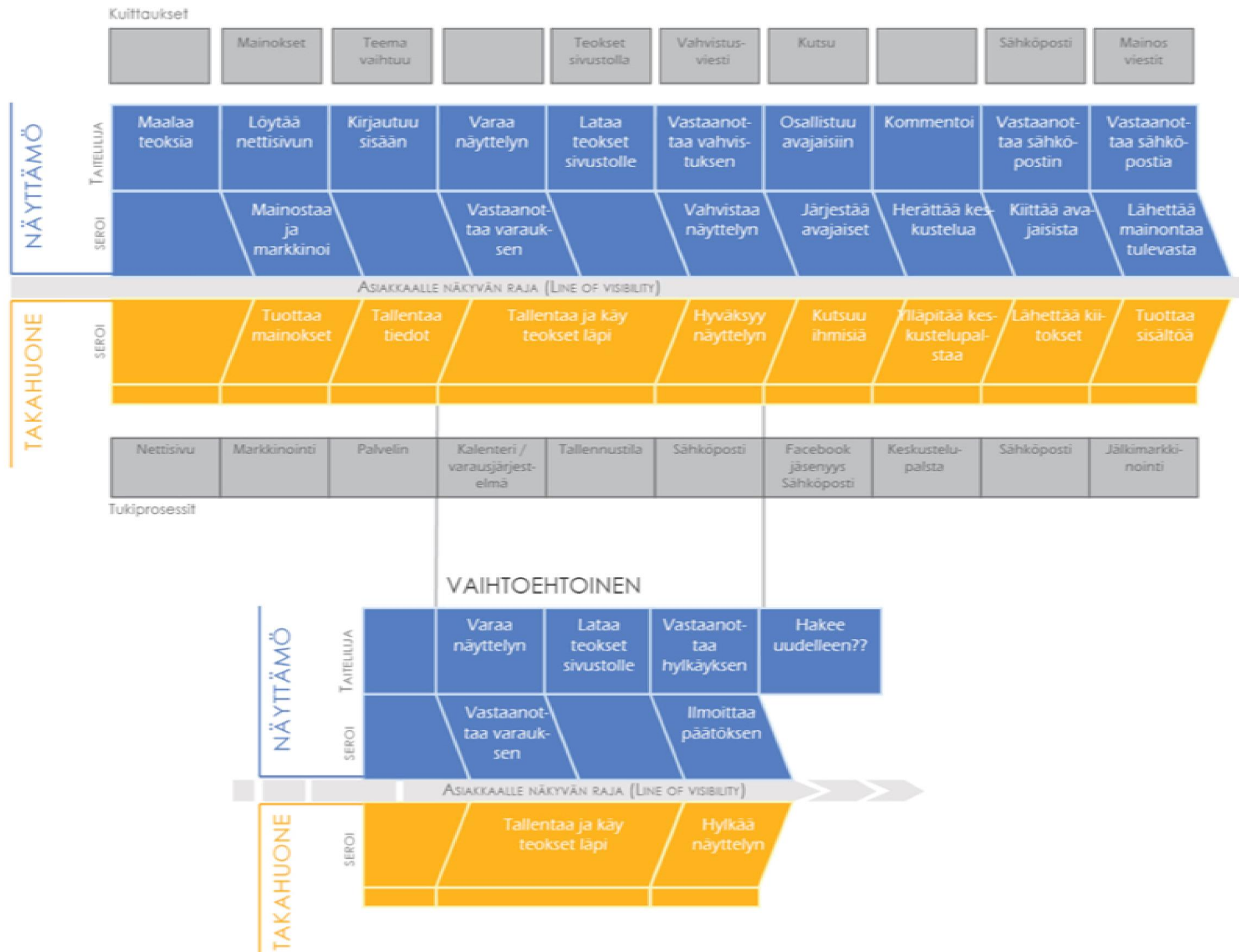
- Garrett, J. J. 2002. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. Indiana: New Riders.
- Koskinen, J. 25.4.2013. <http://palveludesign.wordpress.com/category/mita-on-palvelumuotoilu/>
- Manhães, M. 25.4.2013. <http://service-design-network.org/node/2234/>
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2011. Design for services. Surrey: Gower Publishing Limited.
- Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services With Innovative Methods, Kuopio: Kuopion Muotoiluakatemia.
- Norman, D. A., 2004. Emotional Design Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- Roam, Dan 2011. Blah blah blah : what to do when words don't work. New York: Portfolio / Penguin.
- Shedroff, N. 2001. Experience design 1. Indiana: New Riders.
- SOPIVA DESIGN. 2013. <http://www.sopivadesign.fi/infografiikka.html>. 12.4.2013.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publisher.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Työ- ja elinkeinotoimisto. 2013. [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/157\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/157_ammatti). 24.4.2013.
- Wikipedia. 2013a. "Experience design". [http://en.wikipedia.org/wiki/Experience\\_design#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_design#cite_note-1). 15.3.2013.
- Wikipedia. 2013b. "Käyttöliittymä". <http://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%B6liittym%C3%A4>. 21.3.2013.

PALVELUPOLKU Customer journey canvas

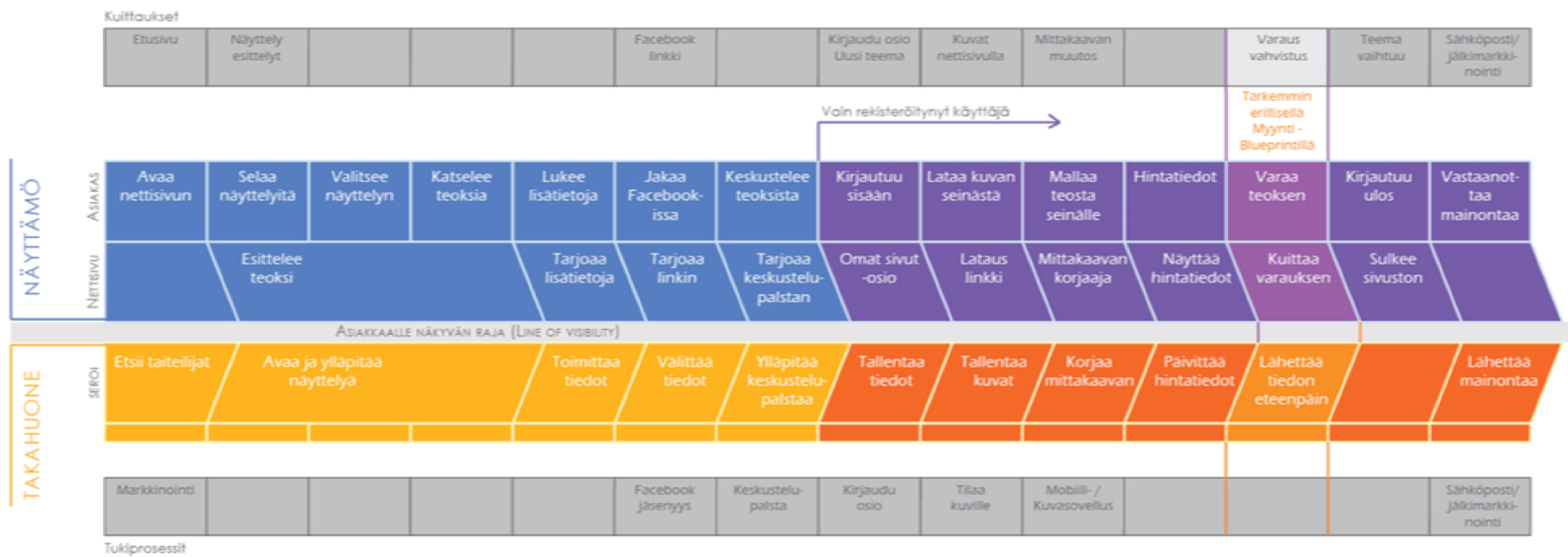




## SERVICE BLUEPRINT: TAITEILIJAJA



SERVICE BLUEPRINT: ASIAKAS



## SERVICE BLUEPRINT: MYYNTI

