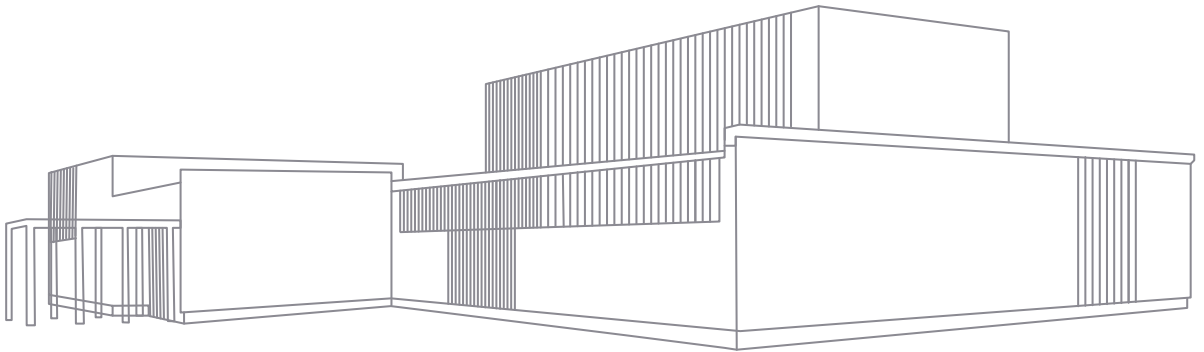


Opinnäytetyö
Turun ammattikorkeakoulu
Kulttuuriala
Muotoilu
Maaliskuu 2015



Johanna Liipola

Museo tunnetuksi ja eläväksi

Strategiakonseptointi palvelumuotoilun keinoin

Yrjö Liipolan taidemuseolle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Liipola

Museo

tunnetuksi ja eläväksi

Strategiakonseptointi palvelumuotoilun keinoin
Yrjö Liipolan taidemuseolle

© Johanna Liipola
2015

Font Family: Lato

All graphics and photographs by the author,
unless stated otherwise.

Turun ammattikorkeakoulu
Turku University of Applied Sciences

Finland

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu / Muotoilun koulutusohjelma

Tekijä: Johanna Liipola

Aihe: Museo eläväksi ja tunnetuksi – Strategiakonseptointi palvelumuotoilun
keinoin Yrjö Liipolan taidemuseolle / 96

Vuosi: 2015

Ohjaaja: Päivi Katajamäki

Tilaaaja: Kosken TI museosäätiö

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Yrjö Liipolan taidemuseolle palvelumuotoilun keinoin sel-
lainen strategia, joka tukisi museon tunnetuksi tekemistä ja elävöittämistä. Tutkimuksen myötä
on tullut paljon ideoita, joita voidaan käyttää strategian konkreettisina projektihankkeina. Työn
tarkoituksena on luoda museolle 2–4 vuoden strategiatekijä. Työn toimeksiantajana on ollut
Kosken TI taidesäätiö, joka ylläpitää Koski TI:ssä Yrjö Liipolan taidemuseota.

Tutkimuksella kartoitetaan museon käyttöä kolmesta eri näkökulmasta: Taiteilijan prosessi
näyttelyn järjestämiseen, museosäätiön toiminta näyttelyiden ja tilaisuuksien järjestäjänä sekä
vierailijan käynti museossa. Tutkimusmenetelminä on käytetty dokumenttiaineistoa, kyselyjä ja
asiantuntijoiden teemahaastatteluja, varjostusta ja havainnointia, sosiaalisen median käyttöä,
työpajoja ja tulevaisuuden tutkimusta. Pääpainona menetelmissä on ollut asiantuntijoiden tee-
mahaastatteluisissa ja työpajoissa. Varsinaisen suunnittelun aikana on luotu museolle fiktiiviset
vierailijapersoonat sekä palvelupolut taiteilijan, museosäätiön ja vierailijan näkökulmista. Tutki-
mustulokset esitetään ehdotuksina museon missioksi, visioksi, arvoiksi ja strategiaksi. Eri pal-
velupoluista on luotu yhtenäinen blueprint, jota voidaan käyttää viettäessä palveluehdotuksia
eteenpäin pilotointiin, testaukseen tai arviointiin. Palvelupolkujen luomisen yhteydessä on löy-
detty konkreettisia työkaluja museosäätiö työn helpottamiseksi.

Palvelukehitysprosessin myötä on syntynyt konkreettisia ehdotuksia Yrjö Liipolan taidemuse-
on missioksi, visioksi ja arvoiksi. Museosäätiö voi käyttää ehdotuksia suoraan, poimia niistä
osan tai käyttää niitä hyväkseen lopullista versiota varten. Strategiaan on luotu ehdotus, mi-
ten strategia jaettaisiin eri osa-alueille, jotta se tukisi hyvin museon missiota ja visiota. Strate-
gian jakaminen helpottaa kokonaisuuden hallintaa, koska pienempiä osa-alueita on helpompi
hallinnoida ja työstää. Ideoista on poimittu esimerkkejä hankkeille, jotka tukisivat fiktiivisten
persoonien museon palvelujen käyttöä ja arvostusta. Blueprint antaa prosessirungon museo-
palveluille, jota voidaan laajentaa tai kaventaa tarpeen vaatiessa. Siitä voi löytää yksityiskohtia
eri palvelukokonaisuuksien täydentämiseksi.

Opinnäytetyön aikana on kertynyt valtavasti materiaalia, jota museosäätiö voi käyttää sekä
lähitulevaisuudessa että pitkällä aikavälillä. Museon tunnetuksi tekeminen ja elävöittäminen
ei tapahdu nopeasti vaan vaatii pitkäaikaista työtä. Työtä voi siis jatkaa ja pilkkoa pienempiin
osa-alueisiin ja hankkeisiin, jotka tukevat Kosken TI museosäätiön työtä eteenpäin.

Avainsanat: palvelumuotoilu, taidemuseo, palvelupolut, museostrategia

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

Turku University of Applied Sciences, Bachelor's Degree / Design

Author: Johanna Liipola

Titel of the thesis: Living and Well-Known Museum –

Service Concepting for Yrjö Liipola Art Museum / 96

Instructor: Päivi Katajamäki

Commissioned by: Koski TI Art Foundation

ABSTRACT

The objective of this thesis was to create a strategy proposal for the Yrjö Liipola Art Museum by using service design methods. The strategy should support efforts to promote a well-known and lively museum. The findings of the study were reported as a proposal for a mission, vision, values and strategies. Concrete projects can be developed from the large number of ideas that have been compiled as a result of the study. The objective of the thesis was also to create a framework for a 2–4 year-strategy. The project was commissioned by the Koski TI Art Foundation acting as the administrator of the Yrjö Liipola Art Museum.

The study was conducted from three different perspectives: the way an artist organizes an exhibition, and an art foundation acts as an administrator of exhibitions and events as well as what happens when the visitor visits the museum. Document analysis, questionnaires and contextual interviews, shadowing and observing, using social media, workshops and future studies were used as research methods. The main focus was on contextual interviews and workshops. During the actual design process, fictional persona profiles were created alongside the mood boards and service design journey maps for the artist, art foundation and visitor. The results of the study were presented as proposal for a mission, vision, values and strategies for the Museum. The service user journey maps were compiled into a service blueprint. The blueprint can be used for piloting, testing and evaluation in the future. Compiling the service user journey maps, a set of concrete tools was discovered to help the foundation to engage.

Concrete suggestions were created for a mission, vision and values for the Yrjö Liipola Art Museum. The Koski TI Art Foundation can make use of the proposal entirely or partly for their final statement. The strategic proposal was designed so that it divides the strategy into tangible areas that support the mission and vision. Dividing the strategy into smaller components can help manage the entity, as smaller fields are easier to manage and develop. Examples were extracted from the idea matrix that would serve as good service examples for the personas. The blueprint provides a frame for a service process, which can be expanded or narrowed down to focus on different service aspects.

A wealth of ideas were generated by the thesis and the Art Foundation can utilize them in short and long-term planning. Creating a well-known and lively museum will not happen overnight but rather needs long-term commitment. This thesis can be used as a platform for innovation to create smaller projects and scenarios that support the assignment of the Koski TI Art Foundation.

Keywords: service design, art museum, service paths, museum strategy

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	13
2 TAVOITTEET JA TUTKIMUS	14
2.1 TUTKIMUSKYSYMYS JA RAJAUKSET	15
3 PALVELUMUOTOILU	16
3.1 PALVELUMUOTOILUN KÄSITTEET	17
4 BRÄNDÄYS JA MARKKINOINTISTRATEGIA	19
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1 DOKUMENTTIANALYYSI	23
5.2 KYSELYT	24
5.3 ASiantuntijoiden teemahaastattelut	24
5.4 VARJOSTUS JA HAVAINNOINTI	25
5.5 Käyttäjäprofiilit	26
5.6 MOODBOARDIT	26
5.7 TARINALLISTAMINEN	27
5.8 BLUEPRINT	27
5.9 MITTARIEN LUOMINEN	28
5.10 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ	29
5.11 INNOPAJAT JA WORKSHOPIT	29
5.12 TULEVAISUUSTUTKIMUS	31
6 MUSEOIDEN STRATEGIAT JA TEHTÄVÄT	33
6.1 MUSEON TEHTÄVÄT	33
6.2 MUSEOIDEN STRATEGIAT JA VISIOT	34
6.3 SUOMEN MUSEOT	35
6.4 MUSEOIDEN KÄVIJÄT	37
6.5 KÄYTTÄJÄRYHMÄT	38

6.6 MUSEOKÄVIJÖIDEN MOTIIVIT JA ODOTUKSET	39
6.7 TULEVAISUUDEN MUSEOT	40
7 YRJÖ LIIPOLAN TAIDEMUSEO	43
7.1 MUSEOSÄÄTIÖ	44
7.2 YRJÖ LIIPOLAN HENKILÖKUVA	45
8 IDEOINTI JA SUUNNITTELU	48
8.1 IDEOIDEN KATEGORIOINTI	49
8.2 PERSOONIEN JA MOODBOARDIEN SUUNNITTELU	50
8.3 PALVELUPOLKUJEN LUONTI	55
8.4 TAITEILIJAN PALVELUPOLKU	55
8.5 MUSEOSÄÄTIÖN PALVELUPOLKU	59
9 EHDOTUKSIA MUSEON STRATEGIAKSI JA HANKKEIKSI	66
9.1 STRATEGOIDEN TOTEUTTAMISEHDOTUKSET	70
9.2 BLUEPRINT	76
10 YHTEENVETO	81
LÄHTEET	84
LIITTEET	86
<i>Liite 1. Esimerkkejä kysymyksistä asiantuntijoille.</i>	86
<i>Liite 2. Taulukot 1. ja 2.</i>	88
Taulukko 1. Ideoiden kategorisointimalli "Avara museo aikuisille" - hankkeen mukaan.	88
Taulukko 2. Ideoiden kategorisointimalli Falkin ja Diekingin mukaan.	91
<i>Liite 3. Yrjö Liipolan taidemuseon logo ja värit</i>	94

KUVAT

Kuva 1. Viitekehys.	15
Kuva 2. Palvelumuotoiluprosessi.	17
Kuva 3. Tunnettavuuden tasot ja tunnettuuspyramidi.	20
Kuva 4. Brändiuskollisuuden mittaaminen.	2
Kuva 5. Tutkimusmenetelmien käyttö.	23
Kuva 7. Yläasteen museoajatuksia.	30
Kuva 6. Talolan koulun piirustuksia.	30
Kuva 8. Strategian osa-alueet.	35
Kuva 9. Museoiden osuus museoryhmittäin 2013.	36
Kuva 10. Käyttäjäprofiilit Falkin mukaan.	38
Kuva 11. Falkin ja Dierkingin malli.	42
Kuva 12. Diana patsas (Tellervo).	43
Kuva 13. Yrjö Liipola kuvattuna Kurun haaksirikko -patsaan kanssa.	47
Kuva 14. Marja.	51
Kuva 15. Jonna.	52
Kuva 16. Antti.	53
Kuva 17. Marjatta.	54
Kuva 18. Taiteilijan palvelupolku näyttelyn järjestämisestä.	56
Kuva 19. Museosäätiön palvelupolku.	60
Kuva 20. Museovierailijan palvelupolku.	64
Kuva 21. Blueprint.	74

1 JOHDANTO

Suomi on kulttuurisesti ja markkinallisesti pieni yhteiskunta, joka tarvitsee vahvaa omaa kulttuurillista ja luovaa identiteettiä. Kulttuuriympäristö ja sen tuomat arvot kulttuurisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti ovat tärkeitä resursseja. Vaikka kulttuurikenttä on monimuotoistunut, valitettavan usein menevät taloudelliset arvot kulttuurin ohi ja rahoitus kulkeutuu yhteiskunnan välttämättömille osa-alueille. Kulttuurin nähdään edistävän terveyttä ja onnellisuutta. Opetus- ja kulttuuriministeriön tulevaisuusselonteon mukaan on luotava ja kehitettävä alueellisia kulttuuripalveluja, jotta taide- ja kulttuuripalvelut olisivat kaikkien väestöryhmien saavutettavissa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014, 17–18.)

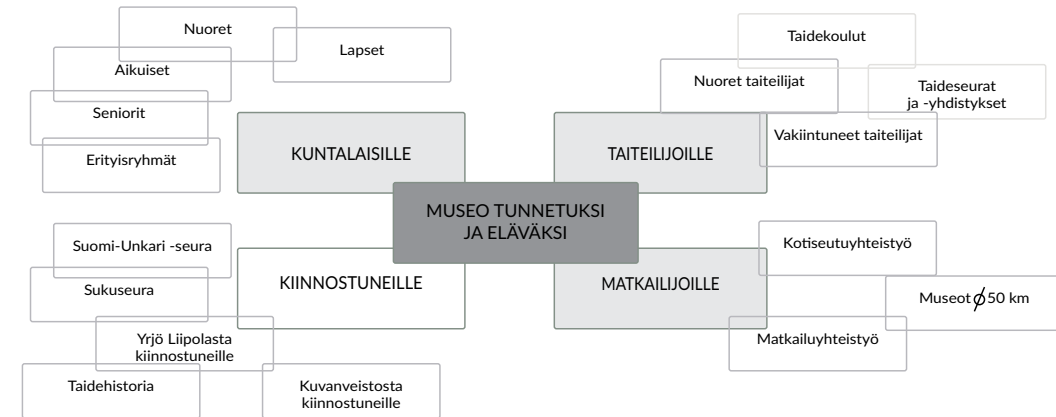
Tämä opinnäytetyö keskittyy luomaan pitempiaikaista strategiaa Yrjö Liipolan taidemuseolle, joka sijaitsee Koskella TI. Taidemuseon kokoelmat perustuvat laajalti kuvanveistäjä Yrjö Liipolan veistoksiin ja teoksiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on ehdottaa Yrjö Liipolan taidemuseolle toimintastrategiamalleja, joilla museon toimintaa voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla eri käyttäjäryhmien keskuudessa. Käyttäjärühmiksi nähdään tässä työssä kuntalaiset, matkailijat, taiteilijat ja taideasiantuntijat.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena on palvelumuotoilun keinoin löytää uusia ajatuksia ja ideoita museon strategiaan ja toiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on ehdottaa Kosken TI museosäätiölle millainen strategia kannattaa luoda ja millaisia museon missio ja profiili voisivat olla. Museon profiilin luomisessa auttaa kun luodaan näkemys museon omista kokoelmista ja näyttelytoiminnasta.

Tavoitteena on antaa myös ehdotuksia siitä, millaisia konkreettisia työkaluja pitäisi käyttää tukemaan museon strategiaa ja toimintaa. Museon elävöittämisessä avainasemassa ovat ihmiset, jotka käyvät museossa ja käyttävät museon palveluja. Jotta museon strategia voitaisiin kohdistaa oikein, tarvitaan ymmärrystä museon asiakasryhmistä ja heidän mieltymyksistään.

Viitekehyksessä (kuva 1) on luotu kuva museon asiakasryhmistä, jotka vaikuttavat toiminnan kehittämiseen. Sama asiakasryhmä on tärkeä museon toiminnan kannalta, kun lähdetään kehittämään museon tunnettavuutta. Viitekehysten on korostettu ne käyttäjäryhmät, joita painoitetaan tässä tutkimuksessa tarkemmin.



Kuva 1. Viitekehys.

2.1 TUTKIMUSKYSYMYS JA RAJAUKSET

Työssä haluttiin muotoilla tutkimuskysymys laajaksi: Millainen strategia Yrjö Liipolan museolla pitäisi olla, jotta saataisiin enemmän tunnettavuutta museolle? Laaja tutkimuskysymys antaa mahdollisuuden tarkastella museon toimintaa monelta eri kannalta.

Museon toimintaa voidaan ryhmittää erilaisista lähtökohdista, jotka helpottavat tutkimuksen tekemistä. Toiminta voidaan jaotella konkreettisen museotoiminnan kannalta: perusnäyttely, vaihtuvat kesänäyttelyt, tilaisuudet ja tapahtumat. Toimintakenttää ja rajoituksia voidaan miettiä myös vierailijoiden ikäryhmien kannalta: lapset, nuoret, koululaiset, työikäiset ja seniorit. Lisäksi käyttäjäryhmiä voidaan tarkastella asuinpaikan ja kiinnostuksen kannalta: kuntalaiset, matkailijat, taiteilijat, kiinnostuneet ja asiantuntijat.

Rajauksen tähän työhön tuo strategiatyön aikavälin pituus, jonka toimeksi-antaja näkee kahdesta neljään vuoden mittaiseksi. Strategiaehdotus tulee sitten muodostumaan hyvin konkreettiseksi.

3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilulla kehitetään eri menetelmin käyttäjakeskeistä palvelua. Palvelua suunniteltaessa valitaan palvelumuotoilun menetelmistä ne, jotka parhaiten sopivat tutkimuksen tavoitteeseen ja ajankohtaan.

Palvelumuotoilu tarjoaa ja auttaa havaitsemaan tarjotussa toiminnassa uusia ideoita ja käytäntöjä. Liiketoiminnan strategian mahdollisuudet pitää osata havaita, sekä parantamalla vanhoja että luomalla uusia palveluideoita ja käytäntöjä. (Tuulaniemi 2013, 24.)

Palvelumuotoilu on erilaisten näkemysten avulla innovaatioiden kehittämistä. Palvelumuotoilussa voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja ja työkaluja, joita on lainattu muilta tieteenaloilta, kuten etnografiasta. (Stickdorn & Schneider 2014, 28–29.)

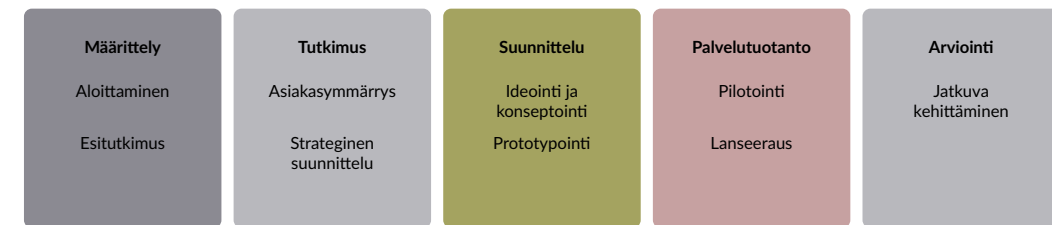
Palvelumuotoilussa pyritään saamaan näkemys palvelusta juuri sen käyttäjän, ihmisen kannalta. On hyvä nähdä käyttäjä palvelun kaikilla osa-alueilla, myös itse palvelun taustatoiminnassa, jotta voidaan tarkastella koko palve-

lua kehittäviä ideoita. Kaikki palvelun osapuolet pitäisi saada mukaan yhteiskehittämiseen mahdollisimman varhaisessa työn vaiheessa (Tuulaniemi 2013, 116.)

3.1 PALVELUMUOTOILUN KÄSITTEET

Palvelumuotoilussa luodaan prosessikuvaus, joka noudattaa loogisesti eteneviä tapahtumia. Palvelumuotoilulla ei ole aina mahdollista esittää koko prosessia siten, että se toimisi kaikissa tapauksissa. Hyvä prosessirunko, joka mahdollistaa kokonaiskuvan ja jota voi muuttaa tarpeen vaatiessa, antaa toimintakehyksen. Palvelumuotoiluprosessi käsittää määrittelyn, tutkimuksen, suunnittelun ja palvelutuotannon ja arvioinnin (kuva 2). (Tuulaniemi 2013, 126.)

Palvelumuotoiluprosessi



Kuva 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013, 130).

Määrittelyssä yritetään saada ymmärrys siitä, mitä tavoitteita prosessista halutaan saada ja luodaan käsitys palvelun nykytilasta. Tutkimuksessa määritellään asiakasryhmät ja yritetään ymmärtää ryhmän arvoja ja odotuksia palvelusta.

Strategisessa suunnittelussa luodaan ensin palvelun strategian pääpiirteet ja määritellään brändin kohderyhmä. Ideoinnissa ja konseptoinnissa kuvataan ratkaisuja ja tunnistetaan mahdollisuuksia. Tässä on mahdollisuus tehdä yhteissuunnittelua käyttäjäryhmien ja palveluntarjoajien kanssa. Suunnittelun aikana voidaan luoda myös mittareita palvelun onnistumiselle.

Prototypointi on osa suunnittelua, jolloin luodaan palvelupolkuja ja testataan palveluja käyttäjäryhmien kanssa. Pilotoinnissa ja lanseerauksessa palvelu otetaan käyttöön ja sitä kehitetään palautteen mukaisesti. Arvioinnissa mitataan, miten palvelun kehittäminen on onnistunut niille määritellyillä mittareilla. (Tuulaniemi 2013, 130–131.)

Palvelumuotoilu käyttää monia työkaluja tutkimuksessa, kehittämisessä ja implementoinnissa. Yleensä palvelumuotoilussa valitaan ne työkalut, jotka voisivat tuoda palvelun kehittämiselle parhaimman tuloksen. Tähän työhön on vallittu ne työkalut, jotka voisivat antaa parhaimmat tulokset eli miten voitaisiin luoda Yrjö Liipolan museolle mahdollisemman oman näköinen toimintastrategia. Koko palvelumuotoilun prosessia ei pystytä tekemään opinnäytetyön aikana. Implementointi tullaan tekemään mahdollisuuksien ja resurssien puitteissa myöhemmin. Arviointia voidaan tehdä vasta monen vuoden päästä.

4 BRÄNDÄYS JA MARKKINOINTISTRATEGIA

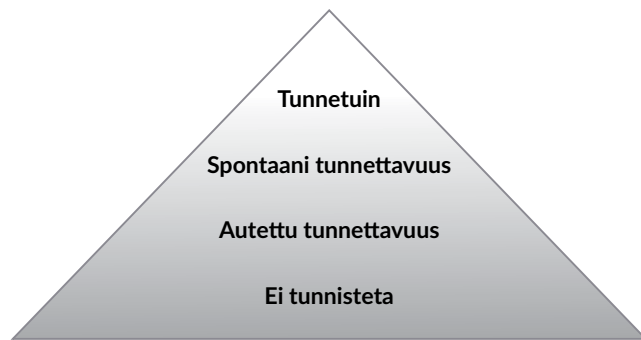
Brändi on organisaation, tuotteen tai palvelun maine. Se on mielikuva tuotteen tai palvelun kokemuksista. Se lähtee yleensä käyttäjän tai käyttäjäryhmän kokemuksesta ja sitä, miten brändiä tuodaan esille markkinoimisessa. (Vallo & Häyrinen 2008, 3.)

Tuotteen osa-alue tai alihankkija voi saada brändättyä itsensä laajasti, kuten Goretex tai Intel. Isossa mittakaavassa brändinä voidaan ajatella yksilön kohoamista tuotemerkin asemaan, kuten esim. kirjailijat, poliitikot, urheilijat ja taiteilijat ovat tehneet. (Laakso 2003, 23.)

Koska brändin rakentaminen on panostamista aineettomiin arvoihin ja mielikuviin, on sitä vaikea verrata sijoittamista suoraan aineellisiin asioihin. Vaikka taloudellinen lisähyöty hyvästä brändistä voi olla huomattava, on sitä vaikea mitata. Brändäys nojaa yleensä tuotteen tai palvelun alkuperäiseen perintöön. Alkuperäisiä mielikuvia on vaikea muuttaa. (Laakso 2003, 25, 74.)

Laakson mukaan brändin rakentamisen vaiheet ovat analyysi, tunnettavuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen. Tuotteelle ja palvelulle pitää brändäyksen suunnittelun alkuvaiheessa luoda jokin vastaavista tuotteista poikkeava, merkittävä ominaisuus. Brändin mielikuva syntyy käyttäjässä, kun hän ymmärtää tuotteen tai palvelun lisäarvon tai eroavuuden toisiin nähden. (Laakso 2003, 125.)

Brändäys on nähtävä pitkäaikaisena prosessina, joka edellyttää strategista linjausta. Brändäyksessä tutkimusta voidaan tehdä analyyseilla: käyttäjä-, kilpailija- ja oman brändin analyyseillä. Analyysien tarkasteleminen ja lopputulokset pitäisi tutkia sekä maalaisjärjellä että vaistolla. Käyttäjäanalyysissä pitäisi ymmärtää henkilön ulospäin ja sisäänpäin suuntautuneet arvot. (Laakso 2003, 83–84, 89, 119).

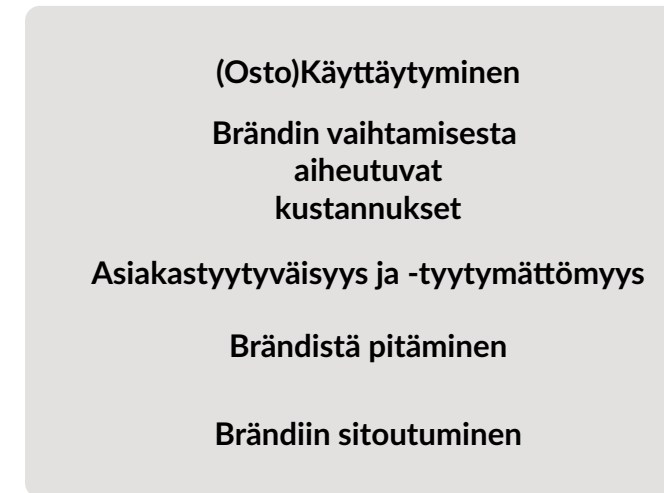


Kuva 3. Tunnettavuuden tasot ja tunnettuuspyramidi (Laakso 2003, 125).

Markkinoinnin viestintä on onnistunut, kun brändi tunnetaan (kuva 3). Jos brändi ei saavuta tunnettavuutta käyttäjän mielikuvissa, ei hän huomioi sitä ostopäätöstä tehdessään. Pitää huomioida, että brändin tunnettavuus ei ole sama kuin sen arvo. Mainonnan pitää saada käyttäjä uteliaaksi, eikä tuoda liikaa asioita esille. Brändin menestykseen vaikuttaa se, miten siitä tulee trendikäs tai muodikas (Laakso 2003, 128, 133, 136).

Laakson mukaan tunnettavuuden rakentamiseen vaikuttavat seuraavat tekijät: erilaisuus (informaatiotulvasta), hyvien sloganien tai tunnusmerkkien ja symbolien (logon & melodian) käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ja brändin laajentaminen, mielikuvalinkkien luominen ja toistaminen (Laakso 2003, 131–146).

Se, miten brändi saadaan erottumaan kilpailijoista, on tärkeää, kun luodaan käyttäjän mieleen kuva omasta tuotteesta tai palvelusta. On hyvä muistaa, että olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen ja tunnettuihin asioihin kytkeminen painuvat paremmin käyttäjän mieleen (kuva 4). Brändin mielikuvaan ei tulisi luoda liikaa ominaisuuksia tai odotuksia. Palvelun laadun takaavat kompetenssi, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus ja mukavuus. (Laakso 2003, 151, 165, 253).



Kuva 4. Brändiuskollisuuden mittaaminen (Laakso 2003, 253).

Brändistrategiassa voidaan luottaa erilaisiin lähtökohtiin: puolustus-, hyökkäys-, sivustakoukkaus- ja sissistrategiaan (mukauttaa toimialan kilpailuun) (Laakso 2003, 287–302). Kun luodaan strategiaa, on hyvä miettiä, mikä näistä lähtökohdista otetaan, kun lähdetään rakentamaan museon strategiaa.

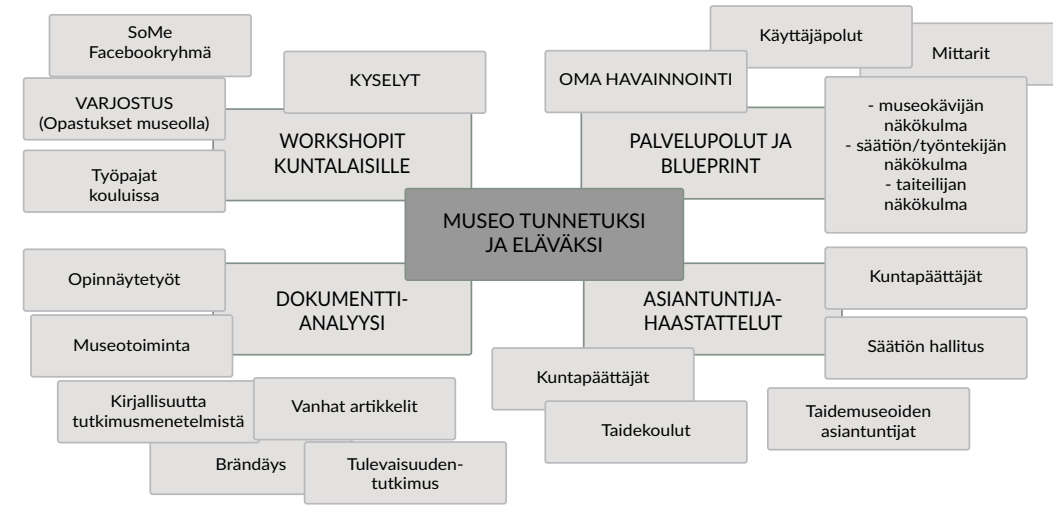
5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi ovat valikoituneet sellaiset menetelmät, joilla voi löytää uusia näkökulmia museon strategian luomiseksi. Menetelmiin ovat vaikuttaneet myös opinnäytetyön tekemisen ajankohta ja aikataulu. Yrjö Liipolan taidemuseo on avoinna kesäisin ja talvikaudella vain kerran kuukaudessa, minkä takia ei voitu esimerkiksi toteuttaa vierailijoiden henkilökohtaisia haastatteluja.

Tutkimusmenetelmissä on sovellettu pitkälti etnografisia tutkimusmenetelmiä (kuva 5): havainnointia, varjostusta ja haastatteluja. Näissä tutkimusmenetelmissä vaikuttaa haastattelijan ja havainnoijan oma persoona ja taustatieto. Kenttätyöskentelyssä tutkijan oma empiirinen tausta vaikuttaa kysymyksien asettelussa ja siinä, miten luoda haastattelutilanne. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 84.)

Workshopit ja pajat ovat tärkeitä metodeja yhteiskehittämisessä. Yhteiskehittäminen eli co-creation on yksi palvelumuotoilun keskeinen työkalu. (Tuulaniemi 2011, 116.)

Suunnitteluprosessi aloitetaan ennakoarviointeihin ja oletuksiin nojaten. Käyttäjätiedon hankkiminen auttaa ymmärtämään paremmin käyttäjän omien kokemusten kautta, miten palvelu tai tuote toteutuisi. (Hyysalo 2009, 80.)



Kuva 5. Tutkimusmenetelmien käyttö.

5.1 DOKUMENTTIANALYYSI

Dokumenttianalyysia on työn toteutuksessa käytetty kahdesta eri näkökulmasta: Vanhempaa aineistoa käytetään ymmärtämään kuvanveistäjä Yrjö Liipolan persoona ja taidemuseon historiaa aikalaisnäkökulmasta. Uutta aineistoa ja tutkimuskirjallisuutta on käytetty luomaan kokonaiskuvaa museoiden toiminnasta ja tulevaisuuden trendeistä.

Vanhempana aineistona ovat Yrjö Liipolan taidemuseon arkistoista löytyneet dokumentit sekä lehtileikkeet, jotka kertovat museon syntyhistoriasta sekä kuvanveistäjä Liipolan persoonasta ja elämästä. Yrjö Liipolan kirjoittamia kirjoja on luettu nimenomaan ajatuksella, että miten hän itse vastaisi museon tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin ja oman työnsä perinnön jatkamiseen.

Tutkimuskirjallisuudessa haetaan näkökulmia mahdollisimman uuden tiedon avulla museoiden kävijöistä, toiminnasta, kulttuuristrategiasta ja uusista hankkeista. Nämä dokumenttiaineistot ovat antaneet syventävää tietoutta museotoiminnan nykytilasta ja trendeistä. Dokumenttiaineisto koostuu myös tuotekehitystä, brändäystä, muotoilun tutkimusta ja palvelumuotoilua käsittelevästä aineistosta. Palvelumuotoilusta haetaan työkaluja haastattelujen tukemiseen, palvelupolkujen luomiseen ja blueprintiin. Brändäystä käsit-

televä aineisto on tärkeää, kun lähdetään luomaan museolle hyvää omaa profiilia ja miten museon profiilia ja näyttelyitä voidaan markkinoida. Tuotekehitysaineisto antaa työkaluja sekä tutkimuksen metodeihin että valintaan. Kaikki nämä aineistot tukevat myös ideointia, ratkaisujen löytämistä ja johdopäätösten tekemistä.

5.2 KYSELYT

Käyttäjäkyselyjä ja -mittauksia käytetään määrällisinä tutkimusmenetelminä. Kyselyillä voidaan luoda käyttäjätiedon perustietoa ja sillä voidaan myös tutkia, miten palvelu tai tuote on onnistunut. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä sillä on hyvä luoda asiakas- tai vierailijasegmenttejä. Kyselyissä on helppo saada vastaajilta perustietoa esim. iästä, asuinpaikkakunnasta, sukupuolesta, varakkuudesta ja koulutuksesta. Konseptitestauksella voidaan saada käyttäjien mielipiteitä, mieltymyksiä ja reaktioita uusiin ideoihin ja konsepteihin. (Tuulaniemi 2011, 144–145.)

Kyselyt ovat hyvä tapa luoda ymmärrystä tutkimuskentästä sekä asiakas- tai kävijäsegementeistä, mutta ne eivät useinkaan riitä hankkimaan syvempää tietoa. Vastauksia ei ole helppo tulkita ideoiden löytämiseksi tai toimenpiteiksi, koska kysymyksissä ei voida suorittaa välitöntä jatkokysymystä tarkennukseksi. (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 4.)

Tässä opinnäytetyössä alkukyselyä on käytetty Yrjö Liipolan Taidemuseossa loppukesästä 2014 kuukauden ajan ennen kesäaukiolon loppumista. Kyselyyn vastasi viisi henkilöä. Museoviraston tilastoja voidaan käyttää kyselyjen tavoin asiantuntijahaastattelujen antaman tiedon avulla hyväksi käyttäjäpersoonien luomiseen.

5.3 ASiantuntijoiden TEEMAHAASTATELUT

Haastattelut ovat erinomaisia syventämään tarkempaa käyttäjätietoa. Haastateltavat voivat omin sanoin kertoa ja tulkita omaa prosessiaan ja tekemisistään. (Hyysalo 2009, 127.)

Etnografiassa haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutusta on tutkittu paljon. Haastattelijan oma persoona, historia ja suhde haastateltavaan vaikuttavat keskustelun avoimuuteen ja tiedon saamiseen. Haastattelija toimii

myös haastattelun tulkkina, kun hän purkaa, litteroi tai tulkitsee saatua informaatiota. Haastattelija vaikuttaa myös haastattelun tunnelmaan. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 84.)

Asiantuntijahaastattelut ovat pohjana ymmärrykselle, miten eri käyttäjäryhmät näkevät museoiden palvelupolut omasta näkökulmastaan. Haastatteluja voidaan tehdä suoraan autenttiossa ympäristössä, jolloin sekä haastateltava että haastattelija voivat peilata omaa näkemystään aiheeseen. (Stickdorn & Schneider 2014, 162–163.)

Asiantuntijoiksi on valittu taide- ja kulttuurialan ammattilaisia, jotta saataisiin tietoa mahdollisimman monelta eri näkökulmalta: Kosken TI taidesäätöön hallituksen jäsenten, museoiden johtoportaahan asiantuntijoiden, taidekoulunopettajan, gallerioitsijan, ammattitaiteilijoiden sekä Kosken TI kuntapäätäjien ja virkamiehien. Tutkimukseen haastateltiin 18 henkilöä. Haastattelut toteutettiin pääsääntöisesti kasvotusten haastatteleamalla, mutta osa haastatteluista on toteutettu puhelimitse tai sähköpostilla. Haastattelut on dokumentoitu äänittämällä ja translitteroitu myöhempää käyttöä varten.

5.4 VARJOSTUS JA HAVAINNOINTI

Havainnointi ja varjostaminen ovat molemmat työkaluja, jotka ovat olleet käytössä etnografiassa koko sen historian ajan (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 6). Muotoilussa etnografian työkaluja käytetään käyttäjätiedon syventämiseen. Käyttäjätietoa voidaan kerätä erilaisin tavoin, kuten haastattelut, varjostaminen, havainnointi, artefaktianalyysi ja suunnittelijoiden omat kokemukset. Näitä menetelmiä voidaan soveltaa eri tavoin muotoiluprosesseissa ja pitää muistaa, että perimmiltään on kyse maanläheisestä ihmisen käyttäytymisestä. (Hyysalo 2009, 74.)

Havainnoinnilla ja varjostuksella tarkoitetaan ihmisen havainnointia omassa ympäristössään. Havainnoitsija on yleensä palvelun tai tuotteen luonnollisessa ympäristössä ja tekee muistiinpanoja käyttäjistä ja heidän toiminnastaan. Tavallisesti tuloksena on dokumentoitu aineisto, jonka perusteella voidaan saada käsitys ihmisten toiminnasta kyseisen palvelun tai tuotteen käyttämisessä (Hyysalo 2009, 106–107).

Tässä työssä käytetään havainnointia ja varjostusta tekijän itse toimiessa ha-

vainnoitsijana käymällä taidemuseoissa ja gallerioissa ja löytämällä siten sekä epäkohtia että ideoita työn toteuttamiseksi.

Kosken TI Talolan ala-asteen oppilaiden opastukset Yrjö Liipolan museossa ovat olleet hyviä tilaisuuksia varjostaa oppilaita. Opastuksen jälkeen oppilaat saivat liikkua museossa vapaasti ja alkoivat keksiä itselleen tehtäviä.

5.5 KÄYTTÄJÄPROFIILIT

Asiakas- tai käyttäjäprofiilien luonti auttaa ymmärtämään, millaisia palvelun tyypilliset asiakkaat ovat. Yleensä profiilit tai persoonat ovat fiktiivisiä henkilöitä, jotka kuvaavat erilaisia palvelunkäyttäjiä. (Stickdorn & Schneider 2014, 178.)

Fiktiiviset persoonat antavat käsityksen siitä, millaisia mielenkiinnon kohteita käyttäjillä voisi olla ja millaisia palveluja he käyttäisivät. Persoonat luodaan tutkimusten, haastattelujen, varjostuksen ja havainnoin avulla. Niiden avulla suunnitellaan palveluja oikeille käyttäjäryhmille. (Stickdorn & Schneider 2014, 178.)

Tässä työssä on luotu neljä persoonaa, jotka voisivat käyttää museon palveluja. Vaikka lopputuloksena on ehdotus Yrjö Liipolan taidemuseon strategiaksi, voidaan persoonia käyttää myös tulevaisuudessa uusien palvelujen suunnittelussa ja testauksessa.

5.6 MOODBOARDIT

Moodboardit eli tunnelmakartat ovat työkaluja suunnittelijoille ja heidän asiakkailleen sekä muille sidosryhmille. Moodboardin tarkoituksena on luoda yhteinen näkemys siitä, miltä suunnittelun tuloksen tai tuloksien pitäisi näyttää ja tuntua. Moodboardit ovat kuvia eri lähteistä, jotka tehdään joko sähköisesti tai liimataan manuaalisesti paperille tai pahville. Suunnittelija käyttää tunnelmakarttoja myös teknologian kartoittamiseen ja design-gapin löytämiseen kyseisellä alueella. (Lucero 2009, 14.)

Moodboard voi tuoda esille myös suunnittelijan ja asiakkaan non-verbaalisia ajatuksia, joita he eivät voi tai osaa prosessin alkuvaiheessa ilmaista. Mood-

boardien tekemisessä ei ole mitään suoranaista kaavaa, vaan suunnittelijat tekevät tunnelmakarttoja intuitiivisesti ja omien aistiensa avulla. (Lucero 2009, 73, 90.)

Tässä työssä luotiin moodboardit fiktiivisille persoonille eli kuvitelluille käyttäjille. Ne taustoittavat persoonan arvoja ja ympäristöä.

5.7 TARINALLISTAMINEN

Storytelling eli tarinallistaminen antaa näkökulman yleensä keksityn persoonan kontekstilla: miten suunniteltu konsepti voisi toimia? Näin se voi olla jo osa palvelun prototypointia. Tarinalla kerrotaan persoonan näkökulmasta, miten palvelu on toteutunut. (Stickdorn & Schneider 2014, 202–203.)

Tarinan kertominen auttaa kaikkia palveluun osallistujia ymmärtämään muutoksen ja prosessin luonteen. Sillä voidaan esittää koko palvelu fiktiivisen käyttäjän kannalta, kun hän harkitsee palvelun käyttämistä: Mitkä ovat hänen odotuksensa, miten hän saapuu paikalle ja mitä hän siellä tarvitsee, jotta palvelu sujuisi hyvin? Tarinaan voidaan lisätä persoonan käyttäytyminen ja ajatukset palvelun jälkeen. (Stickdorn & Schneider 2014, 202–203.)

Tarinoilla avataan palvelujen realistinen toteutuminen ja saadaan organisaation kaikki tasot ymmärtämään, miten palveluja voidaan ottaa käyttöön. Tässä työssä tarinoilla avataan sitä, millaisia tyypilliset museon käyttäjät ovat ja blueprintillä sitä, miten vierailijat voivat museon palveluja käyttää.

5.8 BLUEPRINT

Blueprint-käsite, jota käytetään etenkin palvelumuotoilussa, voitaisiin suomeksi kääntää toimintasuunnitelmaksi. Blueprint on oikeastaan myös lopputulos. Blueprint on palvelujen asiakkaiden kulkema palvelupolku, jossa tuodaan esiin kontaktipisteet, missä käyttäjä kohtaa palvelun. Siinä myös kuvataan eri tasoilla, miten palvelun prosessi toimii keskeisten toimijoiden kannalta. Blueprintissa esitellään eri toimintoja ns. näyttämöllä, jotka kertovat ovatko kontaktipisteet käyttäjälle esillä vai taka-alalla (back-stage). Palvelun blueprint pitää kuvata sellaisella tarkkuudella, että se tuo esille koko palvelun kokonaisuuden, ei liian laajasti, mutta ei liian yksityiskohtaisestikaan. (Tuulaniemi 2013, 212–213.)

Palvelun blueprintissa voidaan tarkastella eri kontaktipisteitä siten, että nähdään sen puutteet tai päällekkäisyydet. Palvelun suunnittelussa kannattaa aloittaa luonnostelemalla palvelupolkuja. Tällä tavoin niitä voidaan käyttää koko prosessin ajan joko yhteissuunnittelussa tai haastattelujen tukena. Prosessin aikana palveluja voidaan määrittellä tarkemmin. Blueprint ei ole mikään pysyvä esitys, vaan sen pitäisi olla elävä dokumentti, jolla voidaan tarkastella ja parantaa palvelua jatkuvasti. (Stickdorn & Schneider 2014, 204–205.)

Tässä työssä palvelupolut ovat olleet keskeisessä osassa, jotta on voitu ymmärtää näyttelyn rakentamista sekä taiteilijan että näyttelyn järjestäjän kannalta. Haastattelutilanteissa palvelupolkujen luonnostelu ja tarkentaminen ovat olleet tärkeä osa prosessia. Palvelupolkukuvaukset antavat hyvän pohjan strategia- ja toimenpide-ehdotuksille, mutta sieltä löytyy ehdotuksia myös konkreettisille työkaluille, jotka helpottavat museosäätiön työskentelyä ja auttavat resurssien kohdentamista.

5.9 MITTARIEN LUOMINEN

Palvelujen mittarit on hyvä luoda suunnittelun ohella, jotta voidaan saada oikeaa tietoa palvelun arvioinnista. Palvelun parantamista mitataan usein liikeloudesta tutuilla mittareilla. (Tuulaniemi 2013, 242–243.)

Kulttuuripalvelujen mittareiksi pitää löytää uusia näkemyksiä. Osana ”Kohti museotoiminnan arviointia ja museopoliittista toimintaohjelmaa” -hanketta (2005–2006) on luotu museoiden arviointimalli, johon on osallistunut laaja joukko museoammattilaisia ympäri Suomea. Siinä on luotu arviointimallit ja -mittarit kolmelle eri osa-alueelle: johtaminen, hallinto ja tukiprosessit sekä ydintoiminta ja vaikutukset. Arviointilomakkeessa kaikille osa-alueille on yksityiskohtaisesti omat arvointikysymyksensä, joihin on lisätty tärkeyskertoimet ja arvoasteikot. (Museovirasto 2015, 7.)

Kosken TI taidesäätiö ja kunta voisivat käydä yhdessä läpi arviointikaavakkeen, kun arvioidaan museon käyttöä kokonaisuudessaan. Yrjö Liipolan taidemuseon strategian toteuttamiseen ja mittaamiseen arviointilomaketta voidaan käyttää parhaiten vaikutusten kohdalla. Kävijämäärän nousu on yksi suurista ja helpoimmista mittareista.

5.10 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Digitaalinen teknologia on muuttanut käyttömahdollisuuksia tutkimuksen työkaluina ja metodeina. Sillä voidaan tehdä vuorovaikutteista kommunikatiota. Se voi myös auttaa vaihtoehtoisten tutkimuskäytäntöjen kehittämistä. Itse tutkimus voi olla jatkuvasti muokkautuessaan välivaiheineen esillä verkossa. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 47.)

Tässä työssä perustettiin Yrjö Liipolan taidemuseon sivut Facebookiin. Tarkoituksena on ensin käyttää sivua jatkuvaan opinnäytetyön ideoiden kommentointiin, mutta yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin luomaan taidemuseon Facebook-sivut, joita voi tarpeen tullen käyttää tutkimuksen kyselyissä. Sosiaalisen median käyttö tutkimus- ja kommentointikanavana voi olla melko haastava, koska siinä ei voi suoraan vaikuttaa henkilöiden osallistumiseen ja vuorovaikutukseen.

5.11 INNOPAJAT JA WORKSHOPIT

Erilaiset työpajat mahdollistavat ideoiden luomisen yhdessä eri toimijoiden kanssa. Niissä voidaan kannustaa osallistujia ideoimaan uusia ajatuksia ja toimintatapoja. Ideoita voidaan miettiä ilman realistisia ideoiden toteuttamisajatuksia ja käytettävissä olevia resursseja. (Stickborn & Schneider 2014, 180–181.)

Palvelumuotoilussa yhteiskehittäminen yhdessä käyttäjien kanssa antaa kaikille osapuolille tunteen, että he ovat osallisena käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Samalla tekijät voivat miettiä itseään osana palvelua sekä toimijana että käyttäjänä. (Tuulaniemi 2013, 116–117.)

Työn tutkimuksen ajankohta sijoittui sopivasti siten, että viitekehyksessä mainitut työpajat kuntalaisille voitiin toteuttaa kahdella eri tavalla: säätiön valtuuston kokouksena sekä yhteistyönä Kosken koulujen kanssa.

Kosken TI taidesäätiön valtuuston kokouksessa kaikki osallistujat saivat miettiä vapaasti uusia ajatuksia museon käytöstä. Työpaja käynnistyi melko spontaanisti, eikä sitä haluttu mitenkään rajata. Lyhyessä ajassa syntyi hyviä ideoita Yrjö Liipolan taidemuseon toiminnan laajentamiseksi.

Kosken TI koululaiset ovat osallistuneet työpajatyöskentelyllä museoaiheeseen teemalla “Minun Museoni”. Opettajat ovat voineet itse ideoida, miten he ovat käsitelleet aihetta oppilaiden kanssa. Tässä työssä sitä kutsutaan *etäideonniksi*, koska koulut ovat voineet käsitellä aihetta melko vapaasti niin, että se sopii opintosuunnitelmaan.

Joulukuussa 2014 ja tammikuussa 2015 Kosken TI Talolan koulun oppilaat 1-, 2-, 3- ja 4-luokkalaiset pääsivät tutustumaan museoon. Yhdessä opettajien kanssa ideoitiin erilaisia tapoja miten oppilaat ovat voineet työnsä toteuttaa. Eräs luokka teki “Minun Museoni” -aiheesta teoksen tai tekstin ennen museossa vierailua ja sen jälkeen (kuva 6). (R. Laine, henkilökohtainen tiedonanto 14.1.2015.)



Kuva 6. Talolan koulun piirustuksia.

Yläasteella museoaihetta on käsitelty nykyisten museorakennusten sekä käynnissä olevan Helsingin Guggenheim-museon arkkitehtikilpailun kautta (kuva 7), (H. Kärkkäinen, henkilökohtainen tiedonanto 2.2.2015).



Kuva 7. Yläasteen museoajatuksia.

5.12 TULEVAISUUSTUTKIMUS

Tulevaisuuden tutkimus on laaja tieteiden välinen ja poikkitieteellinen tutkimuskenttä, joka kartoittaa mahdollisia tai todennäköisiä tulevaisuusskenaarioita. Siinä on tarkoitus luoda, arvottaa ja ehdottaa vaihtoehtoisia skenaarioita erilaisten päätösten tai valintojen perusteella. Johtopäätösten luomisessa käytetään hyväksi historiallisia tapahtumia sekä tulevaisuuden trendejä. Tulevaisuuden ennustaminen ei ole eksaktia tiedettä. Vaihtoehtoisista tulevaisuuksista puhutaan juuri siksi, että tulevaisuuden tutkimus voi luoda vain käsityksiä ja mielikuvia. Tulevaisuuden tutkimus voi avustaa päätöksentekoa sekä tieteissä, että yhteiskunnallisissa ratkaisuisa. (Rubin 2001.)

Tutkimuksessa käytetään ennakoivaa, kulttuurillista tai tulkitsevaa, kriittistä sekä analyttistä lähestymistapaa. Ennakoiva lähtökohta luo painopisteen tulevaisuuteen, joka on melko lähellä nykyhetkeä, ja sillä pyritään löytämään näkökulmia ja työkaluja strategiseen suunnitteluun.

Kulttuurinen näkökulma luo näkemyksen eri osapuolten arvojen ja kulttuurillisten käytäntöjen avulla. Positiivisen näkökannan tulevaisuuteen antaa, analyttinen tulevaisuustutkimus, joka esittää mahdollisia, todennäköisiä, toivottavia tai pelottavia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Se kehittää työkaluja tulevaisuuden muokkaamiseksi ja oman toiminnan suunnittelemiseen. (Rubin 2001.)

Kriittinen näkökulma kyseenalaistaa ja tutkii tulevaisuuden tutkimuksen oletuksia ja tiedon alkuperää. Positiivisen näkökulman tulevaisuuteen voidaan luoda esim. tarinankerronnan avulla asioista, kulttuureista tai arvoista, joita on vaikea ymmärtää perinteisten ymmärrysten perusteella. (Rubin 2001.)

Tulevaisuuden tutkimus käyttää paljon erilaisia työkaluja tutkimuksen perustaksi. Tulevaisuus- ja skenaariotyöpajoja käytetään ymmärtämään, miten erilaiset henkilöt, organisaatiot tai yhteisöt näkevät tulevaisuuden. PESTE-analyysi kuuluu tulevaisuustutkimuksessa menetelmiin, jotka luovat taustaselvityksen jonkin ilmiön sosiaaliseen, poliittiseen, ekonomiseen, ekologiseen ja tekniseen tilaan. Toimintaympäristön muutoksia yritetään kartoittaa trendien, megatrendien, heikkojen signaalien, villien korttien ja “driving force” -ilmiöiden avulla. (Rubin 2001.)

Heikko signaali on aikaista informaatiota mahdollisista muutoksesta, tai se voi olla sysäys, joka muuttaa tapahtumia ratkaisevasti erilaiseen suuntaan. Villit kortit ovat äkillisiä muutoksia, vaikeasti ennustettava tapahtumia, jotka muokkaavat tulevaa muutosta huomattavasti. Molemmissa tapauksissa vaaditaan tarkkanäköisyyttä, että voidaan nähdä esim. jonkin ilmiön muuttuminen heikoksi signaaliksi. (Rubin 2001.)

Trendit ja megatrendit ovat ilmiöitä, jotka muuttavat pitkällä aikavälillä kehityssuuntaa. Trendit ovat melko helppoja jäljittää tai ennakoida. Trendin käsityksessä on aika-aspekti, suuntaus, virtaus tai muutoksen kaava. Megatrendit ovat kehityksen suuria aaltoja ja linjoja, joita voidaan tarkastella historiallisen perspektiivin avulla. (Rubin 2001.)

“Driving forces” ovat trendin kaltaisia muutosvoimia, jotka ovat luonteeltaan päämäärähakuisia ja pyrkimyksellisiä. Ne voivat olla esim. käsityksiä ilmiöistä, jotka ovat itsestäänselvyyksiä, mutta joita ei mielletä muutosvoimiksi. Ne liitetään ihmisten uskomuksiin, asenteisiin, arvoihin ja arvostuksiin. (Rubin 2001.)

Tässä työssä ei ole perehdytty tulevisuuteen pitemmällä tähtäimellä, mutta strategiaehdotuksissa pitää olla näkökulma siihen, miten sitä voitaisiin hyödyntää. Tulevaisuustutkimuksen esittely antaa pohjatietoa strategian merkitykselle museolle ja antaa uusia näkökulmia tulevaisuuden haasteille ja hankkeille.

6 MUSEOIDEN STRATEGIAT JA TEHTÄVÄT

Kulttuuriympäristö katsotaan koko kansan hyvinvoinnin ja elinvoiman lähteeksi. Valtioneuvoston tulevaisuuskatsauksen mukaan tarvitaan vahvaa kulttuuriympäristöstrategiaa, jota hoidettaisiin kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kulttuuristrategia on luotu kolmen päätavoitteen mukaan aina vuodelle 2020. Nämä kolme päätavoitetta ovat: kulttuuriympäristö merkittävänä voimavarana, kestävä kehityksen periaatteiden mukaista uudistuminen sekä turvata kulttuurirakenteille hyvä ja selkeä hallinto sekä valtakunnallisesti, alueellisesti että paikallisesti. (Ympäristöministeriö 2014, 6.)

6.1 MUSEON TEHTÄVÄT

Museoiden tehtäväkenttä ja toiminnan ydin on säilyttää, vaalia ja tallentaa kulttuuri- ja luontoperintöjä. Museolaki ja kansainvälinen eettinen säännöstö luovat perustan museotoiminnalle Suomessa. (Af Hällström & Suomen Museoliitto 201, 23.) Museoiden kokoelmat voivat koostua aineellisesta, aineettomasta tai visuaalisesta aineistosta. Museot voivat harjoittaa kokoelmiensa esittelyn ja näyttelytoiminnan ohella siihen liittyvää tutkimus-, opetus-,

julkaisu- ja tiedonvälitystoimintaa. Museolla on vastuu kehittää ja arvioida omaa toimintaansa, kuten miten se esittää omia kokoelmia ja miten se tuo esille tietoa ja tarinoita menneisyydestä ja ilmiöistä. Museon velvollisuus on turvata kokoelmien säilyminen tulevaisuudelle. (Museovirasto 2015, 26.)

1900-luvun alkuvuosikymmeninä museot oli kohdennettu melko suppealle harrastajapiirille, ja niiden tehtävänä oli lisätä teoksia museon kokoelmiin ja vahvistaa kansallistunnetta. 1900-luvun alkuvuosien jälkeen museon tehtäväkenttä laajentui erityisesti tiedon eteenpäin välittämiseen, tutkimukseen ja opetustyöhön. Se nähtiin koulun ohella yleissivistyksen täydentäjänä. Uusimpana ajatuksena on nähdä tulevaisuuden museot yhteiskunnassa kehittämässä kulttuuripalveluja ja lisäämässä hyvinvointia. Museo voi toteuttaa elinikäisen oppimisen käsitettä omassa toiminnassaan. (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 10.)

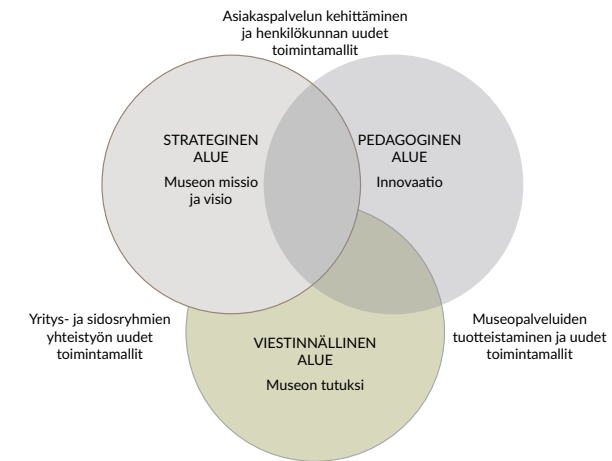
Museo oppimis- ja tutkimusympäristönä sekä tiedonjakajana on nopeutunut ja kehittynyt teknologisen kehityksen myötä. Positiivinen sosiaalisen jakamisen ajatusmalli on saanut museot jakamaan entistä enemmän tietoja ja aineistoja verkossa. (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 13.)

6.2 MUSEOIDEN STRATEGIAT JA VISIOT

Museoiden missio ja pitkän tähtäimen strateginen suunnitelma ovat tärkeitä työkaluja, kun lähdetään suunnittelemaan ja kirjaamaan toiminta- ja talous-suunnitelmia. Nykyinen museolaki vaatii ammattimuseoilta kirjallisen strategian. Strategiassa voidaan määritellä museon toimintaa valtakunnalliseen, maakunnalliseen tai alueelliseen kulttuuristrategiaan. (Museovirasto 2015, 14). Museot ja julkisyhteisöllinen toiminta mitataan yleisön suosiolla ja miten hyödyllisinä ja arvokkaina niitä pidetään. Näyttelytoiminta on osa museon strategian ja toiminnan viestintää. (Af Hällström 2011, 23.)

Aikuisten ja lasten oppiminen osana pedagogista museoelämystä on tärkeä tulevaisuuden visio. Museoiden pitää avartaa oppimiskäsitettä aikuisille ja erityisryhmien suuntaan. Tällainen toiminta voisi laajentaa museon yleisöpohjaa. Kattava ja mielenkiintoinen näyttelytoiminta sekä tiedonjakaminen voisivat lisätä museokäyntejä samaan museoon ja/tai näyttelyyn. (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 18.)

Museon strategiassa on hyvä nähdä kolme eri osa-aluetta: museon visio strategisena osa-alueena, oppimisympäristöjen luominen pedagogisena osa-alueena sekä viestinnän tehostaminen viestinnällisenä osa-alueena (kuva 10). (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 80.)

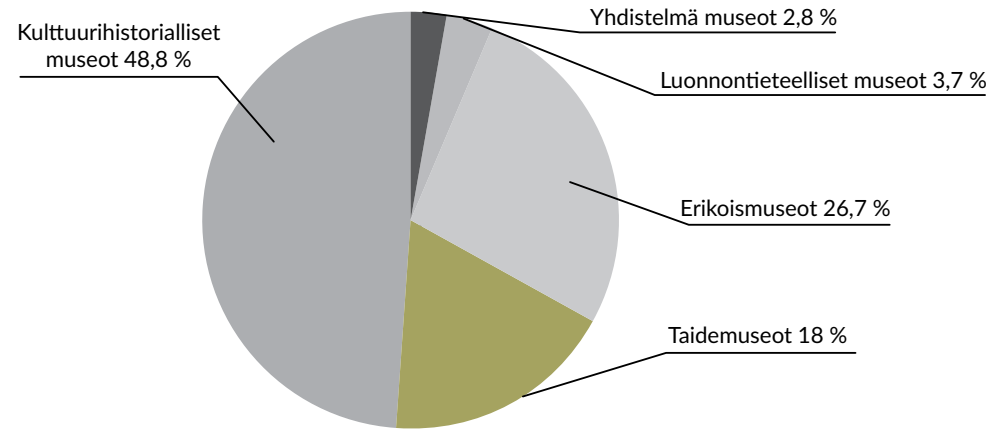


Kuva 8. Strategian osa-alueet (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 80).

Strategian osa-alueet kannattaa nähdä laajempina kokonaisuuksina, kun lähdetään luomaan museon mission ja strategian suuntaviivoja. Sidos- ja yritysryhmien yhteistyön kehittäminen voidaan nähdä osana museon viestintää ja sen tunnetuksi tekemistä. Yleisön kohtaaminen eri viestintämedioissa auttaa museon tunnetuksi tekemistä monipuolisesti. (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 80–87.)

6.3 SUOMEN MUSEOT

Suomessa toimii sekä ammatillisesti että paikallisesti ylläpidettyjä museoita. Museoviraston toimittamaan museotilastoon kirjataan pelkästään ammatillisesti toimivat museot. Vuoden 2013 tilasto kertoo, että Suomessa oli 154 ammatillisesti hoidettua museota, jotka ylläpitävät yhteensä 322 säännöllisesti avoinna olevaa museokohdetta (kuva 9). (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 4–5.)



Kuva 9. Museoiden osuus museoryhmittäin 2013 (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 6).

Julkinen rahoitus on museotoiminnan päärahoittaja. Julkiseksi rahoitukseksi luetaan valtionosuudet, joita myöntää opetus-, kulttuuri-, liikenne- ja viestintäministeriö, sekä kuntarahoitus, jolla kunnat avustavat paikallista museotoimintaa.

Vuonna 2013 museotilaston mukaan museotoiminnan rahoituksen kokonaismäärä oli 219,1 miljoonaa euroa, josta valtionosuus on 41,2 % ja kuntien osuus 35,5 %. Loput rahoituksesta on tullut museoiden omatoimisesta toiminnasta, hankerahoituksesta sekä säätiöiden ja yhdistysten yksityisistä avustuksista ja tukirahoituksesta. Suurin osa rahoituksesta käytetään palkka- ja kiinteistö kustannuksiin. (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 7–9.)

Museotilasto seuraa museoiden opastus-, näyttely-, työpaja- sekä muuta toimintaa. Kaikki ammatilliset museot järjestävät näyttely- tai museo-opastuksia. Opastuksia vuoden 2013 aikana oli 50 223. Näihin opastuskierroksiin luetaan myös päiväkotij-, koululais- ja opiskelijaopastukset. (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 6.)

Museoissa järjestettiin 7 789 työpajaa, joihin osallistui 137 646 museovierailijaa. Muita yleisötapahtumia, kuten luentoja, keskustelutilaisuuksia tai

konseritteja, järjestettiin sen vuoden aikana 16 006. (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 6.)

Samana vuonna järjestettiin 1 132 näyttelyä, jotka olivat vaihtuvia näyttelyitä, kiertonäyttelyitä ja ulkomaille tuotettuja näyttelyitä (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 6).

Vaihtuvia näyttelyjä toteuttavat museot järjestivät keskimäärin noin 1-3 näyttelyä vuodessa. Toisaalta eräät museot tekivät jopa 15 tai enemmän näyttelyä vuoden aikana. Tilastossa kysyttiin myös näyttelyyn käytettyä budjettia. Näyttelyihin käytetty rahamäärä vaihteli valtavasti alle tuhannesta eurosta vajaan 2 miljoonaan euroon. (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 23.)

6.4 MUSEOIDEN KÄVIJÄT

Suomen museovirasto tekee vuosittain tilastoja museoista, rahoituksesta, kävijämääristä, museoiden näyttelyistä, opastuksesta ja tilaisuuksista. Suomen Museoliitto puolestaan on tehnyt museoiden kävijöistä säännöllisesti tutkimuksia vuodesta 1982. Museokävijä-tutkimukset ovat keskittyneet kyselyillä tutkimaan, millaisia kävijöitä Suomessa vierailee museoissa. Tutkimusten perusteella on luokiteltu kävijöiden motiiveja ja luotu kävijäprofileita. (Levä & Taivassalo 2011, 3.)

Vuoden 2013 museotilaston mukaan museoissa vierailtiin vuoden aikana 5,4 miljoonaa kertaa. Kävijöihin ei lueta henkilöitä, jotka ovat käyneet pelkästään museokaupassa tai museon alueella sijaitsevassa kahvilassa. Museoikännit ovat lisääntyneet, kun tilastoja tarkastellaan pidemmällä aikavälillä, vaikka vuosittaista vaihtelua ilmenee. (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 15–19.)

Yli 100 000 kävijämäärän kohteita oli kahdeksan, jotka ovat listattuna tässä kävijämäärän perusteella: Ateneumin taidemuseo, Vapriikki ja Suomen jääkiekkomuseo, Nykytaiteen museo Kiasma, Luonnontieteellinen museo Luomus, Turun linna, EMMA – Espoon modernin taiteen museo, Merikeskus Vellamo ja Suomen merimuseo sekä Suomen kansallismuseo. (Laakkonen, Liukkonen, Lonardi & Niemelä 2013, 15–19.)

6.5 KÄYTTÄJÄRYHMÄT

Amerikkalainen tutkija, John Falk, on tutkinut museokävijöitä, museota oppimisympäristönä sekä teknologian käyttöä museoissa. Hän on jaotellut käyttäjiä viiten eri kategoriaan: tutkimusmatkailijoiksi, mahdollistajiksi, kokemusten etsijöiksi, ammattilaisiksi ja harrastajiksi sekä rentoutujiksi (kuva 10). (Levä & Taivassalo 2011, 5.)

Tässä työssä on käytetty näitä profiilimalleja hyväksi, kun on vierailijapersoonia luotiin.



Kuva 10. Käyttäjäprofiilit Falkin mukaan.

Museoliiton tutkimuksen mukaan on voitu luoda tyypillinen suomalainen museokävijä. Hän on 22–44-vuotias hyvin koulutettu naispuolinen toimihenkilö, joka käy museossa perheensä tai ystävien kanssa loma- tai vapaa-ajan matkalla noin 150 km:n säteellä asuinpaikkakunnaltaan. Motivaatio lähteä museoon tulee joko aihepiiriin tai näyttelyn kiinnostavuudesta. Kansainvälisesti tyypillistä museokävijää yhdistää korkea koulutustaso. (Levä & Taivassalo 2011, 7.)

Tilastollinen kävijä voi poiketa todellisuuden kävijöistä, koska museoiden

erilaiset profiilit luovat eroja museoiden kävijäprofiilien välillä. Kotiseutumuseoiden kävijät ovat yleensä iäkkäämpiä, kun taas monien erikoismuseoiden kävijät ovat miehiä. (Levä & Taivassalo 2011, 8.)

Tilastollisesti Suomessa noin puolet väestöstä saattaa käydä museossa vuosittain, kun puolet ei käy lainkaan. Aktiiviharrastajat voivat käydä museossa useita kertoja vuodessa. (Af Hällström 2011, 20.)

Vaikka museokävijöiden kokonaismäärät ovat tilastollisesti nousseet pitkällä aikavälillä, on kehitys kuitenkin pysähtynyt. Pohjoismaalaisessa vertailussa suomalaiset ovat laiskimpia museokävijöitä. Ahkerimpia ovat islantilaiset. (Levä & Taivassalo 2011, 10.)

6.6 MUSEOKÄVIJÖIDEN MOTIIVIT JA ODOTUKSET

Yli kolmasosalle kävijöistä museo oli ennestään tuttu tai yleisesti tunnettu. Museoliiton tutkimuksen mukaan museoista ja näyttelyistä tietoa välittävät eteenpäin parhaiten tuttavat, ystävät ja sukulaiset (26 %). Internetin käyttö ensisijaisena tietolähteenä on noussut edellisestä tutkimuksesta 4 %. Se jäänee silti kuitenkin vain 12 %:iin. Sosiaalisen median merkitys ei vielä ollut noussut kovin merkittäväksi tiedonhankintakanavaksi. Erilaiset tapahtumat ja tapahtumaviikot lisäävät museoissa käyntiä. Tällöin voi siellä vierailla myös yleisöä, joka ei yleensä vieraile museoissa. (Levä & Taivassalo 2011, 11.)

Hyvä aihepiiri ja näyttelyn mielenkiinto innostavat museokävijää. Osa museoharrastajista arvostaa viihtyisää ilmapiiriä ja hyviä palveluja. Monet museokävijät haluavat tuoda lapsensa museoon. Loma- tai vapaa-ajanmatka yhdessä ystävien tai perheen kanssa on suosituin museon käynnin ajankohta (44 %). Odotuksena museokävijöillä ovat elämys (31 %), tiedon hankinta (25 %) ja viihtyvyys (21 %). Museoesineiden koskettelumahdollisuus oli korkealla museokävijöiden toivelistalla. Odotuksena on saada helposti lisää syventävää tietoa näyttelyistä ja interaktiivisuutta museokokemukseen. (Levä & Taivassalo 2011, 12.)

Museovierailuista ollaan yleensä hyvinkin tyytyväisiä (98 %) ja 90 % suositelisi sitä tuttavilleen. Vaikka museoiden ilmapäiviä on lisätty, silti tutkimuksessa monet vierailijat ovat valmiita maksamaan museon pääsymaksun. (Levä & Taivassalo 2011, 11–13.)

6.7 TULEVAISUUDEN MUSEOT

Museoliiton tutkimus pohdiskelee, miten museoita pitäisi muuttaa vai tarvitseeko niitä muuttaa, jos käyttäjätyytyväisyys on yli 90 %. Museokävijä ei reagoi hinnan laskuun samalla tavoin kuin kaupallisilla markkinoilla. Se ei juurikaan lisää kävijämäärää. (Levä & Taivassalo 2011, 11–13.)

Museoliiton tutkimus voisi pohtia kävijämääriä ja museoiden kiinnostavuutta paljon syvemmin. Valtioneuvoston kulttuuristrategiassa pohditaan, miten saada tulevaisuuden museot muuttamaan niin, että ne olisivat paremmin saavutettavissa kaikkien väestöryhmien osalta.

Museoliitto tulee lanseeraamaan vuoden 2015 keväällä koko Suomen kattavan museokortin, jolla on pääsy yli 160 eri museoon. Kortilla yritetään kannustaa vierailijoita käymään museoissa useammin ja helpottamaan tutustumista eri museoihin laajemmin koko Suomessa. (Museoliiton internet sivut, 2015)

“Avarampi museo aikuisille” -hankkeessa nähdään museon rooli tulevaisuudessa osallistavampana. Museoiden pitäisi hankkiutua eroon perinteisestä passiivisesta roolista ja madaltaa museoihin liittyvää korkeakulttuurin leimaa arkipäivän tasolle. Museoiden pitäisi nähdä ja kehittää omaa osaamista palveluntarjoajana, eikä pelkästään tiedon, teosten ja esineiden tallentajana. (Kinanen, Nystedt & Tornberg 2012, 89.)

Museoiden pitäisi osata toimintaympäristössään luoda ja kehittää kestävä kehitystä sekä sosiaalista yhteisöllisyyttä. Kestävä kehitys painottaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta. Toimintaa pitäisi huomioida ekologiselta, taloudelliselta ja sosiaaliselta ajattelukannalta. Teknologia edistää sosiaalista yhteisöllisyyttä ja yhteisön luovuutta. Sosiaalisen median tunnusmerkkeihin kuuluu juuri yhteistoiminnallisuus, jakaminen ja osallistuminen. Kävijät voivat luoda ja kehittää ideoita yhdessä sosiaalisessa mediassa. Sitä kautta voidaan helposti kommentoida museon näyttelyitä ja toimintaa. Virtuaalinen ja digitaalinen ympäristö antaa mahdollisuuden tuottaa ja luoda tietoa. Se voi tuoda liikaa mahdollisuuksia, jolloin sen käyttö museon resursseihin nähden ei saavuta uudistumista. Yhteisöllisen tekemisen rajat pitää olla myös eettisesti vastuuta ottavia. Yhteisöllisyyden ja osallistamisen pitäisi luoda nimenomaan yhdessä tekemisen riemua ja vahvistaa yleisön identiteettiä ja omistajuutta, eikä hajottaa sitä. (Af Hällström 2011, 100–109).

Museoammattilaiset näkevät vierailijan osallistamisen vaikeana tulevaisuudessa. Vierailijoilta saatetaan kyllä tehdä kyselyitä näyttelyn onnistumisesta tai uusien näyttelyiden aiheista. Museoammattilaisen kädenjälki nähdään tulevaisuudessa yhä tärkeänä museoiden näyttelytoiminnassa. (L. Anderson, K. Immonen & P. Kiiski henkilökohtainen tiedonanto 2014.) Omistajuutta pitää osata jakaa hienovaraisesti museon oman strategian mukaisesti, jotta ei soruta liialliseen populismiin. Osallistamista ei nähdä pysyvänä mallina museoiden toiminnassa. (K. Immonen, henkilökohtainen tiedonanto 12.12.2014.)

Kulttuuripalvelujen käyttö tulee yleistymään digitaalisesta maailmasta riippumatta. Teoksien väriä, kokoa ja kolmiulotteisuutta ei voida tuoda samalla tavalla elämykseksi digitaalisten kanavien kautta. Taide-elämystä on vaikea korvata litteällä kuvalla näyttöruudulla. (M. Velhonoja, henkilökohtainen tiedonanto 26.11.2014.)

Paikallisena toimijana museon pitäisi liittää ja toimia yhdessä muun kulttuuritoimen, kuten kirjastojen kanssa. Yhdessä koko kulttuuritoiminta tukee ja vahvistaa ympäristönsä kulttuuri-identiteettiä. (Af Hällström 2011, 110.) Paikallinen yhteisöllinen osallistaminen lisää omistajuutta yhteisössä. Paikallinen museo pitäisi nähdä ylpeänä oman kunnan tai kaupungin kulttuuripääomana (M. Vehonoja & L. Almgren, henkilökohtainen tiedonanto 2014.)

Amerikkalaisten tutkijoiden, Falkin ja Dierkingin, mukaan museokävijöiden elämystä ja kokemusta pitää osata uudelleen arvioida kolmelta eri kannalta: henkilön persoonan, sosiaalisen sekä fyysisen kontekstin avulla (kuva 11).

Elämyksellinen kokemus motivoi ja tuottaa vierailijoille iloa. Museoiden pitää osata nähdä kävijät itse kokemuksien tuottajina, ja siten luoda heille valinnan mahdollisuuksia ja kontrollia. Museossa tulisi olla mahdollista luoda vierailukokemus myös sosiaalisesti eri väestöluokissa ja ikäryhmissä.

Kävijät peilaavat kokemuksiaan myös tunteilla ja viihtyvyydellä. Miten museon henkilökunta käyttäytyy heitä kohden, tai miten siistejä ovat museon vesat? (Falk & Dieking luentoesitys 2013.)



Kuva 11. Falkin ja Dierkingin malli.



Kuva 12. Diana patsas (Tellervo). Kuva Timo Jakonen.

7 YRJÖ LIIPOLAN TAIDEMUSEO

Yrjö Liipolan Taidemuseo sijaitsee Varsinais-Suomessa Kosken TI kunnassa. Museo on pääsääntöisesti auki kesällä, jolloin siellä pidetään myös vaihtuvia näyttelyitä. Kesällä on 2–3 eri vaihtuvaa näyttelyä. (M. Ylieskola, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.)

Museon perustaminen lähti alkuun kuvanveistäjä Yrjö Liipolan omasta lahjoituksesta, kun hän vuonna 1962 lähetti ehdotuksen Kosken TI kunnanhallitukselle. Kirjeessään hän toteaa, että voimien taantuessa hän on päättänyt jättää pitkän kuvanveistäjän uransa ja muuttaa vaimonsa kanssa Italian Meranoon. Alkuperäinen lahjoitus sisältää 154 teosta. (U. Kittilä 1955.)

Teokset siirrettiin kuvanveistäjän Kauniaisten ateljeesta ensin Kosken TI hautausmaan vierellä sijaitsevaan viljamakasiiniin. Patsaiden sijoittamisesta ja esillepanosta piti huolta kuvanveistäjän oppipoikana ollut taiteilija Martti Vainio. (O. Vainio, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.)

Lämmittämätön viljamakasiini ei ollut herkille patsaille optimaalinen säilytyspaikka. Kosken TI kunta oli jo tilannut uuden museorakennuksen piirustukset arkkitehti Eero Ponkalalta, mutta hanketta ei oltu saatu eteenpäin. Museon rakentamista ja Yrjö Liipolan taiteen vaalimista varten perustettiin vuonna 1968 Yrjö Liipolan Taidesäätiö. Taidesäätiö aloitti uudelleen museon rakentamista varten hankkeen, johon saatiin rahoitusta eri tahoilta. (K. Tuomola, 1972.)

Museorakennus, joka käsittää 405 neliön tilan, valmistui kesällä 1970 ja sen vihkiäisiä vietettiin elokuussa vähän ennen Yrjö Liipolan 89-vuotispäiviä. Koelman esillepanosta huolehti uudessa museorakennuksessa taiteilija Martti Vainio. (K. Tuomola, 1972.) Yrjö Liipola ja hänen vaimonsa Mara olivat Italiassa olonsa jälkeen jo tässä vaiheessa muuttaneet takaisin Suomeen ja hankkineet talon Koskelta. (Y.Liipola, 1958.)

Yrjö Liipola oli hyvin tyytyväinen uuteen museoon ja piti sen avarasta tilasta. Hänen kommenttinsa siellä käydessä oli, että täällähän on paljon tuttuja. Humoristisella tavallaan hän mietti, että pitääkö hänen nyt kuitenkin vielä tehdä uusia patsaita, kun museo on niin suuri ja avara. Tosin ulkokuoresta hän totesi, että näyttää ihan uruilta. (I. Uusitalo, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.) Nykyisin museon kokoelmiin kuuluu yli 200 patsasta. (O. Urmas, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.)

7.1 MUSEOSÄÄTIÖ

Yrjö Liipolan Taidesäätiö on pitänyt yllä museon toimintaa aktiivisesti järjestäen näyttelyitä, luentoja ja saanut esille Yrjö Liipolan veistoksia myös muualla. Taidesäätiö on toiminut aktiivisesti myös Yrjö Liipolan toisessa kotimaassa, Unkarissa. (O. Urmas, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.) Yhdessä galleristi Ari Kupuksen kanssa on saatu Amadé-Bajzáth-Pappenheim-linnaan pysyväisnäyttely Yrjö Liipolan töistä, joista osa on museon lahjoituksia ja osa Ari Kupuksen omistuksessa. Näyttelytoiminta Amadé-Bajzáth-Pappenheim-linnassa on toiminnassa kesäisin. (A. Kupus, henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2014.)

2000-luvulla taiteilija ja pilapiirtäjä Olavi Hurmerinta on lahjoittanut Kosken TI kunnalle omia töitään. Taiteilija Martti Vainio on myös lahjoittanut ja testamentannut töitään. Nämä teokset ovat museon kokoelmissa. Lahjoitusten

myötä Yrjö Liipolan Taidesäätiö muutti nimensä 2012 Kosken TI taidesäätiöksi. (O. Urmas, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.)

Näyttelytoiminta Yrjö Liipolan museossa sai uuden vaiheen vuonna 2007, kun museon 97 neliön lisäsiipi valmistui. Siivessä on vaihtuvien näyttelyiden tilat sekä varasto. Tähän asti vaihtuvat näyttelyt oli pidetty Yrjö Liipolan teosten keskellä, mikä rikkoi perusnäyttelyn kokonaisuuden. (O. Urmas, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.)

7.2 YRJÖ LIIPOLAN HENKILÖKUVA

Yrjö Liipola syntyi Koskella 22. elokuuta 1881 ratsutilallisten Henrik ja Wilhelmiina Liipolan nuorimpana lapsena. Vaikka perheeseen syntyi yhteensä 13 lasta, säilyi ajalle tyypillisesti vain kahdeksan heistä hengissä: neljä tyttöä ja neljä poikaa. (Liipola 1956, 5.)

Vanhemmat toivoivat nuorimmasta pojasta pappia, mutta lahjakas poika päätyi Lindegrenin puunveistokoulun kautta Turun taideyhdistyksen piirustuskouluun. Valmistuttuaan sieltä hän lähti opintomatalle Firenzeen, jonne hän matkusti yhdessä taiteilijaystäviensä Alpo Sailon ja Eemeli Rautalan kanssa. Siellä hän tutustui muihin opiskeleviin taiteilijoihin, sekä suomalaisiin että ulkomaalaisiin. (Liipola 1956, 15, 35.)

Kotimaahan palattua hän työskenteli jonkin aikaa Koskella, kunnes hänen piti lähteä maanpakoon 1904, kun hän oli ollut vastustamassa Venäjän kutsuntoja. Hän päätyi unkarilaisen taiteilijaystävänsä Károly Kraft de Királyfalvyin luokse Budapestiin. (Liipola 1956, 68–70.)

Liipola asui ja toimi taiteilijana Unkarissa lähes 30 vuotta. Osan tästä ajankaksota hän oleskeli myös Suomessa tai Italiassa. Alkutaipaleella hän oppi unkarin kielen hyvin ja pääsi hyvien unkarilaisten kuvanveistäjien oppipojaksi, että häntä pidettiin unkarilaisena taiteilijana. (Tuomisto 2011, 9.)

Hän avioitui 1910 unkarilaisen Mara de Foesterin kanssa. Tytön perhe oli hyvin kansainvälinen, ja he puhuivat monia kieliä: unkaria, saksaa, englantia ja ranskaa. Häiden jälkeen Liipolat viettivät monta vuotta Italiassa. (Liipola 1956, 236.)

Liipola teki paljon pienoispatsaita ja henkilökuvia Unkarissa. Suurempia monumenttipatsaita, joista hän on tunnettu Suomessa, hän ei eettisistä syistä

veistänyt. Hänen mielestään suuret patsaskilpailut Unkarissa olisi enemmän oman maan taiteilijoille. Hän kuitenkin osallistui Unkarista käsin moniin patsaskilpailuihin Suomessa ja teki monta vapaudenpatsasta jo ennen toista maailmansotaa. (Tuomisto 2011, 152.)

Kuvanveistäjäuransa ohella Yrjö Liipola kirjoitti artikkeleita suomalaisiin lehtiin ja toimi Suomen kulttuurin edistäjänä sekä konsulina (M. Tartola, henkilökohtainen tiedonanto 2.12.2014).

Kun Unkarin poliittiset olosuhteet muuttuivat, Liipolat muuttivat Suomeen vuonna 1934 ja rakennuttivat ateljee-talon Kauniaisiin. Siellä hän veisti useita monumentaaliveistoksia, kuten Vaasan vapauden patsaan ja Kurun haaksirikon muistoksi pystytetyn patsaan (kuva 13). Toisen maailmansodan jälkeen hän teki monia sankaripatsaita. Sota muutti hänen tyyliään klassisesta hieman pelkistetyimmäksi, kun hän veisti esimerkiksi Kotirintama-sarjan. (A. Tuomisto, henkilökohtainen tiedonanto 2.12.2014.)

Yrjö Liipola oli taitava sanankäyttäjä. Muutama hänen julkaisemansa kirja, Vaellusvuosiltani ja Aurinkoista Unkaria, antavat kuvan humoristisesta miehestä, joka tutustui helposti muihin ihmisiin. Hänen kirjeensä ja lehtikolumninsa antavat myös hyvän kuvan taitavista ja diplomaattisista sanakäänteistä. Hän oli myös hyvä laatimaan sopimustekstiä, mikä ilmenee esimerkiksi hänen kirjoittamassaan patsaiden lahjakirjeessä Kosken TI kunnanvaltuustolle. (M. Tartola, henkilökohtainen tiedonanto 2.12.2014.)



Kuva 13. Yrjö Liipola kuvattuna Kurun haaksirikko -patsaan kanssa (Vapriikin kuva-arkisto).

8 IDEOINTI JA SUUNNITTELU

Ideota museon profiiliin, näyttelytoimintaan ja tapahtumiin on prosessin aikana syntynyt runsaasti. Haastattelut ovat tuoneet esille Yrjö Liipolan taidemuseon toiminnan historiaa ja sen, mikä on parhaiten jäänyt säätiön toiminnassa mukana olleiden henkilöiden muistiin.

Museo- ja taideammattilaiset ovat tuoneet esille hyviä näkökantoja siitä, miten museon pitää rakentaa oma vahva identiteetti ja ymmärtää omien kokelmiensa rikkaus.

Koululaisten näkemykset ja kysymykset ovat herättäneet näkemään museon käytön monipuolisuuden lasten ja nuorten kanssa. He ovat tuoneet hyvin näkyviin oman kokemuksensa museosta ja antaneet hyviä ideoita museon toiminnan edistämiseksi.

Oma havainnointi sekä haastattelujen yhteydessä, koululaisten opastuksessa että museoiden ja gallerioiden vierailukäynneillä on antanut paljon hyviä ideoita.

Dokumenttiaineisto aina museotilastoja myöten on toiminnut yllättävän mielenkiintoisena lisänä ja ideoiden avaajana. Yrjö Liipolan omat kirjat ovat antaneet näkemyksen kuvanveistäjän omaan persoonaan ja luoneet hänestä kuvan humoristisena kansainvälisenä miehenä. Hän oli eurooppalainen, joka piti koko Eurooppaa kotinaan.

8.1 IDEOIDEN KATEGORIOINTI

Ideoiden kategoriointia tehtiin kahdella eri tavalla, jotka molemmat antavat erilaisen katsantokannan:

Avarampi museo aikuisille -hankkeen artikkelista löytynyt grafiikka jakaa museon toiminnan kolmeen eri osa-alueeseen: strategiseen, pedagogiseen sekä viestinnälliseen alueeseen. Tämä kuva antaa hyvän näkökulman objektiivisesti ideoiden lajitteluun museon kannalta (sivu 35).

Toinen hyvä kategoriointitapa löytyi amerikkalaisten tutkijoiden Falk & Dierkingin analyttisestä esityksestä. Tässä kuvauksessa korostetaan vierailijan omaa subjektiivista museokokemusta ja elämyksellisyyttä (sivu 42).

Ideoiden jaottelu on tehty kahteen kategoriaan siksi, että säätiö pystyy pohtimaan miten toteutuskelpoisia ideat ovat. Kategorisointi auttaa priorisoimaan ideoita ja miten mahdolliset hankkeet voidaan suunnitella parhaiten käyttäjän kannalta.

Liitteessä kaksi esitetyt taulukot sisältävät koosteen ideoista (liite 2). Ensimmäiset kolme sivua liitteessä jaottelevat ideat strategisiin, pedagogisiin ja viestinnällisiin alueisiin.

Strategisessa osa-alueen ideat ovat pääosin kehitysideoita, jotka vaikuttavat museon profiiliin, tapahtumiin ja näyttelyiden järjestämiseen. Pedagoginen osa-alueeseen ovat koottu ideat, jotka vaikuttavat miten kaiken ikäiset saadaan kiinnostumaan museosta ja miten voidaan syventää tietoa museon teoksista ja Yrjö Liipolan henkilöhistoriasta. Viestinnällisen osa-alueessa esitellä ideoita, jotka nostavat museon tunnettavuutta.

Kaikki ideat ovat taulukoitu (liite 2, taulukko 2) myös vierailijan henkilökohtaisesta, sosiaalisesta ja fyysisestä kontekstista. Uusien palvelujen luominen on tärkeä nähdä objektiivisesti museon vierailijan kannalta. Tämä taulukointi auttaa museosäätiötä priorisoimaan ideoiden toteutuksia. Falkin ja Diekingin museovierailijan henkilökohtaiseen, sosiaaliseen ja fyysiseen kontekstiin on lisätty uusi ulottuvuus taideasiantuntijoiden konteksti. Tämä tehtiin siksi, koska monet ideat eivät sopineet Falkin ja Dierkingin malliin vaan ovat tärkeitä taustalla olevia vakuuttavia ideoita. Taideasiantuntijoiden konteksti vaikut-

taa epäsuorasti suoraan vierailijan henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen kontekstiin.

Yksittäiset ideat on määritelty ajatuksella, että kenen kehitysidea on alunperin ollut. Ideoita on nostettu esille strategian toteuttamiseksi (sivut 76–79), miten ideoista saadaan konkreettisia ja toteuttamiskelpoisia hankkeita.

8.2 PERSOONIEN JA MOODBOARDIEN SUUNNITTELU

Tutkimuksessa ja haastatteluissa on tullut ilmi, millaisia museon käyttäjät voisivat olla. Vaikka ihmisillä on entistä enemmän vapaa-aikaa, on myös enemmän paikkoja, jotka kilpailevat ihmisten mielenkiinnosta. (L. Andersson, henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2014)

Fiktiiviset persoonat ja heidän tarinansa antavat museosäätöille ja museon palvelujen kehittämiselle enemmän ymmärrystä siitä, millaisille henkilöille palveluja pitää suunnata. Kun mietitään uusia palveluja ideoiden pohjalta, on hyvä pilotoida ja testata niitä fiktiivisen persoonan kanssa tai sitten käyttää oikeita samaan kategoriaan kuuluvia henkilöitä testauksessa.

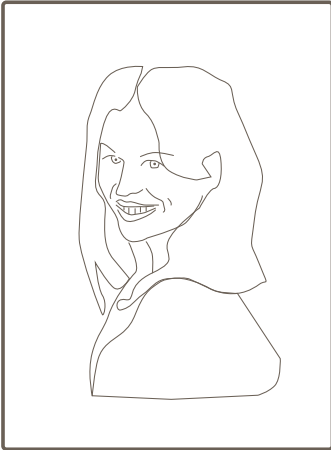
Fiktiivisten persoonien tueksi on luotu tarinoita, jotka auttavat ymmärtämään persoonan arvoja ja ympäristöä. tarinat antavat muutamalla lauseella kuvan fiktiivisen museovierailijan sukupuolesta, iästä, koulutustaustasta ja hänen mieltymyksistään ja suhteestaan taiteeseen.

Moodboardit kuvineen antavat vielä uuden ulottavuuden persoonan sisäiseen tunnemaailmaan. Kuvilla viestitetään nopeasti niitä museovierailijan sisäisiä arvoja, joita ei ole helppoa sanoa kertoa.





Persoonat luotiin käyttäen haastatteluja ja tilastoja apuna. Yleensä persoonia luodaan 4–8, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkemys käyttäjäryhmistä. Tässä työssä rajattiin persoonat neljään erilaiseen käyttäjään. Persoonia voidaan muokata myöhemmin tarpeen mukaan. Toisaalta voidaan myös luoda uusia fiktiivisiä vierailijapersoonia, jotka antavat lisätukea museon strategiatyölle ja palvelujen, näyttelyjen ja tilaisuuksien suunnittelulle. Tulevaisuudessa museo voi miettiä asiakaspersoonan esimerkiksi ulkomailaiselle Yrjö Liipolasta kiinnostuneelle henkilölle.

Marjan persoonan takana on museotilastojen kuvaama museoiden suurkäyttäjä, jonka ryhmää Falk kuvailee ammattilaisiksi ja harrastajiksi tai rentoutujiksi. Suomalainen säännöllinen museovierailija on korkeasti koulutettu keski-ikäinen nainen. Hän hakee sekä tietoa että elämyksellisyyttä museosta. Hänellä voi olla hyvin kriittinen näkökulma näyttelyjärjestelyihin, teoksiin ja museon palveluihin. Hän voi hakea museosta esteettistä ilmapiiriä ja rauhoittumista (kuva 14).

Marjalla, 47, on kesämökki Somerolla. Hän tekee mökiltä pieniä matkoja yksin tai yhdessä ystäviensä kanssa. Marja on toimihenkilö Helsingissä ja on kulttuurin harrastaja. Hän käy usein museoissa ja haluaisi museolta jotakin uutta ja syventävää tietoa. Hän pitää nykytaiteesta, mutta pitää sitä haastavana katsojalle ilman taitelijan näkemys selittämistä tai tarinoita teoksen synnystä.




Moodboard





Kuva 14. Marja.

Jonnan persoona on luotu edustamaan uutta sukupolvea, joka ei vielä itse hakeudu museoihin, vaan tutustuu kulttuuritarjontaan perheen tai koulun kautta. Tietopohjaa hankitaan leikkimällä ja elämyksillä. Lapset ja nuoret ovat tulevaisuuden museon käyttäjiä, ja he ovat tottuneet käyttämään sujuvasti tietokoneita ja kännyköitä. Falkin mallin mukaan hän voisi kuulua tutkimusmatkailijoihin ja kokemusten etsijöihin (kuva 15).

Jonna, 12, tulee yhdessä perheensä kanssa museoon. Hänestä on kiva tulla taidemuseoon, koska hän pitää paljon piirtämisestä ja maalamisesta. Jonnan mielestä taidemuseossa pitäisi olla jotakin todella kivaa tekemistä, jotta oppisi paremmin. Hän ei oikein taida jaksaa kuunnella opastusta, tekeminen on paljon mukavampaa.




Moodboard





Kuva 15. Jonna.

Antin persoona on luotu sellaisten haastattelujen perusteella, joissa taideammattilaiset kokevat, että museon tai näyttelytilan arvostus on kiinni myös taidekriitikoista. Ammattilaispiirissä tieto museoista ja näyttelyistä kulkee suullisena tietona eteenpäin. Falkin mallin mukaan hän edustaa ammattilais- ja harrastajaryhmää, mutta myös kokemusten etsijää. Hän on nuori ja dynaaminen henkilö, jonka mielipiteillä on väliä (kuva 16).

Antti, 35, on kulttuurin asiantuntija. Hän on opiskellut taidehistoriaa ja on töissä museoalalla. Hän tuntee hyvin nykytaiteen kentän ja arvostaa hyvin kuratoituja näyttelyitä ja innostavia näyttelyripustuksia. Hän haluaa nähdä jotakin uutta ja ihmeellistä. Hän tekee myös taidearvosteluja ja bloggailee kiinnostavista taideaiheista.



Moodboard

Kuva 16. Antti.



Marjatta on museosäätiön edustajien haastattelujen perusteella rakennettu persoona. Hän on tyypillinen järjestetyillä retkillä museokierroksille osallistuva henkilö. Ryhmämatkat on usein suunnattu eläkeläisille, ja niihin kuuluu eräitä kulttuurikohteita sekä ruokailu- ja kahvihetkiä. Falkin mallin mukaan hän voi olla tutkimusmatkailija, kokemusten etsijä tai rentoutuja. Jos hän on aktiivisesti mukana matkojen järjestämisessä, voi hän olla myös mahdollista- ja (kuva 17).

Marjatta, 72, on eläkeläinen, joka toimii aktiivisesti monissa kerhoissa. Hän ei lähde mielellään yksin museoon mutta on sitäkin innostuneempi ottamaan osaa ryhmämatkoille ympäristökunnissa. Hän arvostaa kulttuuria ja saattaa innostua uusista tiedosta. Hän pitää siitä, että ryhmämatkat ovat hyvin suunniteltuja ja monipuolisia.



Moodboard



Kuva 17. Marjatta.

8.3 PALVELUPOLKUJEN LUONTI

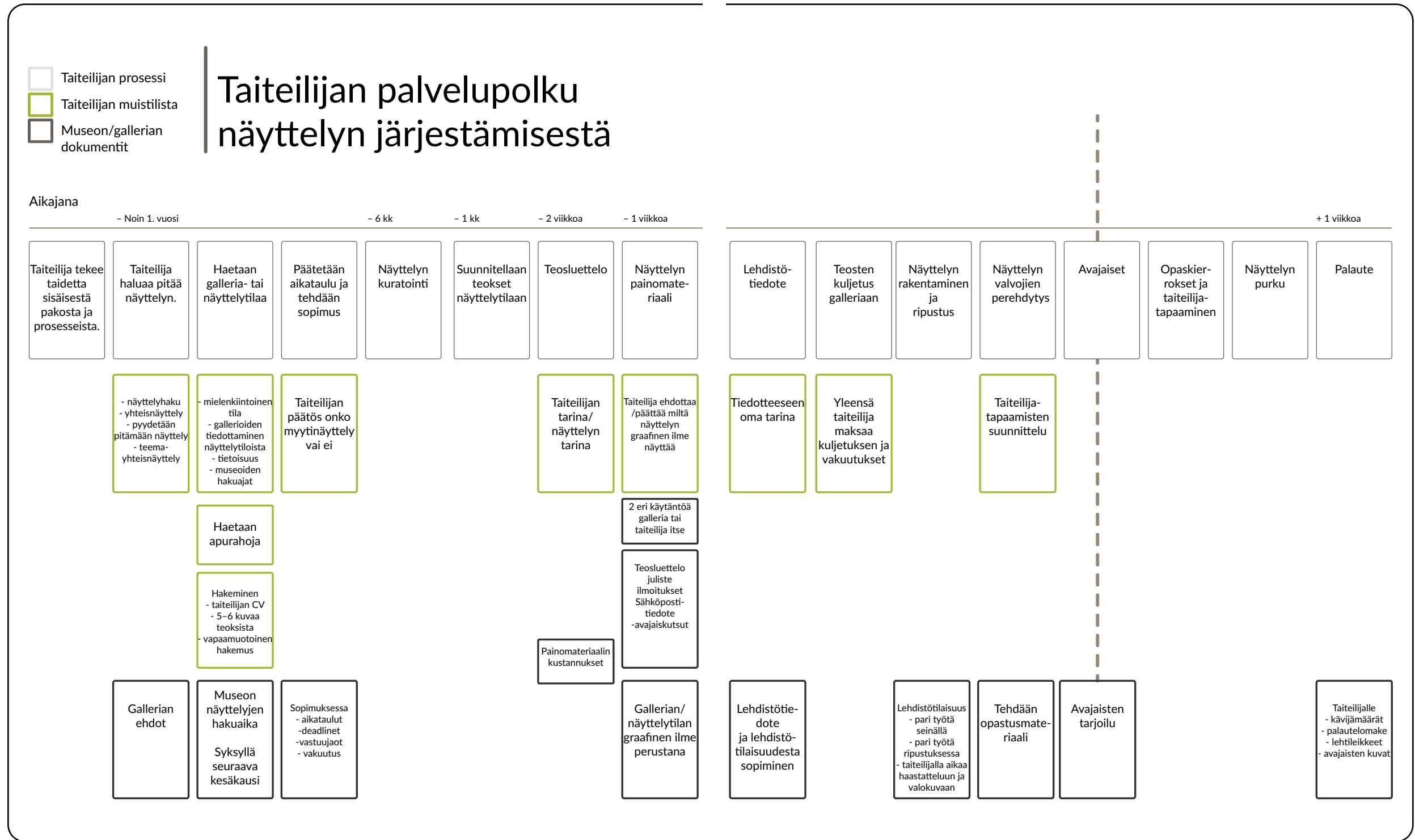
Palvelupolkujen kirjaaminen tässä työssä alkoi jo melko alkuvaiheessa, jotta voitaisiin ymmärtää museon näyttelytoimintaan liittyviä prosesseja. Käyttäjöpolkuja on katsottu eri käyttäjäryhmien kannalta. Palvelumuotoilussa prosessia tarkastellaan asiakkaan, palvelun käyttäjän, näkökulmasta. Taiteilijan näyttelyn järjestämisen palvelupolun ymmärtäminen antaa paremman käsityksen siitä, miten näyttelytoimintaa voisi kehittää taiteilijoiden ja museosäätiön välillä. Museosäätiön kannalta on erittäin tärkeää, että näyttelytoiminta luodaan joustavaksi ja ammattimaiseksi.

Taidesäätiön oma prosessi näyttelyiden järjestämiseen on säilynyt hallituksessa suullisena tietona eikä varsinaista prosessikuvausta ole ollut. Onkin tärkeää, että taidesäätiön toiminnassa voidaan luoda työkaluja näyttelyiden järjestämiseen. Kun on olemassa hyviä näyttelytoimintaa tukevia työkaluja, on pitkällä aikavälillä helppoa jakaa näyttelyn järjestämiseen liittyviä tehtäviä. Usein prosessiin on helppo tehdä joustavia muutoksia, kun on olemassa yhteisesti sovittu prosessirunko.

Museokävijän palvelupolku on helppo tehdä, kun palvelupolut sekä taiteilijan että taidesäätiön kannalta ovat järjestyksessä. Tiedottamisen ja markkinoinnin aikataulut näyttelyn järjestämisessä heijastuvat museokävijän elämykseen ja odotuksiin. Näyttelyjen aikataulujen laadinta ja tiedottaminen vaikuttavat varsinkin ryhmämatkojen järjestämiseen. Niitä suunnitellaan kesäkaudelle usein jo hyvissä ajoissa, jopa edellisenä syksynä.

8.4 TAITEILIJAN PALVELUPOLKU

Ensimmäiseksi luotiin taiteilijoita haastatteleamalla palvelupolku tai oikeastaa skenaario, joka esittää näyttelyn järjestämistä taiteilijan näkökannalta (kuva 18). Taiteilija tekee taidetta omista sisäisistä tarpeistaan. Taiteen tekeminen voi olla hyvin päiväkirjamaista ja tuoda esille taiteilijan omia tunteita. (M. Haanpää, henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2014.) Ammattitaiteilijat pitävät säännöllisesti näyttelyjä paitsi esittääkseen taidetta, myös kohen- taakseen omaa toimeentuloaan. (S.-M. Hedberg, henkilökohtainen tiedon- nanto 3.12.2014.)



Kuva 18. Taiteilijan palvelupolku näyttelyn järjestämisestä.

Taiteilija lähtee miettimään näyttelyn pitämistä erilaisista lähtökohdista. Kyseessä voi olla oma näyttely omista töistä, yhteisnäyttely muiden taiteilijoiden kanssa tai kutsunäyttely. Kutsunäyttely voidaan järjestää yksin tai yhdessä muiden taiteilijoiden kanssa. Yhteisnäyttely voi olla aiheeltaan vapaa, mutta usein se luodaan jonkun teeman alle, jolloin näyttelystä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. (M. Haanpää, henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2014.)

Näyttelyn paikan valikoitumiseen vaikuttavat monet seikat: mielenkiintoinen paikka, vaikutus taiteilijan omaan ansioluetteloon, näyttelypaikan profiili tai minkälaiset kustannukset näyttelyn järjestämisestä syntyvät. Yleensä galleriat ovat maksullisia näyttelytiloja, kun taas museoiden tilat ovat käytössä ilmaiseksi. (S.-M. Hedberg, henkilökohtainen tiedonanto 3.12.2014.)

Kun näyttelyn järjestämisestä on päätetty, olisi hyvä laatia sopimus, johon on merkitty esimerkiksi näyttelyn järjestämisen aikataulu ja vastualueet (M. Haanpää, henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2014). Kuratointi on tärkeässä asemassa erityisesti taiteilijoiden yhteisnäyttelyissä tai jos näyttely perustuu kilpailuun. Ammattimaista kuratointia voidaan tehdä myös valittaessa taiteilijaa museon näyttelytiloihin. (M. Haanpää, henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2014.)

Näyttelyn ripustuksen suunnitteluun pitäisi varata tarpeeksi aikaa, jotta teokset tulevat esille mahdollisimman hyvin. Perinteisesti näyttelyripustukset on tehty hyvin neutraalien värien tiloihin, jolloin teokset ovat vasten valkoisia tai harmaita seiniä. Nykyisin on tullut enemmän ripustuksia, jossa teokset ovat vasten värillisiä taustoja.

Näyttelyä varten tuotettua graafista materiaalia ovat teosluettelot, julisteet, lehdistötiedote, sähköpostitiedotteet sekä avajaiskutsut. Niiden suunnittelussa on kahta eri käytäntöä: joko ne tehdään suoraan näyttelytilan tai museon graafiseen pohjaan, tai taiteilija tekee graafisen ilmeen kokonaan itse. (S.-M. Hedberg, henkilökohtainen tiedonanto 3.12.2014). Näiden lisäksi olisi näyttelystä hyvä olla sekä taiteilijan että näyttelyn oma tarina. On hyvä, jos näyttelyn valvojille voidaan tehdä opastusmateriaalia.

Lehdistötiedote on hyvä luoda mielenkiintoiseksi ja mahdollisesti sellaiseksi, että se olisi itsessään jo julkaisukelpoinen. Monen pienen lehden resurssit

ovat niin vähäiset, etteivät toimittajat ja valokuvaajat pysty aina tulemaan paikalle, mutta silti materiaalia halutaan ja tarvitaan. Lehdistötilaisuus olisi hyvä järjestää silloin, kun ripustus on vielä käynnissä. Taiteilijan pitää varata aikaa haastattelulle ja valokuvaamiselle. (T. Jakonen, henkilökohtainen tiedonanto 2.12.2014.)

Kaupungeissa avajaispäivä on yleensä torstai-iltaisin, kun taas Yrjö Liipolan museossa avajaiset on järjestetty yleensä sunnuntaina. Museon olisi syytä miettiä tulevaisuudessa avajaispäivän ajankohtaa, jotta paikalle saadaan taiteilijoiden, säätiön ja kunnan edustajien lisäksi taideammattilaisia.

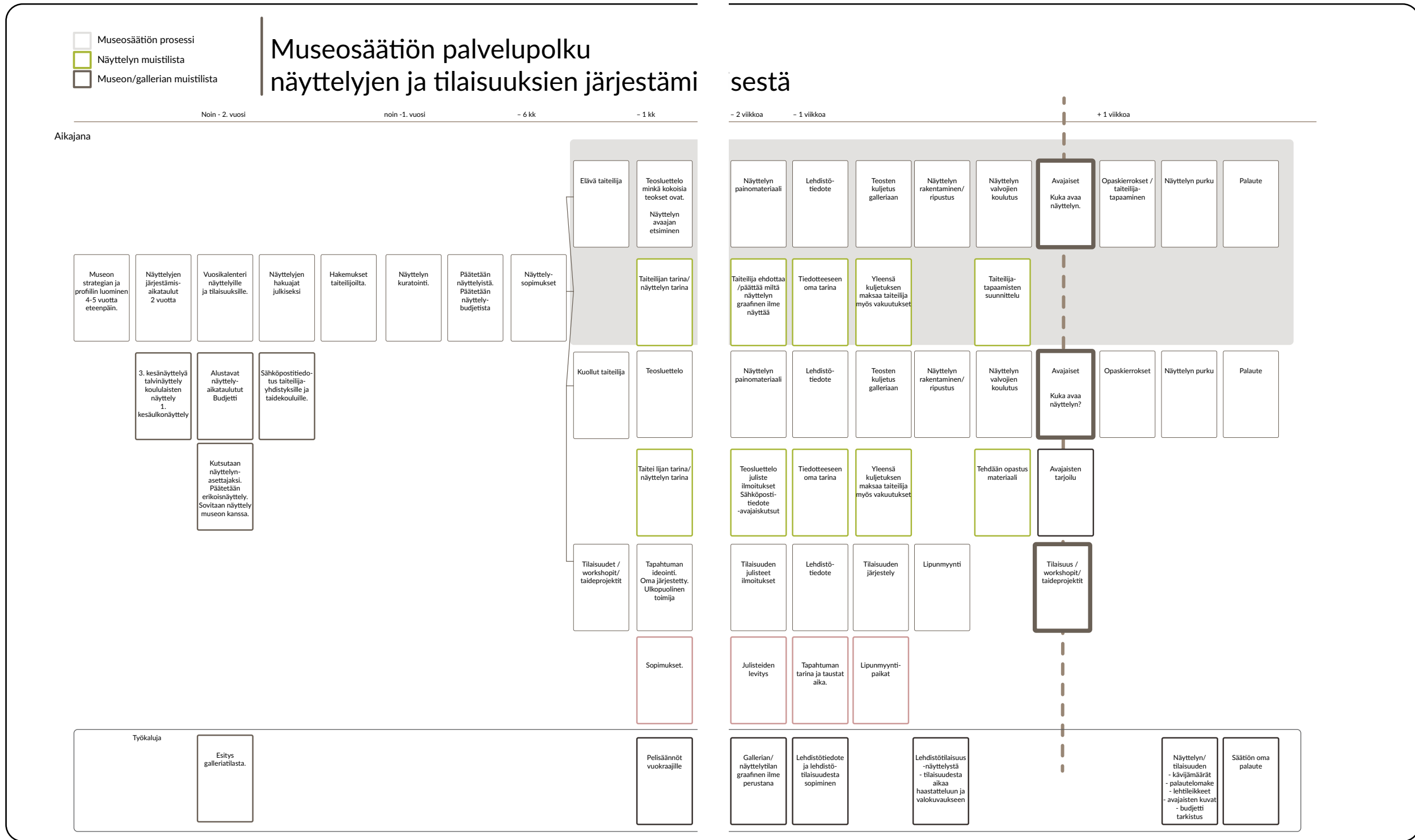
Näyttelyn aikana olisi hyvä pitää sovittuina päivinä taiteilijatapaamisia tai yhteisnäyttelyn opastuksia. Nämä voidaan sopia etukäteen sopimuksessa ja viestittää julisteissa, tiedotteissa ja ilmoituksissa.

Näyttelystä on hyvä luoda yhteenveto, joka nivoo yhteen koko prosessin. Sen elementtejä voisivat olla esimerkiksi palaute näyttelyn järjestelyprosessista, kävijämääristä, lehtileikkeistä, kaikista näyttelyn painotuotteista sekä avajaisista otetuista kuvista. Samaa yhteenvetoa voitaisiin käyttää laajennettuna säätiön sisällä, jolloin siihen voitaisiin lisätä näyttelybudjetti ja sen toteutuma sekä kirjata säätiön oma palaute näyttelyn järjestämisestä (kuva 18).

8.5 MUSEOSÄÄTIÖN PALVELUPOLKU

Museosäätiön palvelupolku (kuva 19) lähtee ajatuksesta, että museosäätiön kannattaa luoda pitempiaikainen, vähintään neljän-viiden vuoden strategia. Strategian pitäisi pohjautua museon kirjoitettuun missioon, visioon ja arvoihin. (Museovierasto 2015, 5.)

Pienellä museolla pitäisi olla vahva profiili ja strategia, jotta se erottuu muista museoista. Museon näyttelykalenteri voisi olla noin kaksi vuotta. Tämä helpottaisi näyttelyjen järjestämisen aikatauluja ja auttaisi sovittamaan näyttelyiden hakuajat tai jo sovitut näyttelyt kalenteriin. Kahden vuoden näyttelykalenteri antaisi tukea hyvälle markkinoinnille. Toisaalta kahdessa vuodessa voidaan organisoida näyttelyitä, joihin tarvitaan enemmän valmistelu-aikaa. Vuosittain on hyvä luoda näyttelyille budjetoitumallia.



Kuva 19. Museosäätön palvelupolku.

Museolla pitäisi hyvä olla hyvät tiedotuskanavat, jotka tukisivat sekä näyttelyn järjestämistä että markkinointia.

Museolla tulisi olla omat prosessit näyttelyn järjestämiselle sekä mahdollisille muille tilaisuuksille. Näyttelyn järjestäminen on hyvä jakaa kahteen eri prosessiin, järjestetäänkö näyttely suoraan taiteilijan/taiteilijoiden (elävä taiteilija) kanssa vai järjestetäänkö näyttely taiteilijan edustajan kanssa (kuollut taiteilija).

Näyttelyjen järjestämisen palvelupolku on kuvattu jo taiteilijan palvelupolun yhteydessä ja tässä kohtaa ne voidaan yhdistää samaksi prosessiksi. Museoäätiön kannalta on hyvä miettiä konkreettisia työkaluja, jotka helpottavat näyttelyjen tekemistä, kuten graafisen ilmeen mallipohjat teosluetteloille, julleille, ilmoituksille ja kutsuille.

Tilaisuuksien järjestämiseen on hyvä luoda säännöt, jotka tukevat sekä omien tilaisuuksien järjestämistä että ulkopuolisten mahdollisuutta käyttää museotilaa tai sen ulkoalueita. Tilaisuuksien järjestämiseen voisi olla hyvä löytää yhteistyökumppaneita, jotka auttaisivat järjestelyissä. Osa yhteistyökumppaneista voi olla passiivisia, kuten lipunmyyntipaikat, toiset taas aktiivisia markkinoijia (kuva 19).

8.6 MUSEOVIERAILIJAN PALVELUPOLKU

Museovierailijan palvelupolku (kuva 20) alkaa kohdasta, jossa hän kiinnostuu ja päättää lähteä museoon. Markkinointi ja kohteen kiinnostavuus ovat avainasemassa, kun lähdetään miettimään vierailukohdetta. Markkinoinnin kenttä on nykyisin laaja, kun perinteisten ilmoitusmedioiden rinnalle ovat tulleet sähköiset markkinointikanavat. Museotilastoista ja tutkimuksista käy ilmi, että tietoa museoista ja näyttelyistä tarkistetaan jonkin verran museon verkkosivuilta sekä Facebook-sivuilta, jos sellaiset ovat olemassa. (Levä & Taivassalo 2011, 11.) Tieto kulkee yllättävä paljon suullisesti sekä taiteilijoiden että vierailijoiden keskuudessa varsinkin, jos kulttuurikokemus on ollut hyvä.

Jotta vierailijan on helppo löytää museoon, on tärkeää, että paikalle on hyvä opastus sekä hyvä kartta taidemuseon verkkosivuilla. Esteetön kulku museoon ja museotilassa on oltava moitteeton, samoin valaistus. Museon ympäristön ja tilojen tulisi olla siistejä, miellyttäviä ja selkeitä museon käyttäjille.

Museoon astuttaessa on henkilökunnan käyttäytyminen, lipunostotapahtuma sekä alkuopastus hyvä miettiä yhtenäiseksi. Museon opastus voidaan tehdä sekä suullisesti että antamalla museosta kertova opas, varsinkin jos opastusta ei ole erikseen tilattu. Yksittäiselle museovierailijalle opastus voisi olla paperinen tai jopa digitaalinen opas, jota voisi käyttää esimerkiksi tabletilla. Yrjö Liipolan museossa pitäisi huomioida sekä perusnäyttelyn opastuksen tiedon välittäminen ja syventäminen että vaihtuvien näyttelyjen tarinallinen tai elämyksellinen opastus.

Museokaupassa on myynnissä Yrjö Liipolan patsaiden kopioita, hänestä kertovaa kirjallisuutta sekä museon hallussa olevien teosten postikortteja. Museokauppa voisi parhaimmillaan innostaa vierailijaa viemään omaa vierailukokemustaan eteenpäin. Museokaupassa voisi olla lisäksi pieniä käytännöllisiä esineitä, jotka olisivat huokeita muistoja museokäynnistä. Postikortteja varten museolla voisi olla oma leimasin, jolla voidaan, asiakkaan niin halutessa, leimata postikortin taakse.

Museon työntekijällä olisi hyvä olla tietoa paikkakunnan muista palveluista, kuten ravitsemusliikkeistä sekä lähellä olevista muista kulttuurimatkaileijan kohteista.

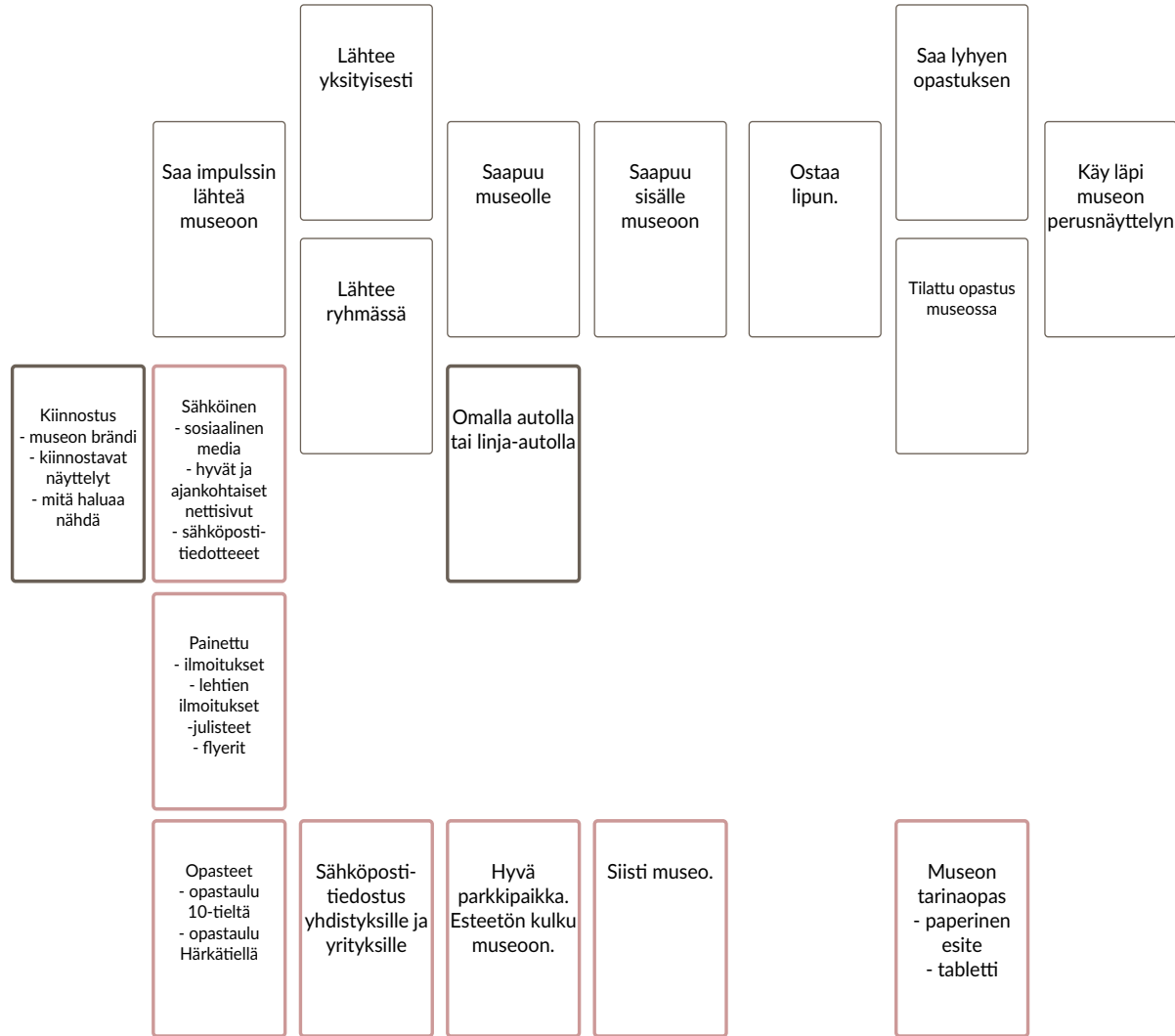
Museon olisi syytä kiinnittää huomiota siihen, miten parhaiten saataisiin palautetta kävijöiltä ja miten tätä tietoa voitaisiin hyödyntää palvelujen arvioinnissa ja kehittämisessä. Tämä palvelupolku ei ole suunniteltu erityisesti millekään asiakasprofiilille vaan, tässä on käytetty yleistä kävijää, joka on luotu omien havaintojen perusteella. Museokävijää voi pyytää myös liittymään museon tiedotuksen postituslistalle tai Facebook-ryhmään (kuva 20).

- Museon kävijä
- Ulkoiset impulssit
- Museo

Museovierailijan palvelupolku

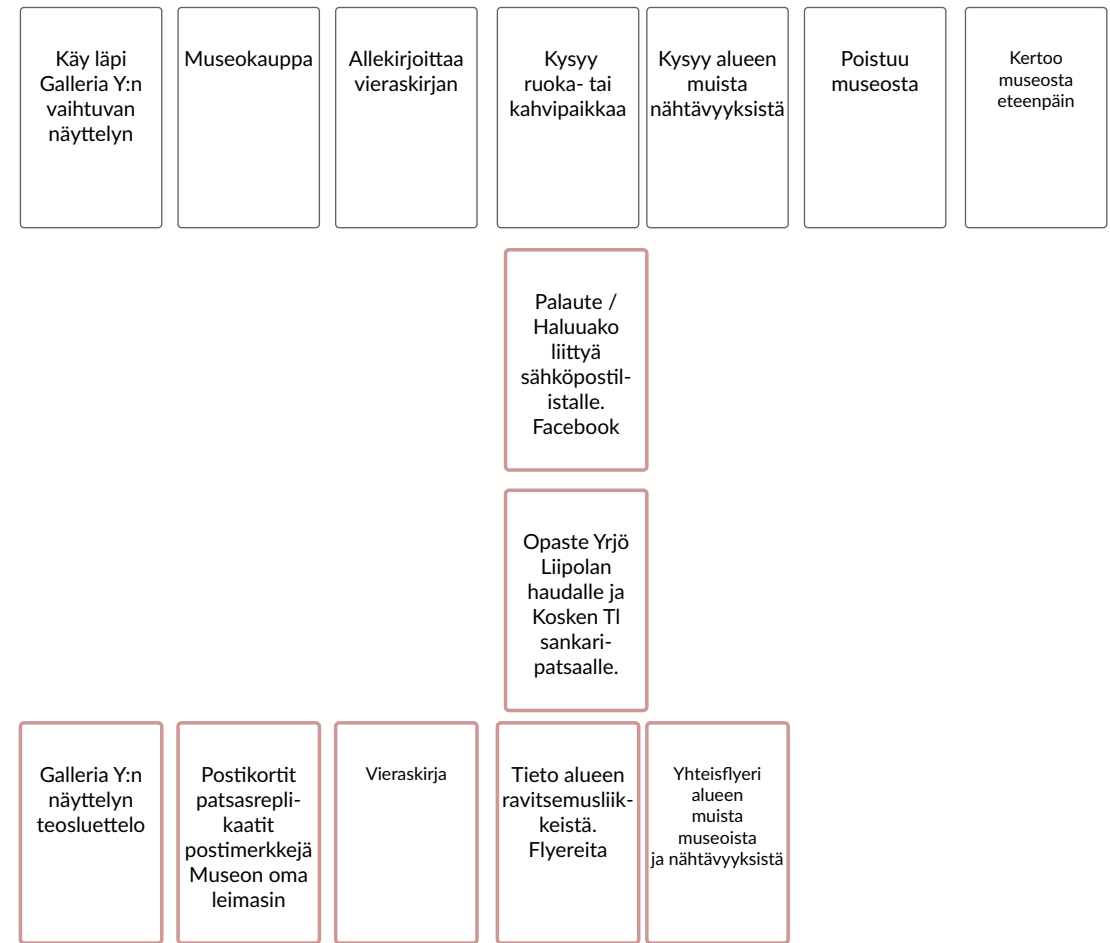
Aikajana

1kk - 1 päivä



Kuva 20. Museovierailijan palvelupolku.

+ 1 viikkoa



9 EHDOTUKSIA MUSEON STRATEGIAKSI JA HANKKEIKSI

Tämä luku esittelee tämän työn tutkimuksen tulokset, millaisia strategioita Yrjö Liipolan taidemuseota ylläpitävä Kosken TI taidesäätiö voisi kehittää, jotta museo saataisiin enemmän tunnetuksi ja eläväksi. Tämän työn tulokset ovat ehdotuksia.

Ehdotukset on luotu käyttämällä ja soveltamalla saatuja ideoita ja ajatuksia museon kehittämiseksi. Palvelupolut ja -skenaariot ovat antaneet hyvän pohjan sille, miten vierailija kulkee ja toimii museossa. Haastatteluista, työpajojen tuloksista ja museokyselystä kootut ideat antavat hyvän pohjan luoda strategiaehdotuksia. Ideoita on voitu yhdistää ja luoda niitä mission, vision ja strategian ehdotuksiksi sekä konkreettisiksi hanke-ehdotuksiksi.

Strateginen suunnittelu pitää alkaa luomalla museolle kirjoitettu missio ja visio, eli toiminta-ajatus ja tavoitetila. Mission ja vision ohella tulisi kirjata museon arvot. Säätiö voi perustaa oman strategisen työnsä mission, vision ja arvoihin ja kehittää vanhoja ja löytää uusia palveluja, jotta vierailija löytäisi museosta enemmän elämyksellisyyttä. Kun vierailija viihtyy museossa ja vakuuttuu sen palveluista ja näyttelyjen laadusta, hän kertoo siitä eteenpäin.

Strategista suunnittelua voidaan miettiä brändäyksen kannalta. Miten luoda sellainen profiili, joka erottautuu muista museoista. Kun käytetään tulevaisuuden tutkimusta, voi tehdä erilaisia skenaarioita, miten strategiaa kannattaa toteuttaa.

Missio ja visio voitaisiin kirjata hyvin yksinkertaisesti muutamalla lauseella.

Museon missio voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

Taidemuseo maaseudulla on täyttä perinnettä ja nykyaikaa.

Yrjö Liipolan taidemuseo avaa taiteen perinteitä ja nykyaikaa keskellä toimivaa maaseutua.

Yrjö Liipolan taidemuseo laajentaa elämää taiteen perinnettä ja nykyaikaa yhdistäen.

Museon visio voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

Yrjö Liipolan taidemuseo on mukana taiteen matkalla.

Yrjö Liipolan taidemuseo on elävä taiteen kohtaamispaikka paikkakuntalaisille ja matkailijoille.

Taiteen kohtaaminen on elävää Yrjö Liipolan taidemuseossa.

Museon arvojen luomisessa voidaan käyttää taidemuseon historiasta kumpuavia arvoja, mutta myös ajankohtaisia ja moderneja arvoja, jotka kohdentuvat tulevaisuuteen. Museon arvot voisivat rajoittua 3–5 arvokohtaan.

Museon arvoja voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

Tuottaa elämyksiä taiteesta .

Edistää ja ylläpitää taidemuseon kokoelmien esittämistä.

Kerätä, edistää ja tallentaa Yrjö Liipolan taidetta, elämäntyötä ja tutkimusta.

On uuden kuvanveistotaiteen ja nykytaiteen näyttämö.

Tuottaa vuorovaikutusta vierailijoiden ja paikallisten kanssa.

Hyvä ja innostava paikka tehdä työtä kulttuurin parissa.

Sosiaalisen ja yhteisöllisyyden tunteen säilyttäminen.

Museon tärkein työkalu on hyvä strategia mission ja vision toteuttamiseksi. Strategiaa voi jakaa eri strategian osa-alueille, jotta se olisi tarpeeksi todennukainen ja konkreettinen. Käyttäen hyväkseen ideoiden kategoriointimalleja, "Avarampi museo aikuisille" -hankkeen (kuva 8) sekä Falk & Dieking-malleja (kuva 11), voidaan luoda eri strategiaan eri näkökulmia. Kun ensimmäinen malli on parempi museosäätiön näkökulmasta, toinen malli on parempi käyttäjän näkökulmasta.

Strategiaa luodessa voidaan käyttää perustana olemassa olevaa museosäätiön säännöstöä. Museon toimintastrategiassa voisi tuoda selkeästi esille, minkälaista taidetta tuetaan ja miten näyttelytoimintaa järjestetään, minkälaiset tilaisuudet voisivat tuoda museolle oman ainutlaatuisen profiilin. Strategian pitäisi ottaa kantaa museon pedagogiseen tehtävään, tiedonjakamiseen kaikenikäisille elävästi ja luovasti. Markkinointi ja yhteistyö eri tahojen kanssa kannattaa myös kirjata strategiaan.

Museon strategian pitäisi jakaa tulevaisuuden toiminta strategian eri osa-alueille. Strategian pitäisi ottaa kantaa, miten vierailijat kohtaavat museon sekä taiteen että palveluiden kannalta. Sosiaalinen yhteisöllinen tunne on tärkeää vierailijoille, ja sitä on hyvä suunnitella strategisesti. Yhteisöllisyyttä voidaan suunnitella erilaisista näkökulmista taiteen kohtaamiseen. Yllättävän tärkeä vierailijalle on museon fyysinen olemus ja tunnelma.

Kuusi strategian osa-aluetta on luotu ideoiden kategorisointimalleja hyväksi käyttäen (kuva 8 ja kuva 11). Ensimmäiset kolme osa-aluetta ovat tärkeitä objektiivisesti ajateltuna museosäätiön kannalta. Kolme viimeistä strategian osa-aluetta keskittyvät vierailijan subjektiiviseen näkökulmaan palvelujen ja elämyksien kehittämiseksi.

Strategiaehdotus voisi näyttää seuraavanlaiselta:

Yrjö Liipolan taidemuseon strateginen työ mission ja vision toteuttamiseksi on jaettu kuuteen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat museon strategian kehittäminen, pedagoginen strategia, viestintä- ja markkinointistrategia, näyttely- ja kokoelmastrategia, asiakastytyväisyysstrategia sekä tapahtumastrategia.

Nämä strategiaosa-alueet ovat tärkeitä museon elävöittämisiksi ja tunnetuksi tekemiseksi. Strategian ytimessä on hyvä ja kiinnostava museokokemus, joka tukee vierailijan omaa kulttuurillista ja luovaa identiteettiä.

Strategian kehittäminen

Yrjö Liipolan taidemuseon strategian kehittäminen tarkoittaa, että museolle luodaan oma ainutlaatuinen profiili. Strategiaa luodaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Kunta, paikalliset järjestöt ja yri-

tykset ovat avainasemassa luomassa paikallista yhteisöllisyyttä. Yhteistyökumppanuus taiteilijajärjestöjen kanssa on hyvä perusta museon profiilin kehittämisessä tulevaisuudessa.

Pedagoginen strategia

Tiedon jakamisen merkitys on tärkeässä roolissa kaikille väestöryhmille ja kaikenikäisille. Pedagoginen kasvatus paikallisten lasten ja nuorten kanssa on tärkeää, sillä heistä kasvaa seuraava sukupolvi kulttuurin käyttäjiä. Lapset ja nuoret voisivat tehdä joka vuosi museon kanssa erilaisia projekteja. Heille tärkeää on uuden oppiminen ja löytäminen. Museovierailuja voisi kehittää niin, että niistä voisi tulla löytöretkiä, taidetyöpajoja tai journalistisia tehtäviä.

Aikuisille tarvitaan uusia tapoja esittää museossa olevaa tietoa. Työpajat, taiteilijatapaamiset ja erilaiset opastukset voisivat luoda uusia kanavia taiteen ymmärtämiseen ja oman luovuuden kokemiseen.

Sosiaalinen yhteisöllisyyden kokemus voidaan tuoda mukaan pedagogiseen osaamiseen.

Viestintä- ja markkinointistrategia

Yrjö Liipolan museo viestii ja markkinoi omia kokoelmiaan ja vaihtuvia näyttelyitään aktiivisesti perinteisissä printtimedioissa sekä digitaalisissa viestintäkanavissa. Viestintä ja markkinointi ovat ajankohtaisia ja saavat vierailijat innostumaan näyttelyistä ja tapahtumista.

Viestintä- ja markkinointistrategiassa tullaan aktiivisesti hakemaan yhteistyökumppanuutta lähellä olevien kulttuurikohteiden ja tapahtumien kanssa. Yrjö Liipolan museon brändin viestintä ja markkinointi on yhtenäistä, ja viestii omalta osaltaan koko museon positiivista henkeä.

Näyttely- ja kokoelmastrategia

Peruskokoelmat luovat hyvän ja yhtenäisen kiinteän perusnäyttelyn, jota teemoitetaan vuosittain. Perusnäyttely on hyvin esillä ja esitetään kiinnostavasti paikallisille, vierailijoille ja matkailijoille.

Vuosittain pyritään tuomaan esille Yrjö Liipolan taidetta ja elämäntyötä ulkopuolella museon.

Näyttelystrategia on yhtenäinen ja kiinnostava. Kuvanveistotaiteen perintöä jatketaan joka toinen vuosi järjestettävällä nuorten kuvanveistäjien näyttelyllä. Nykykuvataide on esillä kiinnostavasti. Nykykuvataiteen yhteys museoon voi olla paikallinen mutta myös teemallinen. Yrjö Liipolan aikalaisten näyttelyt tuovat esille eri näkökulmista taidetta ja tietoa. Näyttely-yhteistyö paikallisten yhdistysten ja koulujen kanssa luo hyvän yhteisöllisyyden kokemuksen. Näyttelyiden opastus on järjestetty ajanmukaisesti.

Asiakastyytyväisyysstrategia

Vierailijan on helppo tulla museoon ja opastukset löytyvät helposti digitaalisessa muodossa verkosta. Fyysiset opastukset ovat yhteisiä ja innostavia. Museo on sekä ulkoa että sisältä hyvässä kunnossa. Museovierailijan kohtaaminen voi olla yksittäinen museokäynti, opastus, työpaja tai tapahtuma. Vierailijan tulisi saada hyvä ja elävä kokemus. Yrjö Liipolan taidemuseo yrittää jatkuvasti saada enemmän tietoa ja ymmärrystä vierailijan tarpeista museokokemuksen parantamiseksi.

Tapahtumastrategia

Yrjö Liipolan taidemuseolla on tapahtumia varten omat prosessit ja säännöt. Yrjö Liipolan taidemuseo laatii tapahtumakalenterin, joka on julkisesti esillä. Museosäätiö järjestää itse 2–4 kulttuuritapahtumaa vuodessa. Ne voivat olla esimerkiksi taidenäyttelyn avajaiset, seminaari, musiikkiesitys, runonlausuntaa tai teatteria. Taidemuseota voidaan vuokrata ulkopuolisille tapahtumiin tai yksityistilaisuuksiin sääntöjen puitteissa.

9.1 STRATEGOIDEN TOTEUTTAMISEHDOTUKSET

Ideoita kerättiin yhteen sekä haastatelluilla että Kosken TI koulujen lapsilta ja nuorilta. Liittessä esitetyissä taulukoissa (liite 2) on jaoteltu ideoita eri kategorioihin, jotta niitä voitaisiin liittää eri strategiakohtien alle. Ideoista voidaan siis luoda kokonaisia hankkeita ja projekteja.

On siis hyvä nostaa esille konkreettisia esimerkkejä ideoista, joiden toteuttaminen museon eri strategiakohdissa veisi taidemuseon elävöittämistä ja tunnettavuutta eteenpäin.

Museon strategian kehittäminen

Konkreettinen strateginen kehittäminen voisi alkaa luomalla kirjoitettuun museon missio, visio ja strategia. Siinä voidaan käyttää tämän työn ehdotuksia.

Olisi hyvä samalla paneutua paremmin museon profiiliin luomiseen, mitkä ovat museolle tärkeitä perinteitä ja miten saadaan luotua nykytaiteelle hyvä ja arvostettu näyttämö. Strategiassa voisi miettiä, miten museosta saataisiin elävä maaseudulla toimiva kulttuurikeskus. Samalla voitaisiin yrittää luoda hanketta, jossa kehitettäisiin yhteistyökumppanuutta sekä paikallisten yhdistysten, yritysten että kunnan kanssa.

Pedagoginen strategia

Pedagogista ajatusta voisi ajatella ikäryhmittäin, miten luoda museovierailusta paras mahdollinen elämyksellinen kokemus.

Lapsille ja nuorille voisi suunnitella museosuunnistuksen, jossa museosta voisi hakea ja löytää tiettyjä asioita (rasteja). Lapset ja nuoret voisivat lähettää taidemuseon Facebook-sivulle omia kuviaan, joissa he poseeraavat patsaiden kanssa. Pedagogista yhteistyötä kannattaa tiivistää koulujen kanssa, kun alakoululaiset voivat hyödyntää museota seikkailun ja tutkimisen avulla, niin yläkoululaiset ja lukiolaiset voisivat tehdä nuoremmille seikkailureittejä. He voisivat myös tehdä toimituksellista sisältöä museosta, joko lähellä ilmestyviin lehtiin tai omaan museolehteen. Siellä voitaisiin järjestää koulujen taidetyöpajoja ja näyttelyitä.

Aikuisille voitaisiin luoda uutta pedagogista aineistoa, joka antaisi lisätietoa ja taustoittaisi sekä museon perusnäyttelyä että vaihtuvia näyttelyitä. Tietoa voisi olla esitteissä, video- tai multimedia-opastuksina tai digitaalisena museo-oppaana. Opastuksia voisi

sunnitella monipuolisesti kaikille ikäryhmille. Esimerkiksi draamaopastukset loisivat uutta tunnelmaa.

Senioreille toimivat samat opastukset, mutta työpajoja voisi kohdentaa erityisesti senioreiden näkökulmasta, miten löytää taiteelle uusia tulkintoja.

Viestintä- ja markkinointistrategia

Hyvä ja yhtenäinen brändi luo hyvän perustan museon viestinnälle. Yhtenäinen logo ja värimaailma helpottavat museon markkinointia ja viestintää.

Ajankohtainen tiedotus sekä internetsivujen että Facebookin kautta antaa tietoa vierailijoille museon näyttelyistä ja tapahtumista. On hyvä koota sähköpostilistat, jotka on suunnattu erikseen taiteilijoille, yhdistyksille, yhteistyökumppaneille ja lehdistölle. Matkailukumppanuutta voisi tarkastella niistä alueen noin 50 km:n säteellä olevista kulttuuri- ja matkailukohteista. Matkailukumppanuutta voisi kartoittaa myös siten, miten Koskea maantieteellisesti lähestytään.

Näyttely- ja kokoelmastrategia

Näyttelystrategia antaa hyvän pohjan erilaisten näyttelyjen järjestämiseen. Näyttelyille voisi luoda oman kaksivuotiskalenterin, joka helpottaisi näyttelyjen suunnittelua.

Näyttelystrategian voisi jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: Yrjö Liipolan aikalaiset, nykykuvanveistotaiteen jäljillä sekä nykykuvataiteen jäljillä. Yrjö Liipolan aikalaisista on ollutkin jo hyvä sarja, Alpo Sailon näyttely vuonna 2013 sekä tänä vuonna Carl Bengtsin näyttely. Molemmat heistä olivat myös Yrjö Liipolan ystäviä.

Kuvanveistotaiteen nykytilaa voitaisiin hahmottaa kilpailujen tai teemanäyttelyjen avulla. Nämä voitaisiin järjestää yhdessä Suomen kuvanveistäjäliiton kanssa. Uudempi kuvataide voisi kulkea Olavi Hurmerinnan ja Martti Vainion jalanjälkiä. Näyttelyitä voisi järjestää sekä yksittäisen kuvataiteilijan näyttelyinä että teemanäyttelyi-

nä. Näyttelystrategiat voitaisiin luoda erikseen kuvataiteelle ja pilapiirroksille.

Museon kokoelmaa tarkastellessa voisi miettiä, minkälaisia näyttelyitä kokoelmasta voisi tarjota muille museoille tai yhteistyökumppaneille. Olisi hyvä nähdä kokoelmat sillä tavoin, että tutkijat pääsisivät käsiksi arvokkaisiin dokumentteihin helposti.

Asiakastyytyväisyys-strategia

Museo elää sen vierailijoista. On hyvä luoda vierailijalle hyvä kokonaisuus. Opastusta museolle pitäisi tarkastaa maantieteellisesti kaikista suunnista. Olisi hyvä luoda museolle myös kokonaispaketti, miten se on saavutettavissa ja mitä muita elämyksiä vierailija voi kokea matkalla.

On hyvä tuntea vierailijoiden mieltymykset ja mitä odotuksia heillä voisi olla. Vierailijoiden joukko voitaisiin jakaa paikkakuntalaisiin ja matkailijoihin. Konkreettisine asioina voisi olla paikkakuntalaisille erilaiset tapahtumat, työpajat ja perusnäyttelyn opastus eri näkökulmista. "Kosken rannan penkit" voisi olla työpaja, jossa vanhat ja nuoret tekisivät yhdessä kosken rantaan uusia tuoleja ja penkkejä. Sekä ideoissa että museotutkimuksessa tuli ilmi, että vierailijat haluaisivat koskea museon esineitä.

Tapahtumastrategia

Tapahtumakalenteri on hyvä luoda vuosittain. Siihen pitää kirjata kaikki näyttelyt ja niiden avajaiset, mutta jättää tilaa myös erilaisille tapahtumille.

Tapahtumille pitää olla omat säännöt, miten tapahtuman voi järjestää museosäätiön ulkopuolinen taho. Säännöt pitäisi kirjoittaa myös yksityistilaisuuksille. Yrjö Liipolan syntymäpäivä 22.8. tai läheinen ajankohta voisi toimia museon "taiteiden yö" ja pihajuhlien päivänä. Ajankohta voisi olla sopiva koko perheelle, usein lomat on jo vietetty ja koulu on juuri alkanut. Taideillat voisivat olla Kosken eri yhdistysten järjestämiä kulttuuri-iltoja vaikka kerran kuu-kaudessa.

Ennen museo vierailua				Käynti museolla				
Palvelupolku	Vierailija	Mittii mitä tekisi vaapa-aikanaan	Saa impulssin lähteä museoon	Lähtee museoon yksin, ystävien tai perheen kanssa Lähtee ryhmämatkalle	Etsii reitin museolle	Saapuu museolle	Astuu sisälle museoon	Ostaa lipun
	Frontstage	Henkilökunta		Vastaa kyselyihin	Lähetää tietoa järjestöille	Vastaa kyselyihin		Myy lipun. Lyhyt esittely miten kiertää museo
Backstage	Museosäätiö	Tuottaa sisältöä sekä lehteen että digitaaliseen kanavaan	Näyttely tai tapahtuman järjestäminen	Tuottaa sisältöä lehteen tai digitaaliseen kanavaan	Tuottaa kartan ja opasteet	Siisti ja kunnossa pidetty piha-alue ja parkkipaikka	Hyvin kunnossa pidetty museo	Henkilökunnan koulutus
	Digitaalinen	Facebook tai nettisivut	Facebook tai nettisivut ajankohtaisista näyttelyistä	Tietoa alueen muista kohteista ja tapahtumista Sähköpostia järjestöille	Kartta museolle			
	Fyysinen	Ilmoitukset lehdessä Lehtijuttu Flyerit	Ilmoitukset lehdessä Lehtijuttu Flyerit	Ilmoitukset lehdessä Lehtijuttu Flyerit	Opasteet museolle	Hyvä parkkipaikka Esteetön liikkuminen	Siisti museo	Saa lipun museoon

				Oheispalvelut	Museo käynnin jälkeen			
Käy läpi perusnäyttelyn ilman opastus	Tilattu opastus museosta	Käy läpi Yrjö Liipolan perusnäyttelyn	Käy läpi GalleriaY:n vaihtuvan näyttelyn	Museokauppa	Kysyy mahdollista ruoka tai -kahvi paikkaa Kysyy alueen muista kulttuuri-kohteista	Poistuu museosta	Hyvä museokokemus	
Digitaalinen museo-opas		Käyttää digitaalista museo-opasta	Käyttää digitaalista museo-opasta		Voi katsoa puhelimella netistä		Liittyy museon Facebook-ryhmään	
Printattu museo-opas Vaihtuvan näyttelyn teosluettelo Lapselle museosuunnistus		Käyttää printattua opasta. Lapset tekevät museosuunnistus rasteja	Teosluettelo	Patsaita Kirjoja Postikortteja	Esitteitä muista kohteista ja ravitsemus-paikoista	Kirjoittaa nimen vieraskirjaan Antaa palautetta Liittyy sähkö-postilistoille	Kertoo ystäville eteenpäin kokemusta	
Kysyy miten haluaa käydä museota läpi	Opastus museossa	Auttaa tarvittaessa Vastaa kysymyksiin	Auttaa tarvittaessa Vastaa kysymyksiin	Myy tuotteita. Pakkaa mahdolliset ostokset Museon leima	Kertoo tietoja ja jakaa esitteitä			
Tuottaa ja toimittaa sisältöä ja ulkonäköä oppaisiin	Perehdytty millainen opastus järjestetään. Tuottaa erilaisia opastuksia esim. draamaopastus	Tuottaa sisältöä museosuunnistukseen vaikka yhteistyössä koulujen kanssa	Teosluettelo yhdessä taiteilijan kanssa. Järjestetty taiteilijataapaaminen	Teettää museokauppaan tuotteita. Tuoteilla mahdolliset selitykset	Yhteistyö muiden kulttuurikohteiden ja yritysten kanssa	Vieraskirja ja sähköpostilista	Ylläpitää palautteita saatualistaa ja Facebook-ryhmää	

Kuva 21. Blueprint.

9.2 BLUEPRINT

Blueprint (kuva 21) on museolle kehitetty työkalu, jolla voidaan tarkastella nykyistä vierailijan palvelupolkua sekä kehittää uusia palveluja. Se perustuu skenaarioihin, joita tehtiin näyttelyn järjestämisestä taiteilijan ja museosäätöön näkökulmasta ja museovierailijalle kehitetty palvelupolku.

Blueprint koostuu käyttäjän prosessista, miten hän kohtaa palvelun, joka esitetään frontstagella. Kontakti voi olla digitaalinen, fyysinen tai henkilökohtainen kokemus henkilökunnan kanssa. Backstage on se osa palvelusta, joka ei näy käyttäjälle, vaan joka tuottaa palveluja ja tietoja frontstagen käyttöön.

Osa tutkimuksessa esiin tulleista ideoista on yhdistetty blueprintiin. Samalla on suunniteltu ja mietitty käyttäjän kohtaamispisteitä. Blueprintissä on käsitelty erilaisia työkaluja, jotka voisivat toimia erilaisille museon vierailijoille. Tarinoilla voidaan tarkistaa, miten fiktiiviset persoonat voisivat käyttäytyä ja miten tyytyväisiä he voisivat olla museon palveluihin.

Marjalle (kuva 14) on tullut muutama ystävä kylään Helsingistä Someron mökille viikonlopuksi. Marja on kuullut Yrjö Liipolan taidemuseosta mökkinaapuriltaan, mutta hän ei ole käynyt siellä ennen. Hänen ystävänsä tarkistavat puhelimitse museon aukioloajat, he päättävät lähteä käymään siellä sunnuntaina. He huomavat, että museossa on mielenkiintoinen modernin kuvataiteen näyttely ja juuri sunnuntaina on taiteilijatapaaminen.

He ajavat museolle omalla autollaan, opasteet ovat hyviä ja he löytävät museolle hyvin. He astuvat sisälle museoon ja heitä tervehdittää iloisesti. Museotyöntekijä kertoo, mitä on perusnäyttelyssä ja miten sitä kierretään, ja hän kertoo myös Galleria Y:n näyttelystä. Hän kertoo, että he voivat ottaa mukaansa perusnäyttelyyn digitaalisen museo-oppaan tai esitteen ja Galleria Y:n näyttelyyn on teosluettelo.

Ystävykset kiertävät perusnäyttelyn digitaalisen museo-oppaan kanssa. Heillä on juuri aikaa ennen kuin vaihtuvan näyttelyn taiteilija tulee kertomaan omista teoksistaan. Taiteilija kertoo omista töistään mielenkiintoisesti.

Museokaupasta ystävät ostavat muutaman pienen esineen ja postikortin. Museon työntekijä kysyy, haluavatko he postikorttiin museon leiman. Kaikki haluavat leiman.

Poistuessaan museosta he kysyvät hyvää kahvipaikkaa. Museon työntekijä kertoo, mihin he voisivat mennä kahville tai syömään. Museon eteisestä he löytävät hyvän opasflyerin, joka kertoo seudun nähtävyyksistä ja tapahtumista. Työntekijä pyytää heitä kirjoittamaan nimet vieraskirjaan ja kertoo, että he voivat liittyä museon tapahtumien sähköpostilistalle tai museon Facebook-ryhmään.

Palattuaan mökille Marja liittyy heti Facebook-ryhmään ja kertoo Facebookissa ystävilleen, että on käynyt Yrjö Liipolan taidemuseossa. Sama kuvanveistäjä, joka on tehnyt Diana-patsaan! Marjan ystävät ovat tyytyväisiä taideretkeen Koskella ja kertovat siitä eteenpäin ystävilleen.

Marjalle museon palvelut olivat hyviä ja yllättäviäkin. Hänen mielestään oli hienoa, että myös ystävät olivat vakuuttuneita museosta. Hän haluaa tietää, mitä muita näyttelyitä ja tapahtumia museoon on tulossa, koska hän tulee mielellään uudelleenkin.

Jonnan (kuva 15) äidin perhe on kotoisin Koskelta ja he vierailevat joka vuosi Kosken Kohauksessa. Kohaus on kunnan yrittäjien ja muiden toimijoiden järjestämä kuntafestivaali. Jonnan mielestä on vähän tylsää lähteä maalle, kun kaikki kaverit ovat kaupungissa. Jonnan äiti sanoo, että hän voi ottaa ystävänsä mukaan.

Jonna ja hänen ystävänsä saapuvat museolle perheen omalla autolla. He eivät oikeastaan tarvitse opasteita, koska käyvät siellä niin usein. He menevät sisälle museoon. Lipunmyynnissä museon työntekijä kertoo Jonnalle ja hänen ystävilleen Yrjö Liipolan museon museosuunnituksesta. Museosuunnistus on sisällä tehtävä suunnistus, missä etsitään teoksista tai patsasta asioita, jotka esitetään suunnistuksessa esim. arvoituksilla ja kysymyksillä.

Tytöt ottavat museosuunnistuksen tarvikkeet ja lähtevät hakemaan suunnistuksen eri kohteita ympäri museota. Sillä aikaa muu perhe kiertää perusnäyttelyä digitaalisen oppaan kanssa. Museosuunnistus on hauskaa Jonnan ja hänen ystävänsä kanssa. He ovat nopeasti valmiita. Museosuunnistukseen on lisätty muutama tyhjä sivu ja tytöt istuvat piirtämään patsaita.

Kun koko perhe on kiertänyt museon ja Galleria Y:n näyttelyn, he ottavat museosuunnistuksen mukaansa. Museon työntekijä kertoo, että museon Facebook-ryhmässä voi kertoa suunnistuksen tuloksen. Jonna jakaa kotona suunnistuksen tulokset ja ajan. Hän valitsee ottamansa kännykkäkuvan ja lähettää sen sivulle.

Jonnasta oli kiva mennä museoon. Olisi mukavaa, jos museosuunnistus olisi joka vuosi erilainen. Voisi olla myös kiva, jos siellä olisi erillinen opastus nuorille.

Antti (kuva 16) on nähnyt netistä, että Yrjö Liipolan museossa on kiinnostava nuorten kuvanveistäjien biennaali. Hän näkisi näyttelyn mielellään. Antti tarkistaa taidemuseon aukioloajat netistä.

Hän ei omista omaa autoa ja hänellä on vaikeuksia päästä museolle julkisilla liikennevälineillä. Hän joutuukin ottamaan taksin, että pääsee perille. Oikeastaan Antti voisi yöpyäkin Koskella, mutta ei oikein löydä mitään majoitustietoja netistä.

Hän pääsee museolle ja astuu sisään. Museon työntekijä tervehtii häntä iloisesti. Hän on ajottanut vierailunsa niin, että pääsee mukaan opastuskierrokselle. Opaskierros on sekä perusnäyttelyyn että nuorten kuvanveistäjien biennaaliin. Antti olisi ollut kiinnostunut vain biennaalista, mutta hänestä perusnäyttelyn opastus on ihan ok.

Nuorten kuvanveistäjien biennaali jatkuu museon ulkopuolelle, samoin opastus jatkuu ulkopuolelle. Antti kiertää vielä nuorten kuvanveistäjien näyttelyn uudestaan. Antti kysyy, missä hän voisi käydä syömässä ja hän saa opastuksen tarpeisiinsa.

Antti kirjoittaa kokemuksestaan heti taideblogin nettiin, vaikka hänestä näyttely oli mielenkiintoinen, näyttelyripustus olisi voinut olla mielenkiintoisempi. Hän voisi ehkä tulla käymään uudelleen, jos olisi helpompaa tulla museolle.

Antti siis piti vierailusta museolla, mutta liikenneyhteydet ovat todella hankalat Koskelle. Museon opastus voisi hyvin olla joustavaa ja kohdennettu monille eri ryhmille.

Marjatta (kuva 17) osallistuu eläkeläisten kevätretkelle Varsinais-suomalaisiin kulttuurikohteisiin. Retki kestää koko päivän, ja siinä on neljä eri kohdetta ja välillä käymään syömässä.

Yrjö Liipolan museolle kevätretkeläiset saapuvat linja-autolla. Linja-autolla on hyvää tilaa kääntyä parkkipaikalla. Retkeläiset saapuvat museoon, ja tilattu opas toivottaa heidät tervetulleeksi. Retken muutamalle vähän huonokuuloiselle jaetaan apuväline, jotta he voivat kuulla opastuksen paremmin. Retkeläiset kulkevat oppaan mukana läpi sekä perusnäyttelyn että vaihtuvan näyttelyn. Opas kertoo teoksista mielenkiintoisesti ja mieleenpainuvasti. Museokaupasta retkeläiset ostavat pieniä esineitä ja postikortteja.

Marjatta miettii pitäisikö hänen ostaa pieni patsas pian 70-vuotishuhliaan viettävälle sisarelleen. Hän kysyy voiko patsaan ostaa myöhemmin. Marjatta saa ohjeet miten patsas voidaan ostaa postimyynnistä. Museokäynnin jälkeen retkeläiset menevät sovitun paikkaan lounaalle, sillä matkanjärjestäjä on suunnitellut koko ohjelman jo etukäteen.

Kotona Marjatta päättää tilata patsaan siskolleen. Hän katsoo vielä digitaalista museo-opasta netistä: Yrjö Liipolan henkilökohtainen historia oli mielenkiintoinen. Hän kertoo retkestä myös ystävälleen. Ehkä heidän pitäisi käydä museossa joskus uudestaan kahdestaan. Marjatta haluaisi tietää, löytyykö hänen kaupungistaan Yrjö Liipolan patsaita.

Marjatta piti retkestä ja museosta ja sen teoksista. Oppaan mielenkiitaiset tarinat jäivät hyvin mieleen, ja hän halusi vielä syventää tietojaan, mikä olikin helppoa hänelle myös kotona.

Kaikki käyttäjät olivat melko tyytyväisiä museon palveluihin sekä siihen, miten museon tarinoin voidaan päästä käsiksi helposti ennen museokäyntiä sekä sen jälkeen. Liikennejärjestelyt henkilöille, jotka eivät pääse paikalle omalla autolla, eivät ole hyvät. Uudet palvelut auttavat lasten ja nuorten viihtymisessä museolla. Hyvät ja toimivat opastukset ilman opasta antavat parempaa taustatietoa teoksista ja tekijöistä.

10 YHTEENVETO

Työskentely tämän opinnäytetyön parissa on ollut mielenkiintoista ja innostavaa. On ollut henkilökohtaisesti hienoa kokea, miten kaikki haastatellut ovat suostuneet mukaan miettimään uusia ideoita Yrjö Liipolan taidemuseon elävöittämiseksi. Haastattelut ovat innostaneet kokoamaan melko suurta taustatietoa työn avuksi. On myös ollut hienoa, miten paljon haastellut henkilöt ovat luottaneet minuun.

On ollut kunnia olla oppaana Talolan koulun oppilaille. On ollut hienoa nähdä, miten lapset ja nuoret ovat tuoneet omia ideoitaan selkeästi esille. Monet ideoista ovat hyvin käyttökelpoisia, tosin dinosaurus-näyttelyä tuskin tulee.

Haastavinta on ollut työn kokonaisuuden hahmottaminen ja ideoiden koostaminen. Ideoita on tullut niin paljon, että työn tilaajalla, Kosken TI museosäätiöllä tulee olemaan moniksi vuosiksi ideoita niiden toteuttamiseen. Oman haasteensa ideoiden toteuttamiseen tuo varmasti rajoitetut resurssit. Olisikin toivottavaa, että museosäätiön hallituksen olisi mahdollista saada lisää resursseja toimintaansa, esimerkiksi vapaaehtoisista työntekijöistä.

Museosäätiö voisi myös miettiä, olisiko mahdollista perustaa vaikka säätiön yhteyteen kannatusyhdistys, jonka tarkoituksena on tukea museosäätiön työtä eri tavoin.

Palvelumuotoilussa voidaan käyttää monia tutkimusmenetelmiä työn suorittamiseen. Työssäni olen valinnut tietyt työkalut ja käyttänyt niitä hyväkseni. Joku muu olisi valinnut ehkä muita tapoja ja tutkimusmenetelmiä.

Työn kokonaisuuden koostaminen on ollut innostavaa ja tulokset, eli ehdotukset museon missiolle, visiolle ja niiden toteuttamisstrategioille, voivat toimia pitempäänkin kuin tavoitteissa olleet 2–4 vuotta. Pitää myös muistaa, että ne ovat elementtejä, joita voidaan tarkistaa ja muuttaa aika ajoin.

Opinnäytetyöni aikana on kertynyt valtavasti aineistoa, josta riittäisi työstettävää pitemmällekin strategian toteutusasteelle. Valitettavasti kaikkea aineistoa ei ole pystytty hyödyntämään niiden vaatimalla tavalla. Toivottavasti joku muu opiskelija tarttuu työn jatkamiseen omassa opiskelussaan.

Palvelumuotoilu on vielä melko uusi muotoilun osa-alue, ja se käyttää monia työkaluja muilta tieteenaloilta ja työelämästä. Alussa lopputyöni tutkimusmenetelmien rajaaminen oli hankalaa. Samaa asiaa olisi voinut tarkastella esimerkiksi markkinoinnin tai tulevaisuudentutkimuksen kannalta tarkemminkin. Täysin palvelumuotoilun näköinen opinnäytetyö ei myöskään ole, sillä syventyminen tarkempiin palvelupolkukuvauksiin olisi ollut palvelumuotoilun kannalta oleellisempaa. Palvelumuotoiluprosessiin kaikki osat vievät aikaa. Varsinainen pilotointi, testaus ja arviointi jäävät museosäätiön arvioitaviksi. Joka tapauksessa arviointia voidaan suorittaa ensimmäisen kerän kesäkauden jälkeen, mutta kunnolla vasta muutamien vuosien päästä.

Opinnäytetyöni ohessa toisella opintojaksolla olen luonnut Yrjö Liipolan taidemuseolle oman graafisen ilmeen (liite 3). Tätä voidaan hyödyntää museon viestinnässä ja markkinoinnissa. Mallipohjien tekeminen helpottaa museosäätiön viestintä- ja markkinointityötä jo kesäkaudella 2015. Työn ohessa olen tehnyt myös digitaalisen museo-oppaan prototyypin, joka mahdollistaisi yksittäisen vierailijan museokokemuksen parantamista. Olisi ollut mukava ottaa mukaan tähän työhön myös konkreettisia brändäys- ja kehitystyökaluja, mutta työ piti rajata. Palvelumuotoilun keinon oli hyvä luoda strateginen

pohja sekä strategia ehdotukset, jotka tukevat kaikkia konkreettisia hankkeita ja projekteja tulevaisuudessa.

Jaotellut ideataulukot voivat toimia hyvin eri strategiahankkeiden perustana tulevaisuudessa. Vaikka ideoiden toteuttamista ei ole sen enempää tarkasteltu, ovat monet niistä hyvin konkreettisia ja niiden toteuttamiselle pystyisi luomaan sujuvasti hankekokonaisuuden. Toiset ideat ovat taas niin abstrakteja, että niiden hyödyntäminen voi vaatia hyvinkin paljon työtä.

Haluan kiittää Kosken TI museosäätiötä mahdollisuudesta ja luottamuksesta työn toteuttamiseen. Olen saanut työn tekemiseen vapaat kädet ja toivon, että ehdotuksia voidaan hyödyntää museon kehittämisessä.

LÄHTEET

- Falk, Dieking & R. Smit. 2013. Rethinking Museums from a Visitor's Perspective. Slideset. 3.9.2013. Viitattu 18.02.2015
<http://www.slideshare.net/RubenSmit/museum-experience-as-defined-by-john-falk-lynn-dierking-2013>
- Honkala, N. Nuori Yrjö Liipola, Auranmaan Viikkolehti, artikkeli 25.08.1981
- af Hällström, J. 2011. Näyttelyviestintä. Helsinki. Suomen Museoliitto.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus ja menetelmät. 2009. Helsinki. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.
- Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E. 2014. Helsinki. Moniuloittinen etnografia.
- Kinanen, P., Nystedt, H. & Tornberg, L. (toim.). 2012 Avarampi museo Aikuisille. Suomen Museoliiton julkaisuja 61. Vammala
- Kittilä, U. L. ehdistötiedote 7.6.1955
- Kosken Tl. Taidesäätiön säännöt 2012.
- Laakkonen, A.; Liukkonen, E.; Lonardi, P. & Niemelä, A. (toim.) 2013. Museotilasto / Finnish Museum Statistic. Museovirasto. Helsinki
- Laakso, E. Liipolan museo valmis, arvokkaat teokset paikoilleen, Turun Sanomat, artikkeli 13.08.1970
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.
- Levä K. & Taivassalo, E. (toim.).2012. Museokävijä 2011. Suomen Museoliitto
- Liipola, Y. 1956. Vaellusvuosiltani. Helsinki. WSOY.
- Lucero, A. 2009. Co-Designing Interactive Spaces for and with Designers: Supporting Mood-Board Making. Eindhoven University of Technology Library.
- Museoliiton museokortti sivut. Viitattu 20.01.2015 <http://www.museot.fi/museokortti>
- Museovierasto 2015. Museoiden arviointimalli, 2005-2006. Viitattu 4.2.2015 http://www.nba.fi/fi/museoalan_kehittaminen/museoiden_arviointi/museoiden_itsearviointi
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Osaamisella ja luovuudella hyvinvointia, Opetus- ja kulttuuriministeriön tulevaisuuskatsaus 2014, Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja / Undervisnings- och kulturministeriets publikationer Tulevisuuskatsaus 2014:18. Viitattu 4.2.2015. <http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2014/tulevisuuskatsaus.html>

Polaine, A.; Løvlie, L. & Reason, B. 2013. Service Design, From Insight to Implementation. New York. USA.

Rubin, A. 2015. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana ja tieteellisenä toimintana. 2001. Tulevaisuuden tutkimuksen Metodix sivut. Viitattu 12.3.2015. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/03_tieteenalakohtaiset/02_tulevaisuudentutkimus/kooste.

Tuomisto, A. 2011. Keihästyttö ja metsänpoika, kuvanveistäjä Yrjö Liipolan taide Unkarin kaudella 1904-1934. Fenix. Saarijärvi.

Tuomola, K. Muistelmia museosäätiön toiminnasta, päivämäärätön kirjoitus 1972.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Balto print, Liettua.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanomat Oy. Helsinki, Tallinna.

Wai, S. 2008. A Branding Context: The Guggenheim & The Louvre, 2008. University of Ohio. Viitattu 18.02.2015
<https://etd.ohiolink.edu>

Yhteishyvä. Liipolan-museon teokset uusissa tiloissa, artikkeli 2.9.1970

Ympäristöministeriö 2014. Kulttuuriympäristöstrategia 2014 - 2020. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Valtioneuvoston periaatepäätös 20.03.2014. Viitattu 18.02.2015. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/43197>

LIITTEET

Liite 1. Esimerkkejä kysymyksistä asiantutkjoille.

Turun Taidemuseo / Museonjohtaja Kari Immonen

Kuinka tuttu Yrjö Liipolan museo Koskella Tl. sinulle on?
 Kun miettii laajassa mittakaavassa koko Varsinais-Suomen alueen museoita, miten paljon pitäisi kaikkien museoiden tehdä yhteistyötä? Miten tätä yhteistyötä olisi paras kehittää?
 Kuinka paljon Turun Taidemuseossa käy vierailijoita vuodessa?
 Paljonko Turun Taidemuseon kävijöistä on paikkakuntalaisia ja miten paljon matkalaisia?
 Kun tulevia näyttelyjä mietitään, miten ajoissa vuosikalenteri suunnitellaan?
 Kuinka paljon ajatellaan vuoden kiertoa tai vuoden muita tapahtumia Turussa kun järjestetään erilaisia näyttelyjä. Esimerkiksi joulu / pääsiäinen tai esim. Ruisrock.
 Kun näyttelyjä suunnitellaan mietitäänkö näyttelyjen paikallistamista juuri Turkuun?
 Kun miettii koko näyttelyjen järjestämistä, miten paljon mielestäsi pienen taidemuseon pitäisi varata resursseja mainostamiseen ja työntekoon?
 Millaisia näyttelyjä lähtisit katsomaan?
 Mitä trendejä on näkyvissä museoalalla ja miten museot niitä käyttävät hyväkseen?
 Paljonko museon vierailijoille annetaan tai pitäisi antaa "valtaa" museon näyttelyjen järjestämiseen?
 Jos mietitään koko museon palvelumuotoilua, mitä palveluja museoiden pitäisi tarjota enemmän?
 Mitä ideoita ja ajatuksia voisitte antaa pienelle museolle, jota pyöritetään lähes pelkästään talukoovoimin (kesällä on Kosken Tl. kunnan nuorisokesätyöntekijä museon kassalla)?
 Voisivatko mielestäsi Turun Taidemuseo ja Kosken Museosäätiö tehdä yhteistyötä näyttelyjen järjestämisessä?
 Millainen vaihtuvien näyttelyjen profiili pitäisi olla Yrjö Liipolan Taidemuseossa?

Kosken Tl taidesäätiö /Museosäätiön hallituksen jäsen Olli Urmas

Olen lukenut vanhoja artikkeleita ja löysin niistä, että olet ollut mukana jo 1970-luvulla museon toiminnassa. Miten lähdit mukaan museon toimintaan?
 Olet ollut siis 40 vuotta mukana, mitä kaikkia rooleja olet vetänyt näinä vuosina?
 Mitä kohokohtia voit nostaa kaikilta näiltä vuosilta?
 Museo avattiin 1970, miten museon arkkitehtuuria ohjattiin vai saiko arkkitehti vapaat kädet?
 Kuvanveistäjä ja professori Yrjö Liipola on ollut itse näkemässä taidemuseon valmistumista, mitä mietteitä hänellä oli museosta?
 Miten silloin "markkinoitiin" museota?
 Miten laajennusosa sai alkuunsa?
 Sinulla on paljon tarinoita Yrjö Liipolan tekemisistä, nykyään puhutaan paljon tarinallistamisesta, pitäisikö perusnäyttelyyn saada lisää tarinoita, jotta sen kiinnostavuus kasvaisi?
 Minna puhui siitä, että sinun esityksesi museosta pitäisi videoida ja nauhoittaa, että tietyt tarinat olisivat tallessa.
 Miten näyttelyitä on yleensä lähdetty suunnittelemaan?
 Miten paljon näyttelyissä on ajateltu paikkakuntalaisia tai ajankohtaisuutta?
 Miten prosessi taiteilijoiden kanssa on toiminut?

Onko prosessia koskaan kuvattu vai onko se vaan suullista tietoa?

Minun tarkoitukseni on käydä prosessia läpi tässä työssäni ja löytää sieltä ja tietenkin näistä haastatteluista uusia ajatuksia, jotta se olisi helpompaa tulevaisuudessa. Olisitko halukas vielä katsomaan sitä uudelleen minun kanssani?

Minun lopputyöni keskittyy nyt tulevaisuuteen ja mietin millaisia näyttelyjä ja toimintaa pitäisi olla Yrjö Liipolan taidemuseossa. Mitä ideoita sinulle nousee esiin esimerkiksi siitä, miten kuntalaisia voidaan aktivoida enemmän käyttämään museoita?

Miten matkailijoita?

Miten vierailijoita pitäisi osallistaa museon toiminnassa. Miten eri-ikäisiä kuntalaisia voisi saada mukaan?

Mitä kaikkia yhteistyötahoja pitäisi olla museotyössä? Minkälaiset yhteistyötahot sinä olet kokenut kaikkein hyödyllisimmiksi?

Miten näet museoiden tulevaisuuden kaikkien näiden sosiaalisen median, pelien ja television aikakaudella?

Mitä pitäisi ehdottomasti muuttaa?

Mitä museossa pitäisi ehdottomasti säilyttää?

Strateginen osa-alue

Tutkimusta Yrjö Liipolasta (säätion hallituksen jäsen)
Taitelijoiden näyttelyhakeminen (säätion hallituksen jäsen)
Hyvä, että on vanhoja ja uusia taitelijoita esillä vaihtuvissa näyttelyissä (säätion hallituksen jäsen)
Kauনিta penkkejä, jolla voi levähtää ja nauttia taiteesta (säätion hallituksen jäsen)
Yhteistyö vaikka Kosken kartanon tai muiden ruokapaikkojen kanssa (säätion hallituksen jäsen)
Yhteistyö maatalousnaisten kanssa (säätion hallituksen jäsen)
Valokuvakehikko pois ja tilalle jotain modernimpaa (säätion hallituksen jäsen)
Ulkorappaus pitäisi tehdä uudelleen (säätion hallituksen jäsen)
Kunta kulttuurillisesti ykköskohde (kunnallispoliittikko)
Museo ja kulttuurilautakunnan yhteistyö (kunnallispoliittikko)
Hurmerinnan tytöt solahavat hyvin Liipolan töiden sekaan (kunnallispoliittikko)
Laajennusosa on tärkeä näyttelyjen järjestämisessä (kunnallispoliittikko)
Hyvä budjetointi (kunnallispoliittikko)
Hurmerinnan töiden varastointi ja näyttelyt (kunnallispoliittikko)
Innokkaat tekijät (kunnallispoliittikko)
Museon historiallinen pysyvyys kunnassa tärkeä (kunnallispoliittikko)
Näyttelyjen vahva identiteetti (kunnallispoliittikko)
Suunnittelukausi 4-5 vuotta (kunnallispoliittikko)
Liipolan brändin nostaminen (kunnallispoliittikko)
Perusnäyttelyjen brändäyksen kohottaminen (kunnallispoliittikko)
Kunta palkkaa henkilön, joka vastaa ainakin osittain museon asioista (kunnallispoliittikko)
Resurssit ovat tärkeitä (kunnallispoliittikko)
Näyttävää kuratointia ja hyviä näyttelynrakentajia (kunnallispoliittikko)
Tunnettujen nimien saaminen vaihtuviin näyttelyihin (kunnallispoliittikko)
Aktiivinen yhteydenpito paikallisiin yrityksiin (kunnallispoliittikko)
Koskelaiden pitää osata olla ylpeitä museosta (kunnallispoliittikko)
Juhlanäyttely Suomi 100 (kunnallispoliittikko)
Kaikki koskelaiset taitelijanimet saisivat saman kohtelun (kunnallispoliittikko)
Hurmerinnan kautta voitaisiin nostaa kuvataide- ja piilapiirrosperinnettä eteenpäin (kunnallispoliittikko)
Kuntastrategiaa lähettiin ideoimaan kunnanvaltuustossa yhdessä (kunnan virkamies)
Liikuntaa ja kulttuuria vauvasta vaariin (kunnan virkamies)
Museo pienellä paikkakunnalla on jotain todella erityistä (kunnan virkamies)
Lisää käyttöä tilalle: juhlia, laulua, taideharrastusta (kunnan virkamies)
Enemmän yhteistyötä Kosken koulujen kanssa (kunnan virkamies)
Museo kohtaamispaikaksi kuten kirjasto (kunnan virkamies)
Kulttuurirahasto oli ihan ihmeissään, että täällä maalla on tällainen museo (kunnan virkamies)
Taidenäyttelyt ovat kommunikointia taitelijan ja yleisön kanssa (taitelija)
Näyttely voi olla yksilöllinen, retrospektiivinen, ryhmänäyttely, teemanäyttely, se voi olla myös osana tutkimusta, yhteistyötä, monitieteellisyttä ja -taiteellisuutta (taitelija)
Museolle oma profilli kilpailematta keskenään (taitelija)
Yleisölle pitää luoda elämyksiä (taitelija)

Pedagoginen osa-alue

Liipolan työt ovat kauniisti ja arvokkaasti esillä (säätion hallituksen jäsen)
Olavi Hurmerinnan piilapiirrosnäyttely ja hänen kertomuksensa piilapiirrosten synnystä (säätion hallituksen jäsen)
Lapset voivat piirtää siellä patsaita (säätion hallituksen jäsen)
Seniorit ovat kiinnostuneet hautapatsaista (säätion hallituksen jäsen)
Vanhat tiedot ja esitteet pitäisi hävittää (säätion hallituksen jäsen)
Yrjö Liipolan työkalut voisivat olla mielenkiintoisia (säätion hallituksen jäsen)
Tapakulttuuri museovierailuun jo lapsena perheen tai koulun kanssa (kunnan virkamies)
Tuoda esille Yrjö Liipolan henkilöhistoriaa (kunnan virkamies)
Suomi 100 vuotta voitaisiin luoda museoon perusnäyttelyn yhteyteen, kuvilla, kirjeillä tauluilla, miten Suomi on muuttunut ja voitaisiin tuoda vaikka Nokian tabletti viimeiseksi, tai mikä sitten olisi silloin ajankohtainen juttu (kunnan virkamies)
Uudet opetusuunnitelmat tulevat 2016, jolloin mietitään arvot erikseen (kunnan virkamies)
Hienoa, että nuoret ovat kesällä museossa töissä (kunnan virkamies)
Talvella voisi olla enemmän auki, jolloin näyttelytila voisi olla koulujen käytössä (kunnan virkamies)
Draamaopastukset voisivat olla nuorten tekemiä (kunnan virkamies)
Museosuunnistus lapsille (kunnan virkamies)
Valokuvakurssi ja journalistiset jutut voisivat olla mielenkiintoisia (kunnan virkamies)
Nuorten kulttuurimatkoja lähiseudulla, lukiolaiset voisivat järjestää matkan (kunnan virkamies)
Toimintaa pitää kehittää nuorten suuntaan (kunnan virkamies)
Kuvanveiston työpajoja lapsille ja nuorille (opettaja)
Kuvataidekilpailu nuorille ja lapsille, näyttely ihan avajaisia myöten (opettaja)
Lapset voisivat tehdä omia opastuksia omista näyttelyistään (opettaja)
Miten luoda historia ja nykypäivä yhteen opastuksessa (opettaja)
Pääkallo Kailaan patsaan harpussa, Pietari Brahen puku ja mikä on vanhin ja uusin patsas olivat mielenkiintoisia oppilaiden mielestä (Talolan ala-aste)
Näyttely on merkittävä hetki taitelijalle tuoda taidettaan ja näkemyksiään esille (taitelija)
Vanhoja valokuvia pitäjistä ja historiallista tietoa (museokysely)

Viestinnällinen osa-alue

Kulttuuritarjontaa halutaan tehdä yli kuntarajojen (kunnan virkamies)
Jokainen kuntalainen museon viestin viejäksi (kunnan virkamies)
Museo tunnetuksi ihan Helsinkiä myöten (kunnan virkamies)
Facebookilla näkyvyyttä ja hyvää viestintää (kunnan virkamies)
Monilla lasten vanhemmillä tai isovanhemmillä oli Yrjö Liipolan patsaita museokaupasta (opettaja)
Käyn vuosittain ihallemaassa Yrjö Liipolan veistoksia (museokysely)
Kritiikki on taitelijalle apuväline kehittymisessä (taitelija)
Media tekee liian usein päätöksiä yleisötutkimusten perusteella (taitelija)
Kulttuurikritiikki mediassa pitäisi olla pitkäjänteisempää, tutkia taustoja ja motiiveja (taitelija)
Missä ovat Suomen taideblogit? (taitelija)
Verkostoituminen, Oras-Museo-Kosken kartano (museokysely)

Taulukko 2.
Ideoiden kategorisointimalli Falkin ja Dieking mukaan (sivu 42.)

Henkilökohtainen konteksti

Museo profiilin luominen (M. Velhoja)
Taitelijatapaamiset ja kertomukset taiteliijoista ja teoksista (taitelija)
Perusnäyttelyyn paikkakuntalaisten teemoja (galleristi)
Video-opastus jossa olisi hyödynnetty O. Urmaan tietoja (valtuusto)
Yrjö Liipola seminaareja ja vastaanottoja (galleristi)
Tarinat ja opastus avoimia, jotta jää tilaa tulkinalle (taitelija)
Näyttely suurpatsaiden tekemisestä (galleristi)
Henkilökohtaisia tapahtumia (galleristi)
Taidehistorian oppimispaikkoja (taitelija)
Asiantunteva opastus (taitelija)
Perusnäyttely enemmän taustatietoa, taulu vai digitaalinen tablet (valtuusto)
Mielenkiintoinen näyttelyriippustus (taitelija)
Hyvä tiedotus, kritiikki ja lehdistön noteeraus (taitelija)
Unkarilainen ilta (taitelija)
Paljon opittavaa ja tekemistä (erityisesti nuorille) (galleristi)
Taidereitti (taideammattilainen)
Lapsille omaa ohjelmaa ja tapahtumia (galleristi)
Museotoiminta liitetty muuhun kulttuuritoimintaan (taideammattilainen)
Arvostettu asiantuntijoiden parissa (galleristi)
Nykytaiteen selitystä ja opastusta (taideammattilainen)
Piirtäminen teoksista museossa (taitelija)
Hauskin oli kuitenkin jättipatsas (Talolan ala-aste)
Museossa oli kivaa (Talolan ala-aste)
Pieniä opastuksia paljon vaikka museosta (Talolan ala-aste)
Olisi opas, joka kertoisi mikä on mikä (Talolan ala-aste)
Olisi hyvä, jos museossa olisi todella hiljaista (Talolan ala-aste)
Haluaisin, että museossa olisi autoja, vanhoja ja uusia (Talolan ala-aste)
Lapsille sopivia teoksia, esim. Mikki Hiiri (Talolan ala-aste)
Miten pienistä patsaista saatiin tehtyä suuria? (Talolan ala-aste)
Haluaisin ottaa kuvia (Talolan ala-aste)
Haluaisin tehdä patsaita ja maalata tauluja (Talolan ala-aste)
Olisi ollut enemmän aikaa (Talolan ala-aste)
Ei saa koskea! Patsaita voisikin koskea enemmän (johdettu Talolan ala-asteen kommentista)
Dinosaurius-näyttely (Talolan ala-aste)
Iso patsas on hieno, olisi kivaa jos sen varpaita voisivat koskea (Talolan ala-aste)
Eläinpatsaat olivat tosi hienoja (Talolan ala-aste)
Taitteen ja taitelijoiden herättämien kysymysten tarkastelu ja kuuntelu (museoammattilainen)
Yrjö Liipolan elämäntarinan nostaminen (säätion hallituksen jäsen)
Draamaopastus (säätion hallituksen jäsen)
Perusnäyttelyyn tarinoiden parantaminen (säätion hallituksen jäsen)
Pienen kunnan hieno museo on yllättävä (säätion hallituksen jäsen)

Sosiaalinen konteksti

Kouluaiset tekevät lehtä museolle (M.RauRy-hmämatka muiden tapahtumien ohessa (museokysely)
Kunnan ja museon profiilin yhteistyö (taideammattilainen)
Mielenkiintoisia tapahtumia (galleristi)
Museon profiilin luominen (taideammattilainen)
Elävää taidetta uusien tapahtumien muodossa (galleristi)
Osana lasten ja nuorten opetusta (taideammattilainen)
Taidekoululle erityisopastukset (valtuusto)
Varsinais-suomalaisen osakunnan kesäretki yhdistettynä Someron katutansseihin ja Somerniemen markkinoihin (museokysely)
Paikallisten taitelijoiden näyttelyitä (museokysely)
Maaseudun kulttuurin rikastuttaja (taideammattilainen)
Kesänäyttelyt on se juttu! (taideammattilainen)
Kosken tuolit myllyrantaan yhdessä koskelaiden taitajien ja nuorten kanssa (valtuusto)
Kosken vanhat ja nuoret samaan työpaajaan (valtuusto)
Yhteistyö lähellä olevien kulttuurikohteiden kanssa (esim. Alpo Jaakkolan patsaspuisto, Viljo & Kaisu Syrjämän ateljeekeitti, Loimaan taidetalo) (valtuusto, säätion hallituksen jäsen)
Erottuminen muista museoista (taideammattilainen)
Avoimien ovien päivä (taitelija)
Isot taitelijanimet (galleristi)
Yhteisöllinen tärkeä kokoonumispaikka (galleristi)
Välittävät näyttelyt (taitelija)
Hyvä ja arvostettu näyttelypaikka (taitelija)
Performanssitapahtumia (taideammattilainen)
Yhteisnäyttely, teemanäyttelyt eri taideyhdistysten kanssa. (taitelija)
Yrjö Liipolan taidemuseon ystävät -yhdistyksen perustaminen ja vapaaehtoistyö (galleristi)
Työpajoja lapsille ja aikuisille (taitelija)
Lasten taideleiri ja taidenäyttely (valtuusto)
Kosken tuolit myllyrantaan yhdessä koskelaiden taitajien ja nuorten kanssa (valtuusto)
Taidemaalit (taitelija)
Verkostoituminen alueen nähtävyyksien ja matkailuyrittäjien kanssa (valtuusto)
Avajaiset ilta-aikana esim. torstaina tai perjantaina (taitelija)
Museoiden Yö (Auki kello 02.00 asti) (galleristi)
Kilpailut taitelijoille (erityisesti nuorille) (taideammattilainen)
Sovittu näyttelyjen kierto vuodessa (valtuusto)
Museovalvojen aktiivinen vuorovaikutus (taitelija)
Nykypäivän työpajoja (taideammattilainen)
Unelmien museossa pitää olla vanhaa aikaa ja uutta aikaa (Talolan ala-aste)
Pieni nurkkaus lapsille (Talolan ala-aste)
Enemmän lapsiin vetoavia näyttelyitä (Talolan ala-aste)
Vanhoja elokuvia näytettäisiin siellä, niin vanhat ihmiset tulisivat katsomaan (Talolan ala-aste)

Fiysinen konteksti

Paras kirjakauppa paikkakunnalla (galleristi)
Hyvä viestintä taideblogareihin (taideammattilainen)
Postituslistat uusista näyttelyistä (taitelija)
Museon tilojen ryhmittäminen (taitelija)
Sähköpostiilistat yhdistyksille, jotka tekevät ryhmämatkoja. Mutta myös yhdistyksille, jotka kertovat omille jäsenilleen hyvistä vierailukohteista. (taitelija)
Hyvä mainostyö (taitelija)
Hyvä viitoitus taidemuseoon (taitelija)
Kesätapahtuma - Irjan kesäkeittiö (valtuusto)
Museon digitaaliset palvelut (taideammattilainen)
Museon saavutettavuus ja opastus (taideammattilainen)
Video-opastus jossa olisi hyödynnetty O. Urmaan tietoja (valtuusto)
Hyvä kahvila ja ravintola museossa tai museon lähellä (galleristi)
Galleriat jakavat keskenään tapahtuma- ja näyttelyflyereitä (taitelija)
Museon saavutettavuus ja opastus (taideammattilainen)
Gallerialla oma nimi (taitelija)
Hyvä tiedotus taitelijaseuroihin (taitelija)
Puskaradio (taitelija)
Näyttelyyn yhtenäisen grafiikka (julisteet, teosluettelot, kutsut) (taitelija)
Yhteistyö lähellä olevien kulttuurikohteiden kanssa (esim. Alpo Jaakkolan patsaspuisto, Viljo & Kaisu Syrjämän ateljeekeitti, Loimaan taidetalo) (valtuusto, säätion hallituksen jäsen)
Nykyaikainen up-to-date museo (galleristi)
Kohtelias tervetuloitus (taitelija)
Hyvät kotisivut ja tiedotus tapahtumista ja näyttelyistä (taideammattilainen)
Patsaiden sijoittelu perusnäyttelyssä (taitelija)
2-vuotinen näyttelyaikataulu (taitelija)
360-asteen kamera museoon (valtuusto)
Osallistuminen sosiaalisen median kautta, Facebook (taitelija)
Saisi koskea veistoksiin (museokysely)
Pehmeä ja moderni tunnelma museoon (galleristi)
Avajaiset ilta-aikana esim. torstaina tai perjantaina (taitelija)
Teemoittaa Yrjö Liipolan patsaat (galleristi)
Rakennus toimiva ja valoisa (museokysely)
Siisti museorakennus: rappakkeen korjaaminen ulkopuolelta (säätion hallituksen jäsen)
Museo ei ollut kauhean iloinen ulkopuolelta (Talolan ala-aste)
Unelmien museossa on innostava ulkopuoli (Talolan ala-aste)
Enemmän värä seinien ei pelkästään valkoista (Talolan ala-aste)
Museon piha-alueella olisi kotieläimiä, joita saisi syöttää (Talolan ala-aste)
Pieni kahvila olisi tosi kiva (Talolan ala-aste)
Peitto ja tynny, jolla voisi maata (Talolan ala-aste)
Naulakko matalalle (Talolan ala-aste)
Jätelököne (Talolan ala-aste)

Henkilökohtainen konteksti

Opasteet Yrjö ja Mara Liipolan hautoille (säätion hallituksen jäsen)
 Itsetekeminen vaikka työpajojen muodossa (säätion hallituksen jäsen)
 Sisällön voisi laittaa nettiin (säätion hallituksen jäsen)
 Yrjö Liipola oli valoisaa ja humoristinen ihminen (säätion hallituksen jäsen)
 Yrjö Liipolan työkalut voisivat olla mielenkiintoisia (säätion hallituksen jäsen)
 Lähimatkailun nostamista esim. yhteiseminaareilla (kunnallispoliitikko)
 Tuoda esille Yrjö Liipolan henkilöhistoriaa (kunnan virkamies)
 Museo suunnistus lapsille (kunnan virkamies)
 Valokuvakurssi ja journalistiset jutut voisivat olla mielenkiintoisia (kunnan virkamies)
 Monilla lasten vanhemmillä tai isovanhemmillä oli Yrjö Liipolan patsaita museokaupasta (opettaja)
 Pääkallio Kailaan patsaan harpussa, Pietari Brahen puku ja mikä on vanhin ja uusin patsas olivat mielenkiintoisia oppilaiden mielestä (Talolan ala-aste)
 Käyn vuosittain ihaillemassa Yrjö Liipolan veistoksia (museokävely)
 Näyttely voi olla yksilöllinen, retrospektiaalinen, ryhmänäyttely, teemanäyttely, se voi olla myös osana tutkimusta, yhteistyötä, monitieteellisyyttä ja -taiteellisuutta (taiteilija)
 Yleisölle pitää luoda elämyksiä (taiteilija)
 Vanhoja valokuvia pitävästä ja historiallista tietoa (museokävely)

Sosiaalinen konteksti

Lastenkutsut museolla (johdettu ideasta Talolan ala-asteelta)
 Varmat näytellyt museon aikatauluun kohden nettu (museoammattilainen)
 Lisäarvoa kansallisesta ja kansainvälisestä perspektiivistä (museoammattilainen)
 Laadukkaat ja mielenkiintoiset näytellyt vetoavat yleisöön ja toimittajiin (museoammattilainen)
 Yleisön osallistamisen malli (museoammattilainen)
 Vuorovaikutteisia projekteja (museoammattilainen)
 Konsertti- ja workshop-toiminta (museoammattilainen)
 Juhlavuoden tapahtumat (säätion hallituksen jäsen)
 Hyvä teemanäyttely kuten Härkätie-näyttely (säätion hallituksen jäsen)
 Pienen maalaispitäjän taidemuseo (säätion hallituksen jäsen)
 Yrjö Liipolan aikakauden peilaus nykyaikaan (säätion hallituksen jäsen)
 Näyttelyissä jokin Koski-, Liipola- tai teemallinen yhteys (säätion hallituksen jäsen)
 Kouluisten käynnit piirustus- ja taidetehävineen (säätion hallituksen jäsen)
 Kuvataide-musiikki tai runo-kuvataide-musiikki illat (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistoiminta Kosken yrittäjien kanssa esillä (säätion hallituksen jäsen)
 Markkinointiviestintä ajossa yhdistyksiin (säätion hallituksen jäsen)
 Paikallisten näyttelyiden kiinnostavuus paikallisille (museoammattilainen)
 Yrittäjät suuressa osassa yhteistyökuvioissa (museoammattilainen)
 Taiteilijoiden tai asiantuntijoiden haastattelut (säätion hallituksen jäsen)
 Yrjö Liipolan patsaiden löytäminen (säätion hallituksen jäsen)
 Ennennäkemättömät- näyttely (säätion hallituksen jäsen)
 Taidetyöpajoja museolla (säätion hallituksen jäsen)
 Taiteen erilainen kokeminen, kortteja millä voidaan kannustaa erilaisiin taiteen tulkintoihin (säätion hallituksen jäsen)
 Kosken Kohauksen aikana vetävä näyttely (säätion hallituksen jäsen)
 Yritysten juhla museolla (säätion hallituksen jäsen)
 Enemmän talkootyötä (säätion hallituksen jäsen)
 Arkistossa on paljon esim. lehtileikkeitä, mitä pitäisi saada esille (säätion hallituksen jäsen)
 Olavi Hurmerinnan pilapiirrosnäyttely ja hänen kertomukset pilapiirrosten synnystä (säätion hallituksen jäsen)
 Lapset voivat piirtää siellä patsaita (säätion hallituksen jäsen)
 Mara-tädin grilli juhlat tai kokkikoulu (säätion hallituksen jäsen)
 Konsertit ovat hyvin vetäneet keski-ikäisiä (säätion hallituksen jäsen)

Fyysinen konteksti

Museotilan hyvä käyttö (säätion hallituksen jäsen)
 Laajennusosan vaihtuvat näytellyt (säätion hallituksen jäsen)
 Museotilojen monikäyttöisyys (säätion hallituksen jäsen)
 Viestintä uusien sukupolvien kanavien kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Perusnäyttelyn ilmeen ja esillepanon dynaaminen muuttaminen (säätion hallituksen jäsen)
 Patsaat pitää saada muuhun ympäristöön (säätion hallituksen jäsen)
 Digitaalinen tieto asianmukaista ja kiinnostavaa (museoammattilainen)
 Hyvä ja monipuolinen museokauppa (museoammattilainen)
 Museon teosten esilläolo kunnan tiloissa voisi vaihtua enemmän (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistyö koskelaiden ravitsemusliikkeiden kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Hyvä visuaalinen ilme (säätion hallituksen jäsen)
 Näyttelyn ripustus mielenkiintoinen (säätion hallituksen jäsen)
 Markkinointi lähilehdissä (säätion hallituksen jäsen)
 SoMeen pitäisi ehdottomasti panostaa enemmän (säätion hallituksen jäsen)
 Liipolan työt ovat kauniisti ja arvokkaasti esillä (säätion hallituksen jäsen)
 Näyttelytila on tuonut selkeyttä museoon (säätion hallituksen jäsen)
 Kauniita penkkejä, joilla voi levähtää ja nauttia taiteesta (säätion hallituksen jäsen)
 Yhdistyksille tiedotteet seuraavasta kesästä jo edellisessä syys-lokakuussa (säätion hallituksen jäsen)
 Valokuvakehikko pois ja tilalle jotain modernimpaa (säätion hallituksen jäsen)
 Ulkorappaus pitäisi tehdä uudelleen (säätion hallituksen jäsen)
 Laajennusosa on tärkeä näyttelyjen järjestämisessä (kunnallispoliitikko)
 Näyttävää kuratointia ja hyviä näyttelyjen rakentajia (kunnallispoliitikko)
 Museo pienellä paikkakunnalla on jotain todella erityistä (kunnan virkamies)
 Markkinointi on hankala, pienelläkin panoksella voi saada hyvän tuloksen (kunnan virkamies)
 Facebookilla näkyvyyttä ja hyvää viestintää (kunnan virkamies)
 Museon teosten esilläolo kunnan tiloissa voisi vaihtua enemmän (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistyö koskelaiden ravitsemusliikkeiden kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Hyvä visuaalinen ilme (säätion hallituksen jäsen)
 Näyttelyn ripustus mielenkiintoinen (säätion hallituksen jäsen)
 Markkinointi lähilehdissä (säätion hallituksen jäsen)

Sosiaalinen konteksti

Seniorit ovat kiinnostuneet hautapaista (säätion hallituksen jäsen)
 22. elokuuta on Yrjö Liipolan syntymäpäivä, silloin voisi olla vuosittain jotain juhlaa museolla (säätion hallituksen jäsen)
 Tanssi täähtien kanssa koskelaisittain (säätion hallituksen jäsen)
 Innokkaat tekijät (kunnallispoliitikko)
 Museon historiallinen pysyvyys kunnassa tärkeä (kunnallispoliitikko)
 Perusnäyttelyjen brändäyksen kohottaminen (kunnallispoliitikko)
 Aktiivinen yhteydenpito paikallisiin yrityksiin (kunnallispoliitikko)
 Koskelaiden pitää osata olla ylpeitä museosta (kunnallispoliitikko)
 Museon hyödyntäminen mukaan koulujen opetusmateriaaliin (kunnallispoliitikko)
 Kuvanveistokilpailu yläasteelle ja lukioon (kunnallispoliitikko)
 Juhlanäyttely Suomi 100 (kunnallispoliitikko)
 Liikuntaa ja kulttuuria vauvasta vaariin (kunnan virkamies)
 Tapakulttuuri museovierailuun jo lapsena perheen tai koulun kanssa (kunnan virkamies)
 Taiteiden yö -tyyppinen tilaisuus (kunnan virkamies)
 Lisäystä tilan käytölle: juhla, laulua, taideharjastusta (kunnan virkamies)
 Kulttuuritarjontaa halutaan tehdä yli kuntarajojen (kunnan virkamies)
 Suomi 100 vuotta voitaisiin luoda museoon perusnäyttelyn yhteyteen. Kuvilla, kirjeillä, tauluilla, miten Suomi on muuttunut, ja tuoda vaikka Nokian tabletti viimeiseksi, tai mikä sitten olisi silloin ajankohtainen juttu (kunnan virkamies)
 Uudet opetus suunnitelmat tulevat 2016, jolloin mietitään arvot erikseen (kunnan virkamies)
 Hienoa, että nuoret ovat kesällä museossa töissä (kunnan virkamies)
 Talvella voisi olla enemmän auki, jolloin näyttelytila voisi olla koulujen käytössä (kunnan virkamies)
 Dramaopastukset voisivat olla nuorten tekemiä (kunnan virkamies)
 Nuorten kulttuurimatkoja lähiseudulla, lukiolaiset voisivat järjestää matkan (kunnan virkamies)
 Museo kohtaamispaikaksi kuten kirjasto (kunnan virkamies)
 Jokainen kuntalainen museon viestin viejäksi (kunnan virkamies)
 Kuvanveiston työpajoja lapsille ja nuorille (opettaja)
 Kuvataidekilpailu nuorille ja lapsille, näyttely ihan avajaisia myöten (opettaja)
 Lapset voisivat tehdä omia opastuksia omista näyttelyistään (opettaja)
 Miten tuoda historia ja nykypäivä yhteen opastuksissa (opettaja)
 Taidenäyttelyt ovat kommunikointia taiteilijan ja yleisön kanssa (taiteilija)

Fyysinen konteksti

SoMeen pitäisi ehdottomasti panostaa enemmän (säätion hallituksen jäsen)
 Liipolan työt ovat kauniisti ja arvokkaasti esillä (säätion hallituksen jäsen)
 Näyttelytila on tuonut selkeyttä museoon (säätion hallituksen jäsen)
 Kauniita penkkejä, joilla voi levähtää ja nauttia taiteesta (säätion hallituksen jäsen)
 Yhdistyksille tiedotteet seuraavasta kesästä jo edellisessä syys-lokakuussa (säätion hallituksen jäsen)
 Valokuvakehikko pois ja tilalle jotain modernimpaa (säätion hallituksen jäsen)
 Ulkorappaus pitäisi tehdä uudelleen (säätion hallituksen jäsen)
 Laajennusosa on tärkeä näyttelyjen järjestämisessä (kunnallispoliitikko)
 Näyttävää kuratointia ja hyviä näyttelyjen rakentajia (kunnallispoliitikko)
 Museo pienellä paikkakunnalla on jotain todella erityistä (kunnan virkamies)
 Markkinointi on hankala, pienelläkin panoksella voi saada hyvän tuloksen (kunnan virkamies)
 Facebookilla näkyvyyttä ja hyvää viestintää (kunnan virkamies)
 Missä ovat Suomen taideblogit? (taiteilija)







Taideasiantuntijoiden konteksti

Nykyveistos ja Yrjö Liipolan kuvanveistotaiiteen jatkaminen (taiteilija)
 Ympäristötaidetta museon ulkopuolella (Säätion valtuusto)
 Paikallisten taiteilijoiden näytelyitä (Museokävely)
 Museon profiilin luominen (taideammattilainen)
 Kuvanveistotaitteen vaaliminen (taideammattilainen)
 Nuorten kuvanveistäjien biennaali (taideammattilainen)
 Maaseudun kulttuurin rikastuttaja (taideammattilainen)
 Taiteellinen lisäarvo taiteellisella kentällä (taideammattilainen)
 Avoimet yhteisnäyttelyt (taiteilija)
 Kilpailut taiteilijoille (erityisesti nuorille) (taideammattilainen)
 Historialla ei pysty eroottautumaan (taideammattilainen)
 Taidemuseon upea tila (Museokävely)
 Yhteisnäyttely, teemanäyttelyt eri taideyhdistysten kanssa. (taiteilija)
 Yhteistyö taidekoulujen kanssa (taideammattilainen)
 Kohdennettuja näyttelyjä sekä kulttuuri-että ei-kulttuuri-ihmisille (taiteilija)
 Hyvä kuratointi on hieno prosessi (taiteilija)
 Tilaa muutokselle (taiteilija)
 Ulkoiltojen näytelyitä (ei pysyviä) (taideammattilainen)
 Museon toiminnan aktiivinen kehittäminen (taiteilija)
 Kiinnostavien taiteilijoiden näytelyitä (taideammattilainen)
 Elävää taidetta uusien tapahtumien muodossa (galleristi)
 Erottuminen muista museoista (taideammattilainen)
 Hyvä kurattori ja/tai näyttelyryhmä. Kuvanveistäjän liitto (taideammattilainen)
 Museo toiminta liitetty muuhun kulttuuritoimintaan (taideammattilainen)
 Taiteilijoiden yhteisnäyttely, joka on johdettu Yrjö Liipolan teemasta (galleristi)
 Asiantuntijan arvostus näyttelypaikalle (taiteilija)
 Näyttelyn kuvitettu tai kiinteä yhteys paikkakuntaan tai museoon (taiteilija, säätion hallitus)
 Taiteilijoiden yhtenäisen haku: arvosuureta, kuva, henkilökohtainen (galleristi, taiteilija)
 Taiteilija on innostunut, hyvä aikataulun kanssa ja sanaan voi luottaa (galleristi)
 Vetävät näyttelyt (taiteilija)
 Näyttelypaikka on itseisarvo taiteilijoille (galleristi)
 Paikkakunnalaisten taiteilijoiden näyttely (taideammattilainen)
 Kunnan ja museon profiilin yhteistyö (taideammattilainen)
 Jatkuva muiden museoiden vertailu (taideammattilainen)
 Sovittu näyttelyjen kierto vuodessa (valtuusto)
 Arvostettu asiantuntijoiden parissa (galleristi)
 Uudet lahjakkaat taiteilijat (galleristi)
 Hyvä ja arvostettu näyttelypaikka (taiteilija)
 Näyttely koskelaisista taidearteista ja taideajajennöksistä (valtuusto)
 Museoammattilaisen paikkaaminen (taideammattilainen)
 Yhteistyö koulutuksen ja kokemuksen (museoammattilainen)
 Kumparuuksia kotimassa ja ulkomailla (museoammattilainen)
 Näyttelyiden suunnittelu 2-3 vuotta etukäteen (museoammattilainen)
 Monipuolinen yleistyö, tutkimus ja julkaisu toiminta (museoammattilainen)
 Kansallisen ja kansainvälisen taiteen ristiveito ja vuoropuhelu (museoammattilainen)
 Benchmarkaus kansallisten ja kansainvälisten museoiden kanssa (museoammattilainen)
 Suunnittelu 3-4 vuotta etukäteen (museoammattilainen)
 Paikallisten taiteilijoiden teoksia (museoammattilainen)
 Asiakaslähtöinen näyttelyjen suunnittelu (museoammattilainen)
 Aktiivinen uusien taiteilijoiden ja taiteen näkemyksen hakeminen (säätion hallituksen jäsen)
 Näkemys Yrjö Liipolan aikaisien näyttelyiden järjestämiseen (säätion hallituksen jäsen)
 Näyttelyaikaalu kohtuullinen, ehkä kaksi vuotta (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistoiminta lähinähtävyyksien kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Ylipitävä lehdistösuhteita (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistyö unkarilaisen kulttuurin ja taiteen kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Kesänäyttely suurelle yleisölle, talvinayttelyt paikallisille (museoammattilainen)
 Juhlavuodet ovat tärkeitä (museoammattilainen)
 Näyttelyjen järjestämisen budjetti on suunniteltu tai tiedossa (museoammattilainen)
 Yhteistyö paikallisten museoiden kanssa, sekä näyttelyteemat että markkinointi (museoammattilainen)
 Omien kokoelmien tarkka tuntemus (museoammattilainen)
 Näyttely, jotka tuovat saman yleisön paikalle (museoammattilainen)
 Seuraavan kauden markkinointi jo edellisen kauden lopulla (museoammattilainen)
 Suora kanava Kosken kunnan kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Uusien taiteilijoiden näyttelyiden tekeminen haastavaa (säätion hallituksen jäsen)
 Unkari-yhteistyö on hyödyllistä ja palkitsevaa (säätion hallituksen jäsen)
 Museon profiili kumpuaa historiasta (säätion hallituksen jäsen)
 Vähintään kaksi isompaa näyttelyä vuodessa (säätion hallituksen jäsen)
 Edellisellä syksynä jo julstava suunnitelma seuraavasta kesästä (säätion hallituksen jäsen)
 Yrityssponsorit (säätion hallituksen jäsen)
 Hallituksen resurssit eivät aina riitä (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistyötä myös Someron kartanoiden ja näyttelypaikkojen kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Museoappia taiteellisesti suuntautunut (säätion hallituksen jäsen)
 Tutkimusta Yrjö Liipolasta (säätion hallituksen jäsen)
 Taiteilijoiden näyttelyhakeminen (säätion hallituksen jäsen)
 Hyvä, että vanhoja ja uusia taiteilijoita esillä vaihtuvissa näyttelyissä (säätion hallituksen jäsen)
 Yhteistyö vaikka Kosken kartanon tai muiden ruokapaikkojen kanssa (säätion hallituksen jäsen)
 Vanhat tiedot ja esitteet pitäisi hävittää (säätion hallituksen jäsen)
 Kunta kulttuurilisteytyköskohde (kunnallispoliitikko)
 Museo ja kulttuurilautakunnan yhteistyö (kunnallispoliitikko)
 Hurmerinnan työt soihaittavat hyvin Liipolan töiden sekaan (kunnallispoliitikko)
 Hyvä budjetointi (kunnallispoliitikko)
 Hurmerinnan töiden varastointi ja näyttely (kunnallispoliitikko)
 Näyttelyjen vahva identiteetti (kunnallispoliitikko)
 Suunnittelukausi 4-5 vuotta (kunnallispoliitikko)
 Liipolan brändin nostaminen (kunnallispoliitikko)
 Kunta palkkaa henkilön, joka vastaa ainakin osittain museon asioista (kunnallispoliitikko)
 Tunnettujen nimien saaminen vaihtuvin näyttelyihin (kunnallispoliitikko)
 Kaikki koskelaiset taiteilijanimet saisivat saman kohtelun (kunnallispoliitikko)
 Hurmerinnan kautta voitaisiin nostaa kuvataide- ja pilapiirrosperinnettä eteenpäin (kunnallispoliitikko)
 Kuntastrategiaa lähdettiin ideoimaan kunnanvaltuustossa yhdessä (kunnan virkamies)
 Resurssit ovat tärkeitä (kunnallispoliitikko)
 Enemmän yhteistyötä Kosken koulujen kanssa (kunnan virkamies)
 Kulttuurirahasto oli ihan ihmeissään, että täällä mailla on tällainen museo (kunnan virkamies)
 Museo tunnetuksi ihan Helsinkiä myöten (kunnan virkamies)
 Toimintaa pitää kehittää nuorten suuntaan (kunnan virkamies)
 Kritiikki on taiteilijalle apuvaline kehityksessä (taiteilija)
 Näyttely on merkittävä hetki taiteilijalle tuoda taidettaan ja näkemyksiään esille (taiteilija)
 Media tekee liian usein päätöksiä yleisötutkimusten perusteella (taiteilija)
 Kulttuurikritiikki mediassa pitäisi olla pitkäjänteisempää, tutkia taustoja ja motiiveja (taiteilija)
 Museoille oma profiili kilpailematta keskenään (taiteilija)

Liite 3. Yrjö Liipolan taidemuseon logo ja värit

Logo

Brändi värit

Primary värit	Secondary värit
<p>Tumman harmaa</p>  <p>PMS Cool Grey 10 RGB R88 G88 B91 CMYK C0 M0 Y0 K80</p>	<p>Kirkas vihreä</p>  <p>PMS 583 RGB R167 G182 B56 CMYK C40 M15 Y100 K0</p>
<p>Keskiharmaa</p>  <p>PMS Cool Grey 8 RGB R139 G138 B146 CMYK C48 M40 Y35 K3</p>	<p>Kuparin vihreä</p>  <p>PMS 5854 RGB R164 G162 B95 CMYK C38 M27 Y75 K2</p>
<p>Vaalean harmaa</p>  <p>PMS Cool Grey 1 RGB R226 G225 B222 CMYK C10 M8 Y9 K0</p>	<p>Kuparin roosa</p>  <p>PMS 5215 RGB R198 G161 B161 CMYK C22 M38 Y29 K0</p>

