

Suomenlinnan museoissa käytetyn lisätyn todellisuuden vaikutukset matkailijan museoelämykseen

Olivia Lemmetty



Tekijä Olivia Lemmetty	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomenlinnan museoissa käytetyn lisätyn todellisuuden vaikutukset matkailijan museoelämykseen	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 9
<p>Työ käsittelee Suomenlinnan museoissa olevaa lisättyä todellisuutta. Suomenlinnassa on tällä hetkellä kahdessa museossa lisättyä todellisuutta. Nämä museot ovat Ehrensverd-museo ja Suomenlinnan Lelumuseo, jotka toimivat työn toimeksiantajina.</p> <p>Työn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä Suomenlinnan museoissa vierailevat asiakkaat ovat lisätyn todellisuuden tekniikalla tuotetuista videoista ja miten ne vaikuttavat heidän museoelämykseensä. Alatavoitteena on kartoittaa, rikastuttavatko lisätyn todellisuuden videot matkailijan museokokemusta ja tuovatko ne siihen lisäarvoa. Museokokemuksen rikastuttamisella tarkoitetaan sitä, tekevätkö lisätyn todellisuuden videot vierailusta paremman, kuin mitä se olisi ollut ilman niitä. Termi rikastuttaa sopii hyvin tähän yhteyteen, sillä lisätyn todellisuuden tarkoitus on rikastuttaa todellisuutta. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sitä, tekevätkö videot vierailusta arvokkaamman ja erityisemmän, kuin mitä se olisi ollut ilman niitä.</p> <p>Tutkimus on toteutettu sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Määrällisenä menetelmänä käytettiin kyselyä. Kyselyyn pystyivät osallistumaan kaikki museoissa vierailleet ja lisättyä todellisuutta kokeilleet asiakkaat. Kyselyyn tuli yhteensä 100 kpl vastausta. Laadullisena menetelmänä käytettiin sekä havainnointia että haastattelua. Havainnoiteja ja haastatteluja tehtiin yhteensä 6 kpl. Tutkimus suoritettiin elokuussa 2019.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat pitävät lisätystä todellisuudesta. Lisätyn todellisuuden videot ovat sekä rikastuttaneet asiakkaiden museovierailua että tuoneet siihen lisäarvoa. Suurin osa asiakkaista suosittelisi kokemusta mielellään muille ja haluaisi kokea museossa enemmän lisättyä todellisuutta tulevaisuudessa. Museoiden tulisi ehdottomasti panostaa lisättyyn todellisuuteen jatkossakin. Lisätyn todellisuuden käyttöohjeiden tulisi olla selkeät ja näkyvästi esillä, sovelluksen helppokäyttöinen, nettiyhteyden toimittava ja museossa ei saisi olla liian pimeä, jotta asiakkaat viihtyisivät entistä paremmin.</p>	
Asiasanat museoelämys, lisätty todellisuus, elämyksellisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lisätty todellisuus museoelämyksen tuottamisessa.....	3
2.1	Elämyksellisyys.....	3
2.2	Museoelämys.....	8
2.3	Lisätty todellisuus.....	9
2.4	Lisätty todellisuus museoissa.....	11
2.4.1	Lisätyn todellisuuden hyödyt museoissa	11
2.4.2	Museovieraiden odotukset lisätyltä todellisuudelta	14
3	Tutkimuksessa mukana olevat museot.....	18
3.1	Ehrensverd-museo.....	18
3.2	Suomenlinnan Lelumuseo.....	19
4	Tutkimuksen toteuttaminen	22
4.1	Kysely	22
4.1.1	Kyselyn kysymykset.....	23
4.1.2	Kyselyn toteuttaminen.....	27
4.2	Havainnointi ja haastattelu	28
5	Tutkimuksen tulokset.....	30
5.1	Kyselyn tulokset.....	30
5.1.1	Vastaajaprofiili.....	30
5.1.2	Asiakkaiden mielipide lisätyistä todellisuuksista	33
5.1.3	Ohjeiden selkeys ja sovelluksen helppokäyttöisyys.....	34
5.1.4	Museokokemuksen rikastuttaminen ja interaktiivisuuden lisääminen	36
5.1.5	Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	38
5.1.6	Asiakkaiden halukkuus nähdä lisää videoita ja suositella kokemusta	39
5.1.7	Asiakkaiden antama palaute	41
5.2	Havainnoinnin ja haastattelun tulokset.....	44
6	Pohdinta.....	46
6.1	Johtopäätökset.....	46
6.2	Kehittämisehdotukset.....	48
6.3	Työn tavoitteen saavuttaminen ja työn opit	51
6.4	Työn luotettavuus ja mitä tekisin toisin	51
	Lähteet	54
	Liite 1. Kysely suomen kielellä.....	57
	Liite 2. Kysely englannin kielellä	59
	Liite 3. Lisätyn todellisuuden käyttöohjeet museoissa	61
	Liite 4. Havainnointi ja haastattelu Ehrensverd-museossa	64
	Liite 5. Havainnointi ja haastattelu Suomenlinnan Lelumuseossa	64

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee kahdessa Suomenlinnan museossa käytettyä lisättyä todellisuutta ja sen vaikutuksia matkailijan museoelämykseen. Työ on tutkimustyyppinen ja sen tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä museovierailijat ovat Suomenlinnan museoissa olevasta lisäystä todellisuudesta ja miten lisätty todellisuus vaikuttaa matkailijan museoelämykseen. Työ tehdään toimeksiantona kahdelle Suomenlinnassa sijaitsevalle museolle, Ehrensverd-museolle ja Suomenlinnan Lelumuseolle.

Kiinnostuin aiheesta keväällä 2019, kun teimme matkailun liikkeenjohdon opinnoissa projektin liittyen aiheeseen. Projektimme tavoitteena oli tuottaa Suomenlinnan museoihin lisätyn todellisuuden videoita. Ryhmämme tuotti videoita kolmeen eri museoon ja videot toimivat suomalaisella Arilyn-mobiilisovelluksella. Tässä työssä tutkitaan kuitenkin vain kahden museon lisätyn todellisuuden videoita, sillä kolmannelle museolle tuotettua lisättyä todellisuutta ei loppujen lopuksi otettu käyttöön. Aihe kiinnostaa minua erityisen paljon siksi, että olen ollut töissä Suomenlinnan matkailuneuvonnassa ja olin jo aiemmin ajatellut, että tekisin opinnäytetyön liittyen Suomenlinnaan. Tekemämme projekti oli mielestäni kiinnostava ja halusin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotoksistamme.

Työn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä Suomenlinnan museoissa vierailevat asiakkaat ovat lisätyn todellisuuden videoista ja miten ne vaikuttavat heidän museoelämykseensä. Tavoitteeseen päästään alatavoitteiden kautta. Alatavoitteina on kartoittaa, rikastuttavatko lisätyn todellisuuden videot matkailijan museokokemusta ja tuovatko ne siihen lisäarvoa. Museokokemuksen rikastuttamisella tarkoitetaan sitä, tekevätkö lisätyn todellisuuden videot vierailusta paremman, kuin mitä se olisi ollut ilman niitä. Rikastuttaminen on valittu termiksi tähän yhteyteen siksi, koska lisätyn todellisuuden tarkoitus on nimenomaan rikastuttaa todellisuutta. Lisäarvon tuottamisella tarkoitetaan sitä, tekevätkö videot vierailusta arvokkaamman ja erityisemmän, kuin mitä se olisi ollut ilman niitä. Työn tavoitteeseen päästään selvittämällä kyselyn avulla museoissa vierailleiden ja lisättyä todellisuutta kokeilleiden asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia kokemukseen liittyen, jonka perusteella voidaan vetää tarvittavia johtopäätöksiä. Työssä hyödynnetään kyselyn lisäksi havainnointia ja haastattelua tutkimusmenetelminä.

Suomenlinnassa on kuusi museota, joista kolmeen niistä luotiin lisätyn todellisuuden sisältöä mainitsemani kouluprojektin aikana. Yhteen näistä kolmesta museosta luotiin vain yksi video, eikä tätä loppujen lopuksi otettu käyttöön. Tämän takia tässä työssä ovat mukana kaksi Suomenlinnassa sijaitsevaa museota, eli ne museot, joissa on esillä lisättyä todellisuutta. Nämä museot ovat Ehrensverd-museo ja Suomenlinnan Lelumuseo. Kyseiset mu-

seot esitellään työn myöhemmässä vaiheessa. Loput Suomenlinnassa sijaitsevat museot, eli Suomenlinna-museo, Tullimuseo, Sotamuseon Maneesi ja Sukellusvene Vesikko rajataan pois työstä, sillä niissä ei ole esillä lisättyä todellisuutta. Työssä mukana olevien museoiden lisäksi Suomenlinnan ulkoalueilla on hyödynnetty lisättyä todellisuutta, mutta sitä ei huomioida tässä työssä. Suomenlinnan ulkoalueilla käytetty lisätty todellisuus toimii infokylteissä, mutta museoissa videot liittyvät museoesineisiin. Ulkoalueilla käytetyt videot ovat myös huomattavasti pidempiä ja enemmän tarinamaisia, sillä niissä on puhetta. Täten nämä muut Suomenlinnassa olevat lisätyn todellisuuden videot rajataan pois työstä, sillä ne ovat luonteeltaan niin erilaisia, eivätkä ne täten tue työn tavoitteita.

Tässä työssä keskitytään nimenomaan matkailijoiden museoelämykseen, eikä koko Suomenlinna-kokemukseen. Näin aihe rajataan tarpeeksi pieneksi ja tulokset hyödyttävät toimeksiantajia parhaimmalla mahdollisella tavalla. Työssä painotetaan sanaa elämys kokemuksen sijaan, sillä matkailuyritysten tulisi tänä päivänä tähdätä enemmän elämyksen kuin kokemuksen luomiseen. Elämys on merkityksellisempi ja ikimuistoisempi kuin kokemus, jotain mitä ei joka päivä koe.

Aihe on merkityksellinen toimeksiantajille, sillä tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajat näkevät mitä mieltä asiakkaat ovat lisätystä todellisuudesta ja miten videot ovat vaikuttaneet heidän museoelämykseensä. Tulosten perusteella toimeksiantajat voivat päättää, kannattaako lisättyyn todellisuuteen panostaa jatkossa lisää. Työn pohdintaosiossa otetaan kantaa, kannattaako museoiden panostaa jatkossa lisättyyn todellisuuteen ja annetaan konkreettisia kehittämissuhteita museoille. Tutkimuksen tulokset eivät pelkästään hyödytä mukana olleita museoita, vaan koko Suomenlinnaa. Myös muut matkailualan toimijat voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista, sillä työn aihe on hyvin ajankohtainen. Lisätty todellisuus on tänä päivänä pinnalla ja asiakkaiden suhtautumisella siihen on suuri merkitys palveluiden kehittämisessä.

2 Lisätty todellisuus museoelämyksen tuottamisessa

Tämän työn pääkäsitteitä ovat elämyksellisyys, museoelämys, lisätty todellisuus ja lisätty todellisuus museoissa. Elämyksellisyyden määrittelyssä hyödynnetään pääasiassa Elämystuottajan käsikirjaa (Tarssanen ja Kylänen 2009), jossa esitellään elämysteorioita, kuten elämyskolmio ja Pine & Gilmoren (1999) tunnettu elämyksen neljä ulottuvuutta. Museoelämyksen määrittely perustuu suureksi osaksi Falkin (2012) oppeihin ja pariin tutkimukseen, jossa tutkitaan museovierailuun kohdistuvia odotuksia. Edellä mainittuja lähteitä on hyödynnetty siksi, että ne luovat hyvän perustan käsitteiden määrittelylle. Teoriat ovat tunnettuja ja niitä voi hyödyntää vielä tänäkin päivänä. Lisätty todellisuus määritellään työssä lyhyesti ja mahdollisimman selkeästi ja lisätyn todellisuuden videoihin käytetty Arilyn-mobiilisovellus mainitaan. Viimeinen käsite, lisätty todellisuus museoissa, on työn kannalta kaikkein oleellisin ja siksi se käsitellään perinpohjaisesti. Se on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa kerrotaan lisätyn todellisuuden hyödyistä museoissa ja toisessa mitä odotuksia museovierailulla on lisätystä todellisuudesta. Tieto perustuu erilaisiin tutkimuksiin ja tekstissä painotetaan teknologian vallankumouksen tuomia muutoksia museoissa. Määrittelyssä on käytetty sekä vähän vanhempia että uudempia tieteellisiä lähteitä ja lisäksi ajankohtaisia uutisartikkeleita, jotka antavat esimerkkejä siitä, miten lisättyä todellisuutta on hyödynnetty matkailualalla.

Lisätty todellisuus on kasvava trendi maailmalla, joka kiinnostaa laajasti matkailualan yrittäjiä. Etenkin museoissa on viime aikoina alettu hyödyntämään lisättyä todellisuutta tavoitteena interaktiivisuuden lisääminen ja asiakkaan museokokemuksen rikastuttaminen, jonka takia työn aihe on erittäin ajankohtainen. Museoilla on oiva tilaisuus hyödyntää lisättyä todellisuutta näyttelyissään, sillä sen avulla voidaan yhdistää historia nykyaikaan. Teknologian kehityksen myötä asiakkaat odottavat asiakaskokemukseltaan enemmän kuin ennen. Tämän takia on tärkeää, että myös museot pysyvät mukana teknologian nopeassa kehityksessä pysyäkseen kilpailukykyisenä alati muuttuvassa maailmassa. Lisätty todellisuus voi toimia sekä vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi että uusien houkuttelemiseksi.

2.1 Elämyksellisyys

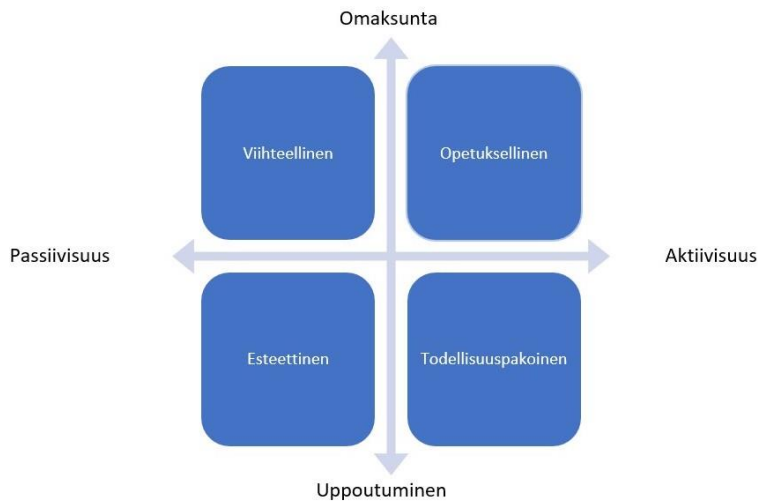
Nykypäivänä matkailuyritykset lupaavat pelkän palvelun tai matkailutuotteen sijaan unohdettua ja ennen kokemattoman elämyksen. Elämyksen, joka poikkeaa arjen rutiineista ja parhaimmillaan tapauksessa muuttaa asiakkaan elämää parempaan suuntaan. Elämys koetaan mahdollisuutena oppia ja kehittyä. Elämyksellisyydestä on tullut eräänlainen myyntivaltti, jota yritykset käyttävät aktiivisesti markkinoinnissaan perinteisen kokemuksen sijaan (Tarssanen & Kylänen 2009, 8). Etenkin digitalisaation myötä kuluttajalla

on tänä päivänä saatavilla niin paljon vaihtoehtoja, että tuotteen ja asiakaskokemuksen on oltava todella uniikki ja mieleenpainuva erottuakseen edukseen ja ollakseen kilpailukykyinen. Mikäli asiakkaalle ei voi tarjota mitään merkityksellistä, hän valitsee tilalle paremman vaihtoehdon. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-11.)

Elämys on ikimuistoinen ja merkityksellinen kokemus. Elämys on suunniteltu asiakasläh- töisesti ja se on räätälöitävissä. Jotta elämys olisi kilpailukykyinen, tulee sen olla aito, yksi- löllinen, moniaistillinen, arjesta poikkeava ja vuorovaikutus henkilöstön, asiakkaan ja tuot- teen välillä tulee toimia. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Elämyksellisyyden tunteen kokemiseen vaikuttaviin elementteihin voidaan laskea tuotteen tai palvelun räätälöitävyys, draamallisuus sekä teemoittelu. Nämä elementit erottavat elä- myksen palvelusta. Toisena erottavana tekijänä voidaan nähdä se, että palveluita myy- dään asiakkaille, kun taas elämyksiä myydään vierailijoille. Elämyksessä pääpaino koh- distuu palveluun, eikä niinkään tarjottavaan tuotteeseen. Elämys syntyy kokemuksen ai- kana yhdessä asiakkaan kanssa, ja siihen vaikuttavat vuorovaikutus ja asiakkaan taustat. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

Pine & Gilmoren (1999) mukaan elämyksessä on neljä ulottuvuutta. Heidän mukaansa elämys voidaan kokea viihteellisenä, opetuksellisenä, esteettisenä tai todellisuuspakoise- na (kuvio 1). Se, miten elämys koetaan, riippuu täysin siitä, kuinka aktiivisesti tai passiivi- sesti asiakas osallistuu elämykseen konkreettisesti, ja kuinka hyvin hän henkisesti omak- suu tai uppoutuu siihen. Asiakkaan saavuttamaan ulottuvuuteen vaikuttavat siis sekä hä- nen fyysinen että henkinen osallistumisensa. Kun asiakas pääsee itse tekemään ja osal- listumaan elämykseen pelkän sivusta seuraamisen sijaan se ei enää ole viihteellinen vaan myös opetuksellinen. Kun aktiviteetti on haastavampi ja siihen tarvitaan enemmän uppou- tumista, elämyksestä tulee todellisuuspakoinen. Jos asiakas sen sijaan vain seuraa tilan- netta sivusta ja nauttii ympäristöstään, tekemättä itse aktiivisesti mitään, on kyseessä es- teettinen elämys. (Tarssanen & Kylänen 2009, 9-10.)



Kuvio 1. Elämyksen neljä ulottuvuutta (mukaillen Tarssanen & Kylänen 2009)

Elämysten tuottamisessa kaiken perustana on henkilökohtaisuus ja laadukas asiakaspalvelu. Myös tuotteen tai palvelun tarinallistaminen edistää elämyksellisyyden tunteen syntymistä. Elämystuottajan käsikirjassa esitellään elämyskolmio (kuvio 2) joka perustuu kuuteen elementtiin. Nämä kuusi elementtiä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus (Tarssanen & Kylänen 2009, 11).



Kuvio 2. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen & Kylänen 2009)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, joustavuutta ja räätälöitävyyttä. Täysin samanlaista kokemusta ei löydy mistään, sillä elämys on aina henkilökohtainen ja yksilöllinen. Hyvän tuotteen tulisi olla helposti muutettavissa asiakkaan toiveiden mukaan. Elämyksen aitoudella tarkoitetaan sen uskottavuutta, luotettavuutta ja autenttisuutta. Tuotteen aitouden ja autenttisuuden määrittelee loppukädessä asiakas itse, mutta käytännössä se tarkoittaa sitä, että elämys sijaitsee aidossa ympäristössä eikä sitä tai sen asukkaita ole lavastettu. Tuotteen tulee olla eettinen mikä tarkoittaa, ettei muiden kulttuurien kus-

tannuksella tulisi hyötyä. Yksilöllisyyden ja aitouden lisäksi tarina on tärkeä elementti elämyksen luomisessa. Yhtenäinen tarina luo elämyksestä mukaansa tempaavan kokonaisuuden. Lisäksi tarinan tulisi olla aito ja uskottava, koska se luo kokemukselle sosiaalisen merkityksen. Tämä ei kuitenkaan poissulje vanhojen uskomusten hyödyntämistä tuotteen tarinallistamisessa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010.)

Elämystuotteen tarinaa luodessa tulee pitää mielessä draaman kaaren tärkeys, sillä käsikirjoittamalla elämykselle juoni siitä saa jännittävän ja mukaansa tempaavan. Tällä tapaa yritykset voivat erottautua toisistaan ja luoda asiakkailleen ikimuistoisia kokemuksia. Draaman kaari alkaa odotuksen tunteesta, josta jännitys pikkuhiljaa nousee kohti sen huippua. Asiakkaille kerrotaan aluksi elämyksen perustiedot ja vihjailtaan siitä, mitä tuleman pitää, jotta asiakkaiden odotukset nousisivat. Huipun jälkeen tunnelma tasaantuu, kunnes tarina saatetaan loppuun. Huippu voi olla jännittävästä asiasta selviytyminen, kuten laskuvarjohypyn jälkeinen olotila. Huipun jälkeen tilanne tasaantuu ja palataan lähtöpaikkaan, jossa asiakkaita kehoitetaan jakamaan kokemustaan muille. Elämyksestä voi esimerkiksi keskustella ryhmässä tai asiakkaat voidaan ohjata matkamuiستomyymälään, josta he voivat ostaa mieluisia matkamuiستoja tai teettää elämyksestä valokuvia. Näin he saavat käsitellä kokemusta ryhmässä keskustellen tai ostaen esineen muistuttamaan tai kuvastamaan elämystä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2010.)

Elämyksen moniaistisuudella pyritään vahvistamaan tarinaa ja lisäämään mukaansa tempaavuutta aistiärsykyillä. Aistiärsykykeitä ei kuitenkaan saa olla liikaa. Hyvässä tuotteessa voi soida taustalla tarinaan sopivaa musiikkia ja ympäristön tulee haista tilanteeseen sopivalta. Olisi myös hyvä, että asiakas saisi mahdollisuuden koskea ympäristössä olevia esineitä ja tehdä itse, jotta elämyksestä tulisi tarpeeksi autenttinen ja vuorovaikutteinen. Moniaistillisuuden lisäksi elämyksessä täytyy olla kontrastia, eli kokemuksessa tulee olla jotain asiakkaan tavallisesta arjesta poikkeavaa ja eksoottista. Matkailutuotteen eksoottisuuden määrittelee asiakas itse, sillä siihen vaikuttaa asiakkaan tausta. Eri ihmiset kokevat eri asiat eksoottisina kuin toiset esimerkiksi kansallisuuden tai aikaisempien kokemusien mukaan. Elämyskolmion viimeinen elementti, vuorovaikutus, tarkoittaa onnistunutta kommunikaatiota kaikkien toimijoiden, asiakkaan ja tuotteen välillä. Vuorovaikutuksen avulla luodaan yksilöllisyyttä, sillä jokainen kokee vuorovaikutuksen omalla tavallaan. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyyden tunne, johon usein tähdätään matkailutuotteessa. Yhdessä näistä kuudesta elementistä koostuu täydellinen matkailutuote, jota kohti tulisi tähdätä. Yrityksen tulisi sisällyttää ainakin osa näistä elementeistä tuotteeseensa, jotta se olisi mieleenpainuva asiakkaalle. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

Edellä mainittujen kuuden elementin lisäksi elämyskolmiossa on viisi tasoa, jotka kuvaavat asiakkaan kokemuksen rakentumista kiinnostumisesta muutokseen asti. Kyseiset tasot ovat motivaatio eli kiinnostuminen, fyysinen eli aistiminen, älyllinen eli oppiminen, emotionaalinen eli elämys ja henkinen eli muutos. Jotta matkailutuote olisi elämyksellinen, tulee elämyksen elementtien esiintyä jokaisella tasolla. Elämyskolmion alin taso on motivaation taso, josta koko elämys alkaa. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herää sekä odotukset muodostuvat tuotetta kohtaan. Kiinnostus ja odotukset muodostuvat yrityksen markkinoinnista ja sen luomista mielikuvista. Tämän takia markkinoinnin tärkeyttä ei tulisi koskaan aliarvioida. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Fyysisellä tasolla asiakas käyttää aistejaan kokeakseen tuotteen. Tuotteen tulee olla miellyttävä ja turvallinen ja ihmisen perustarpeiden tulee täytyä. Perustarpeet perustuvat Maslowin tunnettuun tarvehierarkiaan. Turvallisuuden tunteen lisäksi asiakkaalla täytyy olla ruokaa ja juomaa saatavilla, hänen on päästävä vessaan halutessaan eikä hänellä saa olla liian kylmä tai kuuma. Jos nämä perustarpeet eivät täyty ei asiakas voi nauttia kokeestaan eikä asiakas näin ollen myöskään ole tyytyväinen kokemukseen. Poikkeuksena tähän voidaan luetella tietyt extreme-lajit, kuten esimerkiksi jäätikkökiipeily, jossa olosuhteet eivät ole miellyttävät mutta ovat edellytys tuotteen onnistumiselle ja sen autenttisuudelle. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Älyllisellä tasolla asiakas oppii ja muodostaa mielipiteensä kokemansa perusteella. Parhaimmassa tapauksessa asiakas oppii uutta ja kehittyy. Älyllisellä tasolla asiakas päättää onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Emotionaalisella tasolla kokemuksesta muodostuu parhaimmassa tapauksessa elämys. Jos kaikki edellä mainitut tasot on saavutettu, on mahdollista, että elämyksestä tulee merkityksellinen asiakkaalle. Elämyskolmion viimeinen ulottuvuus on henkinen taso, joka voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Jos elämys on ollut niin positiivinen ja herättänyt voimakkaan tunnereaktion, on mahdollista, että ihminen kehittyy ja muuttaa elämäänsä parempaan suuntaan. Esimerkkinä päivä afrikkalaisessa beduiinikylässä voi muuttaa asiakkaan arvomaailmaa ja arvostus paikallisia kohtaan nousee. Asiakas voi huomata kuinka vähällä voi pärjätä ollakseen onnellinen ja alkaa ajatella tarkemmin omia kulutustottumuksiaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Elämykseen vaikuttavat fyysisen sijainnin lisäksi henkilökohtainen suhtautuminen ja sosiaalinen arvo, joka tekee jokaisesta elämyksestä uniikin (Sheng & Chen 2012, 53). Shaw & Ivens (2002) painottavat, että elämys (eng. experience) koostuu monesta eri elementistä ja se tuottaa emotionaalisia, fyysisiä, älyllisiä ja hengellisiä tuntemuksia. Elämyksen muodostamisessa on mukana ihmisen kaikki aistit. Falk and Dierking (1992) ehdottavat, että elämys ei pelkästään perustu itse vierailuun, vaan myös sitä edeltäviin ja seuraaviin ta-

pahtumiin. Vierailijoilla tulisi olla jonkin näköisiä ennakko-odotuksia ennen vierailuaan ja heidän tulisi myös jakaa kokemuksiaan muille jälkeinpäin (Sheng & Chen 2012, 53). Myös tutkija Mika Pantzar yhtyy mielipiteeseen siitä, että odottaminen ja muistot ovat elämyksessä tärkeintä. Kertomalla tarinoita elämyksestään siitä nauttiminen pitkittyy ja tuo lisäarvoa kokemukselle. (Kokko 2017, 7.) Viiden tähden asiakaskokemus -teoksessa asiakkaiden suositteluhaluuden selvittäminen on yksi tärkeimmistä tavoista mitata asiakastytyväisyyttä, sillä asiakaskokemuksen arvo määrittyy vasta, kun asiakas arvioi kokemustaan kertomalla siitä tutuilleen. Oleellinen osa asiakaskokemusta on jakaa sitä eteenpäin muille ja parhaimmassa tapauksessa suositella sitä. Näin yritys saa ns. ilmaista markkinointia. (Ahvenainen ym. 2017, 10 & 20.)

Elämystuottajan käsikirjassa painotetaan asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tuntemista, jotta heille osattaisiin tarjota mieleenpainuvia ja mieluisia kokemuksia. Palvelun korkea laatu ja taso on varmistettava, sillä nykyään asiakkaiden jakamat kokemukset saavuttavat enemmän henkilöitä kuin aikaisemmin sosiaalisen median ansiosta. On tärkeä muistaa, että itse tuotteen sisällön ja henkilökunnan lisäksi muut kokemuksessa mukana olevat asiakkaat voivat vaikuttaa suuresti kokemukseen kuten myös erilaiset ulkoiset tekijät, kuten sääolosuhteet. Aina matkailutuotteen onnistuminen ei ole pelkästään asiakaspalvelijoiden käsissä, mutta heillä on suuri valta muuttaa huonolta näyttävä tilanne positiiviseksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 17-18.) Esimerkkinä omakohtainen kokemus revontulisafarilta, jonka aikana ei valitettavasti nähty revontulia. Vaikka oli kylmä ja harmitti, ettei revontulia näkynyt, kokemus oli kokonaisuudessaan positiivinen, sillä oppaalla oli paljon mielenkiintoista tietoa jaettavana ja tarinoita kerrottavana. Oppaan juttuja kuunnellessa, hyvässä seurassa vaahtokarkkeja paistaessa nuotion äärellä aika kului kuin siivillä, ja voin lämmöllä suositella samaa kokemusta muillekin. Kokemukseen vaikutti suuresti oppaan ammattimaisuus, sillä eri oppaalla kokemus olisi voinut olla päinvastoin hyvin negatiivinen. Tämän esimerkin perusteella voidaan huomata, että asiakaskokemukseen todellakin tulee panostaa, sillä se parantaa kilpailuetua (Ahvenainen ym. 2017, 20).

2.2 Museoelämys

Museoelämyksen määrittelyssä hyödynnetään tässä työssä pääasiassa Falkin (2012) oppeja. Falkin mukaan museoelämys koostuu kahden eri elementin vuorovaikutuksesta. Ensimmäinen elementti perustuu museovierailijan henkilökohtaisista tarpeista ja haluista, jotka riippuvat tämän identiteetistä. Vierailun taustatekijät, kuten tarpeet ja halut vaikuttavat suuresti vierailijan odotuksiin ja museokokemukseen. Toinen elementti käsittää vierailijan omakohtaiset sekä yhteiskunnan odotukset siitä, miten museo vastaa vierailijan tarpeisiin ja haluihin. Falkin mukaan museovierailijat voidaan karkeasti jakaa viiteen eri luokkaan, jotka ovat tutkimusmatkailija, fasilitaattori, kokemuksen hakija, ammattilainen tai

harrastelija ja akkuja lataava. Luokittelu perustuu vierailijan odotuksiin ja vierailun motivaatiotekijöihin. Toinen haluaa rentoutua ja päästä hetkeksi pakoon todellisuutta (akkuja lataava), kun taas toisella voi olla suuri halu oppia (tutkimusmatkailija) tai kokea uutta (kokemuksen hakija). Fasilitaattori on museovieras, joka haluaa varmistaa, että seuralaisensa saa kaiken irti museovierailustaan. Vierailijat myös käyttäytyvät vierailun jälkeen eri tavalla riippuen siitä, mihin luokkaan kuuluvat. Kokemuksen hakija tuskin enää palaa uudestaan samaan museoon, vaan etsii jatkossa uusia kokemuksia. Toisaalta hän todennäköisesti suosittelee museota tutuilleen, jos vierailu oli onnistunut. (Falk 2012, 236.)

Sheng & Chen (2012) ovat tutkineet museovierailijoiden odotuksia museovierailultaan. Tutkimuksen mukaan asiakkaat odottavat museovierailunsa olevan helppo ja hauska, kulttuurisesti viihdyttävä, henkilökohtaisesti samaistuttava, historiallisiin tapahtumiin perustuva ja todellisuuspakoinen. Asiakkaat haluavat siis viihtyä museossa ja käynnin tulee olla huoleton, mutta he haluavat myös oppia ja kokea uutta. (Sheng & Chen 2012, 53.)

Asiakkailla on erilaisia ja joskus epäselkeitä motiiveja museovierailunsa suhteen, jotka perustuvat heidän uteliaisuuteensa ja aikaisempiin kokemuksiin. Eräässä tutkimuksessa on selvitetty mikä asiakkaiden mielestä museoissa on tärkeintä. Selkeä enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että museossa tärkeintä on itse näyttelykokoelma. Toiseksi ja kolmanneksi eniten ääniä on saanut näyttelyn tarjoama informaatio ja opastetut kierrokset. Hieman yllättäen vastaajien mukaan neljänneksi tärkein asia museoissa on elektroniikka, joka menee palveluiden, tilojen ja henkilökunnan edelle. Tämä voidaan selittää siten, että nykypäivänä suuri osa museon näyttelystä toimii elektroniikan avulla ja on täten oleellinen osa näyttelyä. Samaisessa tutkimuksessa kysyttiin mihin vastaajat kaipaisivat parannusta museoissa. Yllättäen suurin osa vastaajista ei toivonut enemmän esineitä, opastettuja kierroksia tai informaatiota, vaan lisää viehättävyyttä, vaihtelevuutta, monipuolisuutta ja lisäpalveluita. Uuden tekniikan avulla olisi mahdollista tuoda näitä kaikkia toivottuja elementtejä museoihin rikastuttaen asiakkaan kokemusta. (Rey & Casado-Neira 2013, 698-700.) Tämän työn tuloksissa nähdään nimenomaan, miten uuden tekniikan käyttöönotto on vaikuttanut tutkimuksessa mukana olleiden museoiden asiakkaiden kokemukseen.

2.3 Lisätty todellisuus

Lisätty todellisuus, englanniksi Augmented Reality (AR), tarkoittaa virtuaalimaailman yhdistämistä reaali maailmaan. Lisätyn todellisuuden tarkoituksena on rikastuttaa todellisuutta ja se voi esiintyä muun muassa kuvan, videon, äänen tai tekstin muodossa. (Ammattipeda 2013.)

Lisätty todellisuus toimii älypuhelimien tai -tablettien näytöllä, kunhan niihin on ladattu tarvittava sovellus. Lisättyä todellisuutta voi hyödyntää niin viihdekäytössä kuin tutkimuses-

sa, koulutuksessa ja työelämässä. Tässä työssä keskitytään lisätyn todellisuuden tuomaan viihdearvoon ja lisäarvon tuottamiseen matkailijalle. Tunnettuja lisättyä todellisuutta hyödyntäviä sovelluksia ovat muun muassa Snapchat erilaisine naamafiltereineen ja suuren suosion saavuttanut Pokémon GO.

Lisätyn todellisuuden kokemiseen tarvittava sovellus voi olla esimerkiksi kotimainen Arilyn-mobiilisovellus, jota kyseisen työn tutkittavien videoiden tuotossa on käytetty. Kyseinen mobiilisovellus toimii siten, että puhelimen kameralla skannataan jokin tietty lisätyn todellisuuden kohde (eng. target), jolloin älylaitteen näytöllä alkaa pyöriä video, jonka tuottamisessa on hyödynnetty lisätyn todellisuuden tekniikkaa. Kyseinen sovellus on maksuton ja vaatii Internet-yhteyden toimiakseen.

Tänä päivänä lisätty todellisuus on lähes kaikkien saatavilla, sillä siihen tarvitaan vain älylaite ja Internet-yhteys. Lisätty todellisuus on suosittua etenkin Euroopan ja Aasian kehittyneissä maissa (Hassan & Ramkissoon 2017, 118). Erään tutkimuksen mukaan 94 % alle 45-vuotiaista suomalaisista käyttää älypuhelinia (Ahvenainen ym. 2017, s. 109). Tämän takia lisätyn todellisuuden mahdollisuudet kiinnostavat yrityksiä ja he haluavat hyödyntää sitä muun muassa markkinoinnissaan. Digitalisaatio luo yrityksille suuret mahdollisuudet tuottaa elämyksellisiä kokemuksia, jotka parantavat yrityksen kilpailuetua. Elämyksen tuottamiseen tarvitaan usein ihminen, mutta yhdessä teknologian kanssa kokemuksesta voi tulla hyvin erityinen yhdistäen perinteisen ja digitaalisen asiakaskokemuksen. Digitalisaatio luo lisää mahdollisuuksia asiakaskokemukselle, joka puolestaan lisää liiketoimintamahdollisuuksia. (Ahvenainen ym. 2017, s. 11 & 20.) Tekniikan hurjan kehityksen takia vain mielikuvitus on rajana eikä lisätyn todellisuuden kaikkia mahdollisuuksia ole vielä löydetty (Mullen, Gabo, Nyquist 2011, 22).

Vaikka lisätty todellisuus on vielä suhteellisen uutta, kiinnostus sitä kohtaan on suuri ja lisätyn todellisuuden sovelluksia on useita. Yksi näistä lukuisista sovelluksista on jo aiemmin mainittu Arilyn. Arilynille menee tällä hetkellä hyvin, sillä se on yksi lupaavimmista kasvuyrityksistä lisätyn todellisuuden alalla ja sitä markkinoidaan aktiivisesti Yhdysvalloissa. Lisäksi Arilynin toimitusjohtaja ja perustajaosakas Emmi Jouslehto palkittiin vuoden 2018 pohjoismaiseksi naisryrittäjäksi. (Öhrnberg 2018.) Huhtikuussa 2019 sovellusta oli ladattu n. 200 000 kertaa ja 80 % lataajista oli suomalaisia. Arilyn on toteuttanut erilaisia kampanjoita suurten suomalaisten yritysten kanssa kuten Pandan ja Valion. (Lehto 2019.) Suomenlinnan lisäksi Arilyn kautta tuotettua lisättyä todellisuutta löytyy esimerkiksi Ate-neumista.

2.4 Lisätty todellisuus museoissa

Nykypäivän museovieraat odottavat museovierailultaan enemmän kuin aikaisemmin. Pelkkä perinteinen näyttely ei enää riitä, ainakaan uuden sukupolven asiakkaille. Ollakseen kilpailukykyinen ja säilyttääkseen kiinnostavuutensa teknologian hurjassa kehityksessä, myös museoiden tulee muuttua ja kehittyä. Lisätty todellisuus kiinnostaa laajasti matkailualan ammattilaisia, mutta erityisesti museoyrittäjiä. Museot eivät enää ole olemassa vain kulttuurillisen perimän suojelua varten, vaan ne myös panostavat tarjontaansa ja pyrkivät tarjoamaan vierailijoilleen autenttisen kokemuksen. Lisätty todellisuus on hyvä tapa yhdistää historia nykyaikaan ja houkuttaa uusia asiakkaita.

Nykypäivänä entistä tärkeämmässä roolissa asiakkaan kokemuksessa ovat vuorovaikutus ja osallistuminen. Pelkkä sivusta seuraaminen ei enää riitä vaan asiakkaat vaativat kokemukseltaan lisää, kuten merkityksellisyyttä ja ikimuistoisuutta, jolloin museokokemuksesta tulee elämys. Osa museoista on jo seurannut mukana teknologian vauhdikkaassa kehityksessä. Puhelinten käyttö ei enää välttämättä ole kiellettyä vaan siihen jopa kehoitetaan, joka varmasti houkuttelee museoihin nuorempaa kävijäkuntaa. Perinteisestä kuvaamis-kiellosta poiketen kuvia kannustetaan ottamaan, museoissa näkyy hashtageja, jotka kannustavat asiakkaita jakamaan ottamiaan kuviaan sosiaalisessa mediassa tai QR-koodeja, jotka ohjaavat asiakkaan suoraan asiakaspalautelomakkeeseen tai vaihtoehtoisesti antavat lisätietoa jostain tietystä museoesineestä tai teoksesta (Droitcour & Smith 2016, 78).

2.4.1 Lisätyn todellisuuden hyödyt museoissa

Nykypäivänä puhutaan paljon asiakkaiden interaktiivisuudesta ja elämykseen osallistumisesta mikä on myös ajankohtaista museoissa. Muun muassa tämän työn aihe, lisätty todellisuus, lisää interaktiivisuutta museoissa ja innostaa vierailijoita osallistumaan museonäyttelyyn. Interaktiivisuutta ja yksilöllisyyttä käytetään entistä enemmän uusien vierailijoiden houkuttamisessa. Interaktiivisuus myös auttaa vierailijoita oppimaan ja sisäistämään oppimaansa paremmin. Tekniikkaa voi hyödyntää monella tavalla, joka luo museoille useita mahdollisuuksia kehittää tarjontaansa ja houkuttaa enemmän vierailijoita. Lisätyn todellisuuden avulla asiakas voisi esimerkiksi tarkastella oman puhelimensa näytöltä miltä kyseisessä paikassa on ennen näyttänyt tai nähdä sukupuuttoon kuolleen eläimen liikkumassa lajilleen tyypillisessä ympäristössä.

Tänä päivänä lähes kaikilla teollisuusmaiden kansalaisilla on älypuhelin, jonka takia älypuhelimissa toimivaan lisättyyn todellisuuteen kannattaisi panostaa (Hassan & Ramkissoon 2017, 117). Pääasiassa tutkijat näkevät lisätyssä todellisuudessa pelkkiä hyötyjä. Sen koetaan lisäävän vuorovaikutusta ja oppimista ja se kiinnostaa ympäri maailmaa. Kun

mobiililaitteiden käyttö museoissa on sallittua, se voi parhaimmassa tapauksessa johtaa oppimiseen. Museovierailijat voivat keskittyä museossa olevaan teknologiaan ja täten osallistua esitykseen, sen sijaan että tekisivät jotain muuta puhelimellaan.

Rey & Casado-Neiran (2013) tutkimuksessa selvitettiin minkä takia ihmiset ajattelevat, että museoiden tulisi hyödyntää elektroniikkaa näyttelyissään. Vastausten perusteella valtaosan mielestä elektroniikkaa tulisi hyödyntää, jotta näyttelystä tulisi dynaamisempi, eli vaihtelevampi ja vauhdikkaampi. Toiseksi eniten vastauksia keräsi informaation parempi saatavuus, joka olisi taattua elektroniikan avulla. Museot voisivat esimerkiksi hyödyntää QR-koodeja, joiden avulla asiakas saavuttaisi enemmän informaatiota oman puhelimensa näytöltä joko tekstin, kuvien tai videon muodossa. Monen mielestä tekniikka voisi tehdä museovierailusta viihdyttävämmän ja ylipäänsä kiinnostavamman rikastuttaen vierailijan kokemusta. (Rey & Casado-Neira 2013, 702.) Lisätty todellisuus edistää nimenomaan näitä asioita. Erään tutkimuksen mukaan, kun museovieraiden kokemuksia on verrattu keskenään, on huomattu, että asiakkaat, jotka ovat kokeneet lisättyä todellisuutta ovat tyytyväisempiä kuin ne asiakkaat, jotka eivät ole sitä kokeneet. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että lisätty todellisuus tekee museokokemuksesta muun muassa viihdyttävämmän ja opetuksellisemman, kuin mitä se olisi ollut ilman sitä. Voidaan todeta, että lisätty todellisuus on tehnyt näiden asiakkaiden museokokemuksesta paremman eli rikastuttanut sitä. (Neuburger & Egger 2018)

Teknologian käyttö museoissa voi lisätä vierailijan halua tutkia ja etsiä uutta tietoa, vuorovaikutusta ja halua jakaa kokemuksensa muille jälkeensä. Oppimisessa ja arvonn tuottamisessa lähtökohtana on sosiaalinen kanssakäyminen. Oppimiseen liittyy vahvasti ympäristö ja muut ihmiset, omat kiinnostuksen kohteet ja aikaisempi osaaminen aiheesta. Usein museovierailijalla voi olla jokin ennakkokäsitys tietystä esineestä, joka voi muuttua vierailun aikana vierailijan oppiessa uutta. (Charitonos, Blake, Scanlon & Jones 2012.)

Museoissa käy vähemmän lapsia kuin aikuisia (Hassan & Ramkisson 2017, 117). Nuoret aikuiset kokevat usein museot tylsinä, liian opettavaisina (eng. didactic) ja etäisiltä eivätkä he koe museoiden esittelyitä kiinnostavina (Hashim, Taib & Alias 2014, 311). Lisätty todellisuus voisi toimia etenkin nuoremman kävijäkunnan houkuttimena, sillä lapset ja nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita tekniikasta, ja heillä on aina puhelin kädessä. Lisätyn todellisuuden käyttö museoissa voisi olla hyvä keino lapsille ja nuorille oppia uutta historiasta ja samalla rikastuttaa museokokemusta.

Sanotaankin, että kouluikäiset lapset oppivat museoissa enemmän, jos niissä hyödynnetään lisättyä todellisuutta. Lisätty todellisuus lisää museovierailun interaktiivisuutta, joka

lisää todistettavasti oppimista. Interaktiivisuus ja teknologia herättävät tänä päivänä kiinnostusta vierailijoissa, etenkin nuorissa, ja voivat vangita heidän huomionsa pitkäksi aikaa. Kun asiakas saa itse olla osa museonäyttelyä, hän myös omaksuu tiedon helpommin kuin vain sivusta seuraamalla. Interaktiivisuuden lisäksi yhdessä tekeminen vaikuttaa positiivisesti oppimiseen ja museovierailusta nauttimiseen. (Yoon & Wang 2014, 49-50.)

Vaikka lisätty todellisuus ja teknologia ylipäänsä kiinnostaa museoita, on huolenaiheitakin tullut esille. vom Lehn ja Heath (2005) väittävät että mobiililaitteiden käyttö museoissa voi eristää museovierailijoita toisistaan ja rajoittaa sosiaalista kanssakäymistä. Aiheesta on kuitenkin tehty tutkimus, jonka tulokset kumoavat väitteen. Tulokset eivät osoita mobiililaitteiden estävän vuorovaikutusta tai vähentävän museon autenttisuutta. Päinvastoin, tutkimuksen tulokset osoittavat mobiililaitteiden käytön yhdistäneen tutkimukseen osallistuneet oppilaat luoden yhtenäisyyden tunnetta. (Charitonos ym. 2012.)

Kuten aiemmin todettu, lisätty todellisuus on kasvava ilmiö maailmalla ja se kiinnostaa erityisesti matkailualan toimijoita. Uusia lisätyn todellisuuden sovelluksia kehitetään jatkuvasti. Suomalainen Harha XP -yritys on kehittänyt lisätyn todellisuuden sovelluksen nimeltään Harha Invisible, joka toimii tällä hetkellä Hangossa. Sovellukseen tullaan tulevaisuudessa luomaan sisältöä myös Helsinkiin. Tällä hetkellä kielivaihtoehtoina ovat suomi, ruotsi ja englanti, mutta jatkossa sovellus tulee toimimaan myös saksaksi, venäjäksi ja kiinaksi. Itse sovellus on maksuton, mutta Hangon sisällöstä täytyy maksaa 5 euroa vuodessa. Lisätty todellisuus näkyy vain itse kohteessa, mutta sovelluksesta voi kuunnella tarinoita jälkikäteen mistä tahansa. Sovelluksen tarkoitus on tuoda historia ihmisten puhelempiin ja tehdä vanhasta näkyvää. (Pajala 2019.)

Toinen esimerkki suomalaisesta lisättyä todellisuutta tuottavasta yrityksestä on Memorandum, joka on tehnyt sisältöä Jyväskylässä sijaitsevaan Alvar Aalto -museoon. Museossa voi muun muassa nähdä sovelluksen kautta miten tunnettu tuoli on rakennettu. Yrityksen toimitusjohtaja Elina Rauhala haluaa ”herättää historian eloon” ja tuoda historia lähemmäksi ihmistä lisätyn todellisuuden avulla. Hänen mukaansa lisätyn todellisuuden avulla museo voi elävöittää ja syventää näyttelyään. (Vilén 2019.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että lisätyn todellisuuden käytöstä museoissa on lukuisia hyötyjä. Se edistää oppimista ja tuo museonäyttelyyn vaihtelevuutta ja monipuolisuutta. Näyttelystä tulee kiinnostavampi ja viihdyttävämpi. Vuorovaikutus ja interaktiivisuus lisääntyy, kun asiakas pääsee itse olemaan osa näyttelyä. Lisätty todellisuus kannustaa asiakkaita jakamaan kokemuksiaan muille, joka lisää kokemuksen sosiaalista arvoa. Li-

sätty todellisuus kasvattaa museon kilpailukykyä ja viehätysvoimaa, ja voi toimia varsinkin nuorten aikuisten ja lasten houkuttimena.

2.4.2 Museovieraiden odotukset lisätyltä todellisuudelta

Kuten kuviossa 3 näkyy, museovierailijoille tärkeää kokeiltaessa uutta tekniikkaa, kuten lisättyä todellisuutta, on sen saatavuus (availability), helppokäyttöisyys (accessibility), hyödyllisyys (usefulness) ja mahdollisuus osallistua (participation) (Hassan & Ramkisson 2017, 124). Tekniikka ei saa olla hankala käyttää eikä sen käytön tulisi vaatia liian paljon aikaa tai uppoutumista. Langattoman Internet-yhteyden tulisi toimia kohteessa moitteetomasti, jotta tekniikkaa pystyy käyttämään ongelmitta. Museoissa tulisi olla tarpeeksi tilaa kaikille asiakkaille eikä yksi kohde saisi vetää puoleensa kaikkia asiakkaita kerralla tehden tilasta ahtaan. Asiakas haluaa kokea hyötyvänsä jollain tavalla tekniikan käytöstä, tekniikan tulisi olla esimerkiksi viihdyttävä tai opettavainen. Parhaimmassa tapauksessa museovierailijat kertovat onnistuneesta kokemuksestaan jälkeensä tutuilleen tai muille matkailijoille TripAdvisorin kaltaisilla sivustoilla, jolloin varmistutaan siitä, että tekniikka on koettu hyödyllisenä ja rikastuttanut museovierailua. Jos tekniikka päinvastoin koetaan hyödyttömäksi, se ei anna lisäarvoa museovierailulle ja koko kokemus voidaan kokea turhauttavana. Näin voi tapahtua esimerkiksi, jos netti ei toimi tai lisätty todellisuus ei toimi kuten pitäisi sovelluksessa olevien virheiden takia. Internet-yhteyden lisäksi oman laitteen toimivuus, kuten sen tehokkuus ja näytön resoluutio, vaikuttavat lisätyn todellisuuden kokemukseen (Neuburger & Egger 2018). Tämän lisäksi oleellista uuden tekniikan kokeilussa on siihen itse osallistuminen. Asiakas haluaa kokea olevansa osa näyttelyä ja itse vaikuttavansa sen sisältöön. Pelkkä vierestä seuraaminen ei riitä, asiakkaat vaativat interaktiivisuutta.



Kuvio 3. Museovieraiden odotukset lisätyltä todellisuudelta (mukaillen Hassan & Ramkisson 2017)

Asiakkailla on monta odotusta matkailukohteessa toimivasta lisätyn todellisuuden sovelluksesta. Sovellus ei saa olla liian monimutkainen vaan sen tulee olla tarpeeksi yksinkertainen ja helppo käyttää. Käyttöohjeiden pitää olla hyvät ja selkeät. (Han & Jung 2018, 9-10.) Kuten aikaisemmin elämyksellisyyden määrittelyssä kävi ilmi, matkailukokemuksen tulee olla henkilökohtainen ja räätälöity voidakseen olla elämyksellinen. Asiakkaat vaativat tätä myös lisätyn todellisuuden sovellukselta. Sovelluksen räätälöitävyyden avulla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin, sillä kaikkia asiakkaita ei kiinnosta samat asiat (Han & Jung 2018, 9-10). Jotta esimerkiksi digitaalisen matkailuoppaan voisi räätälöidä juuri sopivaksi asiakkaalle tulee asiakkaasta kerätä perustietoja, kuten ikä, kiinnostuksen kohteet ja aikaisempi osaaminen sekä ammatti. Näiden tietojen perusteella sovellus valitsee asiakkaalle sopivimmat kohteet ja aktiviteetit lisätyn todellisuuden avulla. Kun tuote on räätälöity asiakkaalle sopivaksi, saa hän siitä enemmän irti ja turhalta tietotulvalta vältyttään. (Kounavis, Kasimati & Zamani 2012, 4.)

Helppokäyttöisyyden ja räätälöitävyyden lisäksi asiakkaat haluavat sosiaalisen median olevan yhdistettynä sovellukseen. Näin kokemusten ja kuvien jakaminen olisi entistä nopeampaa ja vaivattomampaa. Myös muiden kokemusten lukeminen ja suositusten saaminen helpottuisi. Sosiaalinen media on nykyään niin oleellinen osa jokaisen arkipäivää, että sen sisällyttäminen matkailusovellukseen toisi pelkästään hyötyä asiakkaille. Yksityisyys ja turvallisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia sovelluksessa, mutta tutkimukseen osallistuneita ei vaikuta huolettavan yksityisyyden suojaus niin paljoa. Sovellukseen ja sen takana olevaan yritykseen luotetaan ja uskotaan, että he toimivat eettisesti oikein. (Han & Jung 2018, 10-11.)

Lisättyä todellisuutta hyödyntävässä matkailusovelluksessa tärkeää on mahdollisuus navigoida sovelluksen avulla. Matkailijat tulevat aina tarvitsemaan karttaa pystyäkseen navigoimaan uudessa kohteessa, joten sovelluksessa tulisi olla sisäänrakennettu kartta. Näin käyttäjän ei tarvitsisi poistua matkailusovelluksesta aina, kun haluaa nähdä missä menee. Karttaominaisuuden lisäksi sovelluksessa tulisi olla laajempi kielitarjonta. Sovelluksessa voisi olla kääntäjä, joka kääntää muun muassa kylttejä ja ruokalistoja matkailijalle. Näin matkailijoiden ei enää tarvitse kantaa sanakirjaa mukanaan, kun kääntäjä löytyy lisätyn todellisuuden sovelluksesta. (Han & Jung 2018, 12-13.)

Matkailusovelluksessa sovelluksen sisältö on tärkeintä. Tämän takia sisällön tulee ehdottomasti olla luotettavaa. Tiedon tulee olla helposti saatavilla ja sen tulee olla hyödyllistä sovelluksen käyttäjälle. Sovellusta tulisi pystyä käyttämään ajasta ja paikasta riippumatta. Useimmat lisätyn todellisuuden sovellukset vaativat internet-yhteyden toimiakseen, jonka takia WiFi-yhteys on useimmalle matkailijalle edellytys sovelluksen käyttämiseen. Ilman

internet-yhteyttä toimivia lisätyn todellisuuden sovelluksia ei oikein ole, sillä sisällön suuruuden takia niiden lataaminen olisi liian hidasta. (Han & Jung 2018, 13-14.)

Lisätyn todellisuuden avulla on luotu lukuisia matkaopassovelluksia, joista asiakas voi lukea muun muassa kohteen majoitustarjonnasta, ravintoloista, yöelämästä ja nähtävyyksistä. Eräs esimerkki matkaopassovelluksesta on Lontoossa toimiva StreetMuseum -sovellus. Kyseisen sovelluksen avulla pystyy näkemään miltä Lontoon kadut ja nähtävyydet näyttivät ennen ja lukea kohteen historiasta. (Kounavis ym. 2012, 3.)

Eräessä tutkimuksessa selvitettiin, mitä elektroniikkaa vastaajat ovat huomanneet, että museoissa käytetään. Digitaaliset valokuvat ja infotaulut (jotka ovat mahdollisesti kosketusnäyttöiset), audio-oppaat ja laitteet sekä museon verkkosivut olivat kaikkein suosituimpia vastauksia (Rey & Casado-Neira 2013, 701). Kaikki edellä mainittu elektroniikka voi osaltaan rikastuttaa vierailijan museokokemusta. Samaisessa tutkimuksessa selviää, että suurin osa vastaajista ei kuitenkaan itse ole käyttänyt audio-oppaita. Audio-oppaat ovat museoille kalliita hankkia ja vaativat jatkuvaa ylläpitoa, kuten informaation uusimista, eivätkä siksi välttämättä ole museoiden ensimmäinen vaihtoehto. Lisäksi tieto siitä, etteivät asiakkaat välttämättä ole hirveän innokkaita käyttämään niitä ei kannusta museoita hankkimaan vaadittavia laitteita. Droitcour & Smith (2016) väittävät että suuria investointeja ei usein uskalleta tehdä, sillä niiden ylläpitäminen maksaa. Jos näitä investointeja kuitenkin tehdään, ne ovat usein olleet vain tilapäiseen käyttöön, esim. juhlavuoden ajaksi. Uuden tekniikan asentaminen museoihin on kallista eikä sen rahallisia hyötyjä voida etukäteen ennustaa, joten museoiden kannattaa aloittaa tarjoamalla sellaista teknologiaa, joka toimii vierailijoiden omissa älypuhelimissa, jotka löytyvät lähes jokaisen taskusta nykypäivänä. Panostamalla esim. vierailijoiden puhelimissa toimivaan lisättyyn todellisuuteen museo voi säästää kuluissa, jotka menisivät kalliiden laitteiden korjaamiseen tai niiden päivittämiseen uudempaan versioon. Kaikkien investointien takana piilee luonnollisesti toivo liikevaihdon lisääntymisestä, joten niiden päämääränä on houkutella uusia vierailijoita museoihin. Ilman hyvää markkinointia asiakkaat eivät voi tietää yrityksen tarjonnasta, joten markkinointi on tärkeä keino uusien asiakkaiden houkuttelemisessa. (Droitcour & Smith 2016, 78-80.)

Onnistuneeseen markkinointiin tarvitaan hyvät ja toimivat nettisivut. Näin ollen museoiden, kuten kaikkien muidenkin matkailualan yritysten, tulisi panostaa entistä enemmän nettisivuihinsa hyödyntäen uutta teknologiaa. (Droitcour & Smith 2016, 78-80.)

Yllättäen vain 15,2 % edellä mainitun tutkimuksen vastaajista on huomannut museoiden käyttävän sosiaalista mediaa (Rey & Casado-Neira 2013, 701). Sosiaalisen median ollessa tänä päivänä niin suuressa roolissa vaikuttamassa kuluttajan valintoihin, tulisi museoi-

den mielestäni ehdottomasti panostaa myös siihen. Yritysten tulee olla aina tavoitettavissa ja tiedon pitää olla helposti saatavilla. Markkinoinnin lisäksi IT-hankkeen onnistuminen edellyttää työntekijöiden kouluttamista (Ahvenainen ym. 2017, s. 125-126). Kaikki on saatava osallistumaan hankkeeseen, jotta he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja kehottaa heitä kokeilemaan museossa olevaa tekniikkaa.

3 Tutkimuksessa mukana olevat museot

Opinnäytetyössä tutkitaan kahden Suomenlinnassa sijaitsevan museon asiakkaiden mielipidettä museossa käytetystä lisäystä todellisuudesta. Nämä kyseiset museot ovat Ehrensvärd-museo ja Suomenlinnan Lelumuseo. Nämä museot valikoituivat mukaan koska ovat tällä hetkellä Suomenlinnan ainoat museot, joissa on käytetty lisäystä todellisuutta. Olen itse osallistunut videoiden tekoon ja ollut mukana auttamassa museoita ottamaan lisäystä todellisuus käyttöön.

3.1 Ehrensvärd-museo

Haastattelin Carita Wilenius-Rantalaa, joka on Ehrensvärd-seuran kehityspäällikkö. Hänen toimenkuvansa koostuu Ehrensvärd-seuran museoiden markkinoinnista ja kehittämisestä. Ehrensvärd-seuran museoita ovat Suomenlinna-museo ja Ehrensvärd-museo. Haastattelussa keskityttiin Ehrensvärd-museoon. (Wilenius-Rantala 26.6.2019)

Ehrensvärd-museo esittää 1700-luvun aatelista upseerikotia. Rakennus on Suomenlinnan komendanttien residenssi, jossa muun muassa komendantti Ehrensvärd asui Suomenlinnan perustamisvaiheessa. Museon vahvuuksiin kuuluu se, että se on yksi Suomen harvoista vanhanajan interiorimuseoista. Tämä on vahvuus siksi, koska Suomessa niitä on niin vähän. Interiorimuseo tarkoittaa sitä, että museo on kodinomainen ja autenttisesti kalustettu. Museon vahvuus, mutta samalla heikkous, on Wilenius-Rantalaa mukaan museon vanhan aikaisuus. Se on toisaalta huono asia, mutta toisaalta sitä arvostetaan tänä päivänä. Ehrensvärd-museon kävijälukuja kasvattaa varmasti se, että opastettuun kävelykierrokseen osallistuvat saavat vierailulla museossa veloituksetta. Museon heikkous on se, että sitä on vaikea ymmärtää, sillä museossa ei ole paljon infotauluja, kuten perinteisissä museoissa on. Ehrensvärd-museossa vierailijat ovat kansainvälisiä. Koululaisryhmät ovat iso osa museon asiakaskuntaa. (Wilenius-Rantala 26.6.2019)

Wilenius-Rantalaa mielestä museo saa liian vähän asiakaspalautetta ja hän haluaisi, että sitä tulisi lisää. Museoon on tulossa uusi asiakaspalauttejärjestelmä vielä tämän vuoden aikana, joka toivottavasti lisää palautteen määrää. Ehrensvärd-seura tekee aktiivisesti yhteistyötä Suomenlinnan hoitokunnan kanssa ja hoitokunnan omassa palautelomakkeessa kysytään vierailijoiden mielipidettä myös Suomenlinnassa sijaitsevista museoista, tosin aika suppeasti. TripAdvisoriin tulee jonkin verran palautetta, mutta palautteeseen ei vastata aktiivisesti. Museolla ei ole omia sosiaalisen median kanavia, mutta Ehrensvärd-seuralla on omat kanavansa, jonne julkaistaan kaikkea Ehrensvärd-seuran palveluihin ja tapahtumiin liittyvää. (Wilenius-Rantala 26.6.2019)

Ehrensverd-museossa on tällä hetkellä kaksi eri lisätyn todellisuuden videota. Molemmat videot esittävät 1700-luvun aatelisia tekemässä arkisia asioita. Toisessa videossa hahmot pelaavat korttipeliä nimeltä käki, ja toisessa he kattavat päivällispöytää. Hahmot ovat pukeutuneet perinteisiin mekkoihin ja taustalla soi teemaan sopiva musiikki. Ensimmäinen video, eli se missä hahmot pelaavat korttia pöydän äärellä, sijoittuu olohuoneeseen. Pöydän vieressä on mustavalkoinen kuva käkilinnusta, joka symboloi korttipeliä ja toimii lisätyn todellisuuden "triggerinä". Kun kuvan skannaa Arilyn-sovelluksen avulla alkaa video korttia pelaavista hahmoista pyörimään puhelimen näytöllä. Video loppuu siihen, kun yksi hahmoista menee ruokailutilaan. Tarkoituksena on, että asiakas seuraisi hahmoa seuraavaan huoneeseen. Ensimmäisessä huoneessa Arilyn-sovelluksen käyttöohjeet ovat ikkunalaudan äärellä, hiukan sivussa, mutta trigger-kuva on kuitenkin pelipöydän vieressä. Toisessa huoneessa trigger-kuva, joka tässä tapauksessa on kuva kahvikupeista, löytyy lasikaiteen edestä, jonka takana ruokapöytä sijaitsee. Myös ohjeet ovat samassa paikassa. Toinen samanlainen trigger-kuva sekä ohjeet löytyvät myös huoneen toiselta puolelta, mistä on mahdollista katsella ruokapöytää. Alun perin ideana oli, että huoneita skannamalla ne heräisivät eloon, mutta pimeyden takia tätä ei pystytty toteuttamaan vaan päätettiin käyttämään triggerinä mustavalkoisia, mahdollisimman yksinkertaisia kuvia. Lisätty todellisuus toteutui kuitenkin hyvin videoissa, sillä huoneet tosiaan ns. heräävät henkiin Arilyn-sovelluksen avulla. Kuvat ja ohjeet ovat hyvin esillä museossa.

3.2 Suomenlinnan Lelumuseo

Toinen haastattelemani henkilö on Suomenlinnan Lelumuseon Petra Tandefelt. Tandefelt on Suomenlinnan Lelumuseon johtaja, keräilijä ja yrittäjä. Hän on ollut vastuussa museosta vuodesta 2003 lähtien, mutta museo on ollut toiminnassa jo vuodesta 1985, eli yhteensä 34 vuotta. Kyseessä on perheyritys. Lelumuseon näyttely on kokoelma antiikki/vintageleluja 1830-1980 luvuilta. Se esittelee yksityistä lelukokoelmaa, niin sanottua lapsuuden historiaa. Lelumuseon vahvuus on ehdottomasti sen ainutlaatuisuus, sillä maailmassa ei ole montaa vastaavanlaista museota. Heikkoudeksi Tandefelt lukee sen, että museo pyörii vain hänen toimestansa. Tämän voi toisaalta kääntää myös vahvuudeksi, sillä täten Tandefelt luo henkilökohtaisemman suhteen asiakkaisiinsa. Tandefelt pitää asiakaskunnastaan. Ulkomaalaisia vierailijoita on ympärivuotisesti eniten, kesäisin suomalaisiakin asiakkaita on paljon. Museo on pääasiassa suunnattu aikuisille, jotka voivat nostalgioita lapsuuden aikaisten lelujen parissa. Tästä huolimatta museossa käy paljon etenkin suomalaisia lapsiperheitä, kun taas ulkomaalaiset vierailijat vaikuttavat ymmärtävän museon tarkoituksen paremmin. (Petra Tandefelt 13.6.2019)

Museolle tulee asiakaspalautetta TripAdvisoriin, Google mapsiin ja Facebookiin. Museolla on oma vieraskirja, johon myös tulee palautetta, välillä piirustusten muodossa. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita ja kysyvät paljon, yleensä he ovat myös otettuja näkemästään. Valitettavasti kaikki eivät kuitenkaan ymmärrä museon ideaa. Museolle tulee paljon palautetta sen hinnasta, joka on monen mielestä liian kallis. Tandefelt kuitenkin sanoo, että pääsymaksu on halpa museon ylläpitokuluihin verrattuna. (Petra Tandefelt 13.6.2019)

Lelumuseo käyttää sekä Facebookia että Instagramia markkinointikanavinaan. Facebookin kohdeyleisönä ovat kotimaiset asiakkaat, sillä julkaisut ovat suomenkielisiä, kun taas Instagramissa kohderyhmänä ovat kansainväliset vierailijat. Molempiin sosiaalisen median kanaviin julkaistaan eri sisältöä. (Petra Tandefelt 13.6.2019)

Lelumuseossa on yhteensä viisi videota, jotka toimivat Arilyn-sovelluksella. Kahdessa videossa pääosassa on Nalle Schmidt. Ensimmäinen näistä kahdesta videosta sijoittuu museoon ja koostuu Nallen arkisista askareista. Toisessa videossa Nalle seikkailee ympäri Suomenlinnaa eri vuoden aikoina tehden erilaisia aktiviteetteja ja erilaisiin vaatteisiin pukeutuen. Kahdessa muussa videossa näytetään, miten kaksi soittorasiaa toimii ja miltä ne kuulostavat. Ensimmäisen soittorasian päällä on harlekiininuket, jotka liikkuvat musiikin tahtiin, ja toisessa videossa nainen ompelee ompelukoneella. Viidennessä videossa näytetään miten tulla Suomenlinnan Lelumuseoon. Video on tyyliltään mustavalkoinen ja nopea tempoinen vanhan ajan musiikkeineen. Video siitä, miten Suomenlinnaan tullaan, ei ole kytketty mihinkään museoesineeseen, kuten muut videot ovat. Videon triggerinä toimii museon logo – jousipyssyllä ampuva karhu. Muiden videoin triggerit ovat kuvat itse museoesineistä, poikkeuksena toinen video Nalle Schmidistä. Arilynissä ei voi käyttää samaa triggeriä kahdelle videolle, joten koska samasta esineestä on kaksi videota, niin toisen videon trigger on mustavalkoinen nalle, jolla on kruunu päässä.

Suomenlinnan Lelumuseossakaan olevia videoita ei valitettavasti saatu toimimaan niin, että ne alkaisivat pyöriä, kun sovelluksella skannataan museoesinettä. Tätä ei saatu onnistumaan muun muassa valaistuksen takia. Alun perin oli tarkoitus ottaa käyttöön myös video nukesta, jonka ilme vaihtuu narua vetämällä kiljaisun kera, mutta tätä videota ei kuitenkaan valitettavasti otettu käyttöön. Tajusin vasta tutkimusta tehdessäni sen, etteivät kaikki videot olleet täysin lisättyä todellisuutta. Asialle ei enää siinä vaiheessa voinut mitään, eikä minun työni ollut luoda sisältöä museoihin, vaan mitata videoiden tuomaa asiakastytyväisyyttä. Videot oli tuotettu Arilyn-sovelluksen avulla ja ne toimivat kyseisellä sovelluksella, joka on lisätyn todellisuuden sovellus. Ne oli hyväksyty osaksi kouluprojektia. Varsinaisia lisätyn todellisuuden videoita Suomenlinnan Lelumuseossa ovat vain ne kaksi videota, joissa näytetään, miten soittorasiat soivat. Lisätyn todellisuuden ideahan on

tuoda todellisuuteen jotain uutta, kuten soittorasiavideoissa pelkän soittorasian näkemisen sijaan voi nähdä miten ne toimivat ja miltä ne kuulostavat. Myös video nukesta, joka vaihtaa ilmettään narusta vetämällä olisi ollut lisättyä todellisuutta.

Lelumuseossa Arilyn-sovelluksen käyttöohjeet ja videoiden trigger-kuvat ovat kansiossa pöydällä, hiukan piilossa. Tarkoituksena oli, että sekä ohjeet että triggerit olisivat museoesineiden vieressä, jotta asiakkaiden olisi helppo huomata ne ja kiinnostua niistä. Myös videoiden yhdistäminen museoesineisiin olisi näin helpompaa. Museo päättyi kuitenkin kansioon muun muassa tilanpuutteen ja seinän materiaalin vuoksi.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Suomenlinnan museoissa olevasta lisäystä todellisuudesta ja miten se vaikuttaa heidän museokokemukseensa. Alatavoitteena on selvittää, rikastuttaako lisätty todellisuus museokokemusta ja tuoko se siihen lisäarvoa. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja se on toteutettu pääasiassa määrällisin, eli kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisena menetelmänä käytettiin kyselyä. Tutkimuksen teossa on hyödynnetty laadullisia, eli kvalitatiivisia menetelmiä määrällisen menetelmän tukena. Laadullisina menetelminä käytettiin havainnointia ja haastattelua.

4.1 Kysely

Kvantitatiivisena menetelmänä käytettiin kyselyä, joka on asiakastytyväisyyden tyypillisin mittaustapa (Ahvenainen ym. 2017, s. 26). Kyselyä päädyttiin käyttämään pääasiallisena tutkimusmenetelmänä siksi, että käyttämällä määrällistä menetelmää tutkimuksen teossa saataisiin mahdollisimman kattava kuva siitä, mitä mieltä museovierailijat ovat kokema- taan lisäystä todellisuudesta. Tulokset kuvailevat perusjoukon mielipidettä tutkittavasta asiasta ja auttavat tekemään päätöksiä jatkoa ajatellen. Kävijämäärät vaihtelevat muse- oissa päivästä päivään muun muassa riippuen säästä, eikä muutaman yksittäisen henki- lön havainnointi ja haastattelu antaisi asiakastytyväisyydestä halutun laajaa kokonaisku- vaa, jonka takia kyselyä käytettiin tutkimuksen varsinaisena tutkimusmenetelmänä.

Tavoitteena oli saada ainakin 50 vastausta museota kohden asiakkailta, jotka kokeilivat lisätyn todellisuuden videoita museovierailunsa aikana. Kun vastaajia on monta, tuloksia voi yleistää ja niistä voi vetää johtopäätöksiä. Tulokset antavat realistisen kuvan asiakkai- den suhtautumisesta lisätyn todellisuuden videoihin ja heidän mielipiteistensä mahdöllis- ten tulevaisuuden hankkeiden kannalta.

Tutkimus suoritettiin Ehrensverd-museossa ja Suomenlinnan Lelumuseossa. Kaikki mu- seon asiakkaat pystyivät osallistumaan kyselyyn, sillä toimeksiantajat eivät halunneet raja- ta mitään tiettyä kävijäkuntaa pois. Mielestäni tämä oli ainoastaan hyvä asia, sillä lisätyn todellisuuden videot ovat museoissa esillä kaikkia asiakkaita varten. Koska museoissa käy niin paljon erityyppisiä ihmisiä, olisi mielenkiintoista vertailla mitä eri ikäluokat ja kan- sallisuudet olivat mieltä lisätyn todellisuuden kokemuksesta. Kyselylomakkeita oli tarjolla sekä suomeksi että englanniksi. Valitettavasti ei ollut tarpeeksi resursseja toteuttaa kysely useammalla kielellä, joka mahdollisesti rajasi pois englantia puhumattomien asiakkaiden, kuten esimerkiksi aasialaisten, vastaukset. Englannin taidottomille pystyi kuitenkin näyt- tämään, miten videot toimivat ilman yhteistä kieltä ja seuraamaan heidän reaktioitaan.

Jotta kysely ei olisi liian pitkä ja liian aikaa vievä, kyselylomakkeessa oli vain 12 kysymystä ja se oli kaksisivuinen. Kyselyn otsikko oli ”Katsoitko museossa olevia videoita Arilyn-sovelluksen kautta?”. Otsikon oli tarkoitus herättää vain niiden asiakkaiden kiinnostus, jotka olivat kokeilleet lisättyä todellisuutta. Näin rajattaisiin pois niiden vastaukset, jotka eivät olleet sitä kokeilleet. Otsikon tarkoitus oli tehdä mahdollisimman selkeäksi se, että kysely koski nimenomaan lisättyä todellisuutta eikä koko museokokemusta. Otsikon jälkeen seurasi lyhyt esittely siitä, mitä varten kerättiin vastauksia. Esittelytekstissä otsikon kysymykseen vastataan pyytämällä lukijaa vastaamaan kyselyyn, mikäli hän kokeili museossa olevaa lisättyä todellisuutta. Lisäksi siinä kerrotaan, että kyselyn vastaamiseen menee n. 5 minuuttia. Tekstissä painotetaan sitä, että kyselyn vastaaminen on hyvin arvokasta museokokemuksen parantamisessa ja annetaan asiakkaalle syy, miksi hänen tulisi käyttää aikaansa kyselyn vastaamiseen. Näin asiakas toivon mukaan motivoidaan vastaamaan kyselyyn. Esittelyssä kerrotaan, että kysely on osa Haaga-Helian opiskelijan opinnäytetyötä ja mainitaan opinnäytetyöntekijän sähköpostiosoite. Tarjoamalla vastaajalle mahdollisuus kysyä lisätietoa kyselyn tekijältä antaa sille luotettavuutta.

Kyselyn kysymykset muotoiltiin mahdollisimman suoralla tavalla, jotta asiakas ymmärtäisi ne oikein. Kysymyksiin sai vain vastata yhdellä vastauksella, ja osa vastauksista olivat positio tyypisiä, eli asiakkaan piti valita mikä väittämä kuvasi parhaiten vastausta asteikolla 1-5. Päädyin positio tyypisiin kysymyksiin siksi, että usein pelkkä kyllä tai ei eivät riittä vastaukseksi, vaan vastaus on jotain siltä väliltä. Osa kysymyksistä oli kuitenkin sen tyypisiä, että asiakkaan piti vastata suoraan joko kyllä tai ei. Jos asiakas vastasi ei, hänellä oli mahdollisuus kertoa syy kielteiselle vastaukselle. Näin saataisiin heti selville, miksi asiakas ei ollut tyytyväinen ja miten kokemusta voisi kehittää. Vastausten perusteella esitän kehittämisehdotuksia työn lopussa.

4.1.1 Kyselyn kysymykset

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä olivat lähinnä taustatietoa tulosten analysointia varten. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan ikää, kansalaisuutta ja sitä, oliko lisätty todellisuus hänelle tuttua ennen museovierailua. En kokenut sukupuolen kysymistä oleelliseksi tutkimuksen kannalta. Ikää kysyttäessä vastaukseksi piti valita joko < 20, 21-35, 36-50 tai 51+. En halunnut, että vastausvaihtoehdot olisi liikaa, eikä iällä loppujen lopuksi olisi vastausten vertailussa niin suurta merkitystä. Pääasia oli, että iän perusteella voisi vetää suuntaa antavia johtopäätöksiä ikäryhmien välisistä eroista. Kansalaisuuteen pystyi vastaamaan joko olevansa Suomesta tai jostain muualta. Jos asiakas oli kotoisin jostain muualta kuin Suomesta, tuli hänen selventää, että mistä. Vaikka saattaa vaikuttaa oudolta, että molemmilla kielillä on samat vastausvaihtoehdot, tämä oli tarpeellista kyselyn tu-

lostien analysointia varten Webropolissa. Ikään ja kansalaisuuteen liittyvät kysymykset sisällytettiin kyselyyn siksi, koska olisi mielenkiintoista vertailla tuloksia iän ja kansalaisuuden perusteella. Iän ja kansalaisuuden lisäksi olisi myös mielenkiintoista tietää, olivatko vastaajat ennen museovierailuaan kuulleet lisäystä todellisuudesta. Lisätty todellisuus on kasvava ilmiö maailmalla, mutta voi olla, että monet eivät tiedä mitä se on tai eivät ole ihan varmoja siitä, mitä se on. Kysymykseen pystyi vastaamaan joko kyllä, ei tai en ole varma. Mielestäni olisi erityisen mielenkiintoista saada selville, kuinka moni vastaisi, ettei ole varma, onko lisätty todellisuus heille ennestään tuttua. Vaikka lisätty todellisuus on kasvava ilmiö, voi olla, etteivät ihmiset osaa vielä tunnistaa sitä tai eivät ole tietoisia siitä, että ovat käyttäneet sitä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä mieltä asiakkaat olivat museossa olevasta lisäystä todellisuudesta, miten he sen kokivat ja tekikö se museokokemuksesta paremman. Lisäksi haluttiin tietää, haluaisivatko vastaajat kokea jatkossa enemmän lisätyn todellisuuden videoita ja suosittelisivatko he lisättyä todellisuutta muille. Vastausten perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, rikastuttiko lisätty todellisuus asiakaskokemusta, toiko se siihen lisäarvoa ja kannattaisiko siihen panostaa jatkossa lisää. Tavoitteiden lisäksi kysymysten muotoilu perustui vahvasti tietoperustaan.

Taustakysymysten jälkeen siirryttiin suoraan asiaan ja kysyttiin asiakkaan mielipidettä museossa kokemasta lisäystä todellisuudesta. Kysymys 4. ”Kuinka paljon pidit museossa kokemastasi lisäystä todellisuudesta?” Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista vastaajan piti valita parhaiten kuvaava vastaus. Vastausvaihtoehto 1 = ”En pitänyt ollenkaan” ja 5 = ”Pidin hyvin paljon”. Vastauksen perusteella voitaisiin vetää johtopäätöksiä asiakastyytyväisyydestä ja ottaa kantaa siihen, tulisiko lisättyyn todellisuuteen panostaa jatkossa lisää. Seuraavaksi kysyttiin, olivatko lisätyn todellisuuden käyttöohjeet selkeät. Kysymykseen oli vain kaksi vastausvaihtoehtoa, kyllä tai ei. Jos asiakas vastasi ei, hänellä oli mahdollisuus kirjoittaa miksi ei ollut tyytyväinen museossa olleisiin käyttöohjeisiin. Kysymyksen muotoilu perustui tietoperustassa olevaan tutkimukseen. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat ovat museovierailijoille tärkeitä kokeillessaan uutta tekniikkaa, kuten lisättyä todellisuutta. Eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot olivat saatavuus, helppokäyttöisyys, hyödyllisyys ja mahdollisuus osallistua (Hassan & Ramkissoon 2017, 124).

Kysymys käyttöohjeiden selkeydestä on oleellinen siksi, että lisätyn todellisuuden ohjeiden täytyy olla selkeät, jotta asiakas ymmärtää mistä on kyse ja miten se toimii. Lisätyn todellisuuden tulee siis olla helposti saatavilla museossa. Toinen tärkeä kriteeri oli helppokäyttöisyys, johon saadaan vastaus kuudennessa kysymyksessä, kun kysytään ”Oliko Arilyn-mobiilisovellus helppokäyttöinen?”. Vastausvaihtoehdot ovat samat kuin edellisessä

kysymyksessä. Saatavuuden lisäksi lisätyn todellisuuden tulee olla helppo käyttää. Ellei lisätty todellisuus ole helppo käyttää se ei rikastuta museovierailua tai tuo lisäarvoa vaan voi päinvastoin turhauttaa käyttäjää ja tehdä kokemuksesta negatiivisen. Molempien kysymysten vastaukset ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden kehittämisessä ja tulevaisuuden investointeja ajatellen.

Lisätyn todellisuuden hyödyllisyydestä ei suoraan kysytty kyselyssä, mutta seitsemännen kysymyksen vastausten perusteella voi vetää johtopäätöksiä siitä, kokivatko asiakkaat lisätyn todellisuuden hyödyllisenä. Seitsemännessä kysymyksessä kysytään ”Tekikö lisätty todellisuus museokokemuksestasi paremman?” Vastausvaihtoehtoja on viisi, joista asiakkaan tulee valita parhaiten kuvaava, 1 = Ei ja 5 = Kyllä, ehdottomasti. Kysymyksen vastauksia analysoimalla saadaan suoraan vastaus siihen, rikastuttiko lisätty todellisuus asiakkaan museokokemusta, joka on yksi työn alatavoitteista. Kyselyn muotoilussa on käytetty helpommin ymmärrettävää sanaa, sillä rikastuttamisen sijaan puhutaan kokemuksen parantamisesta.

Hassan & Ramkissonin (2017) mukaan neljäs kriteeri uutta tekniikkaa kokeillessa on mahdollisuus osallistua. Useampi muikin lähde painottaa interaktiivisuuden tärkeyttä elämyksessä. Interaktiivisuus tekee kokemuksesta henkilökohtaisemman ja tuo sille lisäarvoa. Tämän takia oli itsestään selvää, että kyselyssä kysyttäisiin, pitivätkö asiakkaat siitä, että he saivat osallistua museonäyttelyyn lisätyn todellisuuden avulla. Vastausvaihtoehdot kahdeksanteen kysymykseen olivat 1 = En ollenkaan ja 5 = Kyllä, ehdottomasti. Koska interaktiivisuus tuo lisäarvoa kokemukselle ja tekee siitä merkityksellisemmän, voidaan vastausten perusteella nähdä, toiko lisätty todellisuus asiakkaille lisäarvoa, joka on yksi työn alatavoitteista.

Yhdeksäs kysymys ”Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa lisätyn todellisuuden kokemustasi parhaiten?” perustuu Pine & Gilmore (1999) määritelmään elämyksen neljästä ulottuvuudesta. Heidän mukaansa elämyksen voi kokea viihteellisenä, opetuksellisenä, esteettisenä tai todellisuuspakoisena. Myös Sheng & Chen (2012) on päätenyt samantapaisiin tuloksiin tutkimuksensa perusteella, jossa tutkittiin museovierailijoiden odotuksia museovierailustaan. Tutkimuksen mukaan asiakkaat odottavat museovierailunsa olevan helppo ja hauska, kulttuurisesti viihdyttävä, henkilökohtaisesti samaistuttava, historiallisiin tapahtumiin perustuva ja todellisuuspakoinen. Tämän perusteella yhdeksännen kysymyksen vastausvaihtoehtoiksi päätyivät ”Video viihdytti minua”, ”Opin videosta uusia asioita”, ”Video oli esteettinen” ja ”Video vie minut pois arjestani”. Videon viihdyttävyydellä tarkoitetaan teosta, joka on hauska ja viihdyttävä. Uuden oppiminen voi tapahtua, kun video perustuu historiallisiin tapahtumiin ja kun asiakas on itse mukana kokemuksen luomisessa.

Esteettinen teos on silmää miellyttävä, jota seurataan sivusta eikä siihen itse osallistuta. Todellisuuspakoisuutta kuvailtiin kyselyssä normaalista poikkeavana tapahtumana, joka saa asiakkaan hetkeksi unohtamaan arjen ja rentoutumaan. Vastausten perusteella voidaan analysoida, kuinka syvästi asiakas on uppoutunut teokseen. Jos video on koettu viihdyttävänä tai esteettisenä, uppoutuminen ei ole ollut niin syvää kuin se olisi ollut, jos video olisi opettanut asiakkaalle jotain uutta tai vienyt hänet hetkeksi pois arjestaan.

Kymmenennessä kysymyksessä selvitetään, haluaisiko asiakas kokea enemmän lisättyä todellisuutta vieraillessaan museossa. Vastausvaihtoehtoja oli 5, 1 = En ja 5 = Kyllä, ehdottomasti. Vastausten perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, tulisiko museon panostaa myös tulevaisuudessa lisättyyn todellisuuteen. Tämän kysymyksen vastaukset ovat toimeksiantajille hyvin arvokkaat jatkoa ajatellen.

Viimeinen kysymys, ”Kysymys 11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit museossa olevaa lisättyä todellisuutta muille?” on hyvin olennainen asiakastytyväisyyden selvittämiseksi. Viiden tähden asiakaskokemus -teoksen mukaan kysymällä asiakkaan suositteluhalukkuutta kyselyissä tai palautelomakkeissa yritykset mittaavat asiakastytyväisyyttä. Net Promoter Score (NPS) on tunnettu väline suositteluhalukkuuden mittauksessa (Ahvenainen ym. 2017, 20), ja siinä vastausvaihtoehtoja on kymmenen. Tässä työssä käytetyssä kyselyssä asiakkaat pystyivät kuitenkin valitsemaan vain viiden vaihtoehdon välillä (1 = Hyvin epätodennäköisesti, 5 = Hyvin todennäköisesti), jotta vastausvaihtoehtoja ei olisi liikaa ja jotta ne olisivat kyselyn muiden vastausten tapaisia. Myös Falk and Dierking (1992) sekä Mika Pantzar (2017) yhtyvät mielipiteeseen siitä, että vierailua seuraavat tapahtumat, kuten kokemuksesta puhuminen ja sen suosittelu ovat suuri osa onnistunutta elämästä. Selvittämällä asiakkaiden suositteluhalukkuutta saamme tietää, kuinka paljon asiakas oikeasti piti museossa olevasta lisätystä todellisuudesta. Vastaukset tukevat työn tavoitteita ja ne auttavat tulevaisuuden hankkeiden suunnittelussa. Voidaan olettaa, että jos asiakas suosittelisi kokemusta muille hän nautti siitä ja piti sitä arvokkaana, rikastuttavana ja lisäarvoa tuottavana tekijänä, jonka haluaisi myös muiden kokevan.

Viimeisen varsinaisen kysymyksen jälkeen kyselylomakkeessa on kommenttiosuus, jossa ensiksi kiitetään vastaajia, jonka jälkeen annetaan asiakkaille mahdollisuus kertoa vapaasti kokemuksestaan ja antamaan ideoita museokokemuksen kehittämiseen lisätyn todellisuuden keinoin. Webropolilla tuotettuja kyselylomakkeita pääsee tarkastelemaan työn lopussa, sekä suomeksi (liite 1) että englanniksi (liite 2).

4.1.2 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen kysely luotiin Webropol-työkalun avulla. Asiakkaat vastasivat kyselyyn paperilomakkeella, jonka jälkeen syötiin vastaukset Webropoliin, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa. Tutkimus toteutettiin elokuun aikana, kun Suomenlinnassa vielä oli paljon kävijöitä. Kyselylomakkeita oli koko tutkimuksen ajan saatavilla museoissa ja ajatuksena oli, ettei minun tarvitsisi mennä paikan päälle keräämään vastauksia kovin montaa kertaa. Museoiden työntekijät olivat lupautuneet tekemään yhteistyötä, jotta saavuttaisimme tavoitteen. Tutkimuksen alkaessa juttelin Ehrensvärd-museon työntekijöiden kanssa, joista toinen lupasi auttaa minua vastausten keruussa. Hän latasi sovelluksen omaan puhelimeensa, jotta voisi tarvittaessa näyttää videoita omasta puhelimestaan. Suomenlinnan Lelumuseossa työntekijöillä ei ollut aikaa opastaa asiakkaita sovelluksen käytössä, sillä heidän työnkuvaansa kuuluu myös kahvilanpito. Suomenlinnan Lelumuseon omistaja Petra Tandefelt kuitenkin lupautui auttamaan minua vastausten keruussa. Pian kuitenkin huomasin, että tavoitteen saavuttamiseksi minun täytyi olla paikan päällä useammin kuin olin alun perin ajatellut, sillä suurin osa vastauksista tuli sinä aikana, kun olin läsnä. Lopputulosten lopuksi kävin museoissa viitenä kertana keräämässä vastauksia.

Tarkoituksena oli, että Arilyn-sovelluksen käyttöohjeet ja trigger-kuvat olisivat näkyvästi esillä museoissa videossa esiintyvän esineen tai lavasteiden vieressä. Museoissa oli esillä ohjeistukset suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Ohjeina käytettiin Suomenlinnan hoitokunnan käyttämää ohjeistusta hieman muokattuna (liite 3). Ehrensvärd-museossa lisätty todellisuus oli hyvin esillä lisätyn todellisuuden kohteiden vieressä. Sekä trigger-kuvat että ohjeet erottuivat edukseen museon näyttelystä, toisin kuin Suomenlinnan Lelumuseossa. Suomenlinnan Lelumuseossa ohjeet ja trigger-kuvat eivät olleet esillä museoesineiden vieressä vaan ne olivat kansiossa hiukan piilossa. Kansio oli sijoitettu pienen pöydän päälle, jossa oli myös kyselylomakkeita ja kynä. Pöydän päällä oli kyltti, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, eikä niinkään kokeilemaan lisättyä todellisuutta. Minusta tuntuu siltä, että suurin osa Lelumuseon vierailijoista ei olisi tajunnut, että museossa on lisättyä todellisuutta, ellen olisi kertonut siitä heille. He vaikuttivat yllättyneiltä ja hiukan hämmentyneiltä, kun otin kansion käteeni ja kerroin heille lisätyn todellisuuden videoista. Myös Ehrensvärd-museossa oli oma pöytä kyselylomakkeita ja kynää varten.

Yleisesti ottaen vaikutti siltä, että asiakkaat ymmärsivät nopeammin mistä on kyse Ehrensvärd-museossa kuin Suomenlinnan Lelumuseossa. Tämä johtui varmasti siitä, että Ehrensvärd-museossa ohjeet ja trigger-kuvat oli aseteltu selvästi lisätyn todellisuuden kohteiden viereen, toisin kuin Suomenlinnan Lelumuseossa. Suomenlinnan Lelumuseossa asiakkaat suhtautuivat hieman skeptisemmin lisättyyn todellisuuteen eivätkä monet

halunneet tai ehtineet kokeilemaan sitä. Ehrensvärd-museossa puolestaan lähes poikkeuksetta jokainen asiakas, jota lähestyin, kiinnostui ja halusi nähdä videot. Voi myös olla, että Suomenlinnan Lelumuseossa on niin paljon muuta nähtävää, etteivät asiakkaat enää jaksa kierroksen päätteeksi katsoa videoita. Ehrensvärd-museossa lähestyin asiakkaita kierroksen alkumetreillä, päinvastoin kuin Lelumuseossa. Ehrensvärd-museossa tämä oli luontevaa, koska lisätty todellisuus oli sijoitettu keskelle museota, kun taas Lelumuseossa kansio kuvineen oli ihan sisäänkäynnin vieressä. Vaikka kansio oli heti sisäänkäynnin vieressä, halusin kuitenkin antaa asiakkaiden ensin tutustua omin päin, ennen kuin aloin näyttämään videoita. Tämä oli minun yleinen linjani koko tutkimuksen ajan kyseisessä museossa, sillä halusin että asiakkaat saisivat ensin nauttia museon muusta sisällöstä. Mielestäni ei olisi ollut tahdikasta näyttää videoita ennen kuin vierailijat olivat nähneet mitään koko museosta. Poikkeuksena tähän oli kuitenkin erityisesti vanhemman sukupolven ihmiset, jotka pysähtyivät katsomaan soittorasioita, jotka sijaitsevat museon alkupäässä. Tässä tapauksessa kerroin heille sovelluksesta ja näytin heille joko toisen tai molemmat videot soittorasioista, kun he seisoivat ihastelemassa niitä.

4.2 Havainnointi ja haastattelu

Kyselyn lisäksi tutkimuksessa käytettiin havainnointia ja haastattelua, jotka ovat laadullisia menetelmiä. Havainnoinnin käyttöön päädyttiin sen takia, että asiakkaan mielipiteen kuuntelemisen lisäksi on tärkeää havainnoida mitä asiakas tekee ja miten hän käyttäytyy museossa. Tarkkailemalla asiakkaiden käytöstä selviää mitä he arvostavat ja pitävät tärkeänä muun muassa sen perusteella, kuinka kauan he pysyvät tietyn museoesineen luona ja mitä tunnereaktioita se herättää asiakkaassa. (Berland 2017, 7) Havainnoinnin lisäksi asiakasta haastateltiin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Näin varmistuttiin siitä, että havainnoinnin tulokset pitivät paikkaansa. Havainnoinnin ja haastattelun käyttö toimi hyvänä tukena kyselyn ohella. Näin materiaalia saatiin kerättyä enemmän ja monipuolisemmin, joka osoittautui arvokkaaksi työn kannalta.

Havainnointi tarkoitti tässä tutkimuksessa museovierailijan käytöksen seuraamista. Muun muassa kiinnitettiin huomiota siihen, huomasiko asiakas museossa olevan lisätyn todellisuuden ja kiinnostuiko hän siitä, vai eikö hän huomannut sitä ollenkaan. Jos asiakas päätyi kokeilemaan lisättyä todellisuutta, hänen käytöstään tarkkailtiin. Muun muassa sitä tarkkailtiin, miltä hän vaikutti kokeillessaan lisättyä todellisuutta ja sen jälkeen, lähtikö asiakas tyytyväisenä oloisena museosta ja halusiko hän mielellään antaa palautetta. Erityisesti tarkkailtiin sitä, hymyilikö asiakas kokemuksen aikana ja sen jälkeen, sillä hymyily on merkki onnistuneesta asiakaskokemuksesta ja arvokas asiakastyytyväisyyden mittari (Ahvenainen ym. 2017, s. 32). Kyse oli osallistuvasta havainnoinnista, koska useassa ta-

pauksessa osallistuin itse lisätyn todellisuuden kokemukseen yhdessä havainnoitavan asiakkaan kanssa.

Havainnoinnin lisäksi asiakasta haastateltiin. Kaikilta havainnoitavilta ja haastateltavilta asiakkailta kysyttiin samat kolme kysymystä. Kysymykset olivat seuraavat: ”Piditkö lisätyn todellisuuden kokemuksesta?”, ”Tekikö lisätyn todellisuuden video museokokemuksestasi paremman?” ja ”Suositteletko lisätyn todellisuuden kokemusta muille?”. Kyseiset kysymykset valikoituivat siksi, että ne ovat kaikkein oleellisimpia tutkimuksen tavoitteiden kannalta ja niiden vastaukset hyödyttävät museoiden toimijoita eniten. Kirjasin havainnointini tulokset vihkoon käyttäen mahdollisimman hyvin kuvailevia sanoja, joista voisin myöhemmin kirjoittaa niistä yhtenäisen kertomuksen. Olin valmistautunut haastatteluun kirjoittamalla vihkoon kysymykset, joihin kirjoitin saamani vastaukset haastattelun aikana. Koska kysymykset oli muotoiltu ennakkoon, kyseessä oli strukturoitu haastattelu.

Tarkoituksena oli havainnoida sellaisia asiakkaita, jotka lähestyivät lisätyn todellisuuden kohteita oma-aloitteisesti. Näitä oma-aloitteisia lähestyjiä oli kuitenkin harmillisen vähän, joten havainnoin myös asiakkaita, joita lähestyin itse kertoakseni heille lisätyn todellisuuden videoista. Havainnointiin kuului asiakkaan tarkkailu hänen kokeillessaan lisättyä todellisuutta ja sen jälkeen sekä arviointi siitä, miten hän suhtautui kokemukseen. Havainnoinnissa painotettiin etenkin hymyilemisen tärkeyttä ja yleistä mielentilaa. Havainnoinnin lisäksi haastattelun avulla kysyttiin suoraan asiakkaan mielipidettä kokemuksesta.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa käytettiin määrällisenä tutkimusmenetelmänä kyselyä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 50 asiakasta osallistumaan kyselyyn per museo. Tavoite saavutettiin, eli vastauksia tuli yhteensä 100 kpl. Tämän takia 1 % tuloksissa vastaa yhtä vastaajaa. Kyselyyn vastasivat sekä kotimaiset että ulkomaalaiset Ehrensvärd-museon ja Suomenlinnan Lelumuseon asiakkaat. Kysely suoritettiin 12-31.8.2019 välisenä aikana ja kaikilla museon vieraililla oli mahdollisuus vastata kyselyyn edellytyksenä se, että olivat kokeilleet lisättyä todellisuutta museossa. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös kahta laadullista tutkimusmenetelmää, havainnointia ja haastattelua. Havainnointi ja haastattelu yhdistettiin niin, että havainnoitua asiakasta myös haastateltiin. Havainnoiteja ja haastatteluja tehtiin yhteensä kuusi, kolme kumpaakin museota kohden.

5.1 Kyselyn tulokset

Kyselyssä oli 12 kysymystä. Kolme ensimmäistä kysymystä olivat ns. taustakysymyksiä, jonka jälkeen siirryttiin varsinaisiin kysymyksiin. Tulosten analysoinnissa hyödynsin Webropol-työkalua, jonka avulla olin luonut kyselyn ja jonne olin syöttänyt vastaukset sitä mukaan, kun vastauksia tuli. Webropolin kautta pystyin lataamaan Powerpoint-tiedoston, jossa oli valmiiksi tehdyt kuviot. Muokkasin kuvioita omaa silmää miellyttävämmäksi. Olin luonut Webropoliin kohdan numero 13, johon merkkasin vastauksia syöttäessäni missä museossa asiakas oli vierailut. Näin pystyin vertailemaan vastauksia Webropolissa keskenään muun muassa suodattamalla niin, että näin vain toisen museon asiakkaiden vastaukset. Vastauksia pystyi suodattamaan myös monella muulla tavalla.

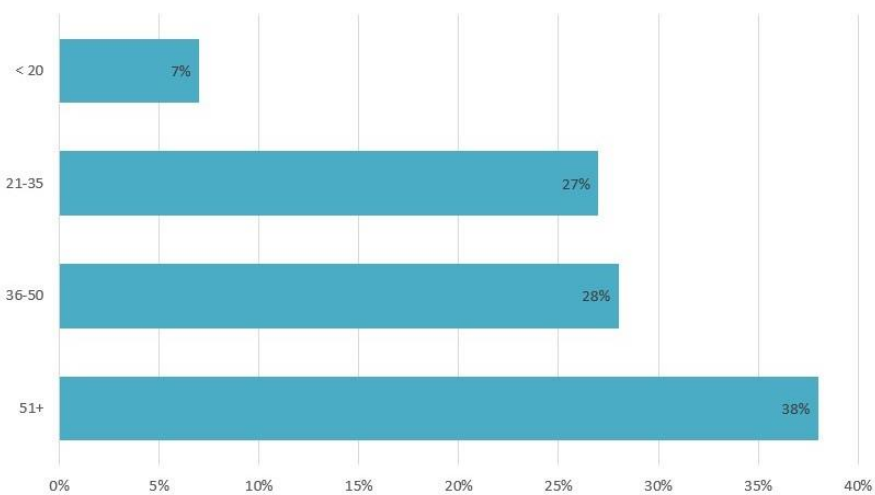
5.1.1 Vastaajaprofiili

Kuten kuvioista 4 näkyy, suurin osa, eli 38 % vastaajista, oli yli 51 vuotiaita. Vain 7 % vastaajista oli alle 20 vuotiaita. Loput vastaajista sijoituivat näiden kahden ikäluokan välille, prosenttien jakautuen lähes tasan. 21-35 vuotiaita oli 27 % ja 36-50 vuotiaita oli 28 %. Voidaan siis todeta, että yli puolet vastaajista oli 21-50 vuotiaita.

Ehrensvärd-museossa kyselyyn vastanneet olivat keskimäärin vanhempia kuin Suomenlinnan Lelumuseossa, jossa puolestaan kävi enemmän alle 20-vuotiaita kuin Ehrensvärd-museossa. Kyseessä voi olla sattuma, mutta oletettavasti Lelumuseossa vierailee hiukan enemmän alle 20-vuotiaita kuin Ehrensvärd-museossa. Näiden kahden vastausvaihtoehdon välissä olevien ikäluokkien vastaajamäärät olivat lähes saman suuruiset molemmissa museoissa. Ehrensvärd-museossa yli 51-vuotiaita vastanneista oli 42 %, kun Suomenlinnan Lelumuseossa määrä oli 34 %. Lelumuseossa lähes yhtä suuri joukko, 23 %, oli 21-

35 vuotiaita. Ehrensvärd-museossa vain 2 % oli alle 20-vuotiaita, kun Lelumuseossa määrä oli 12 %.

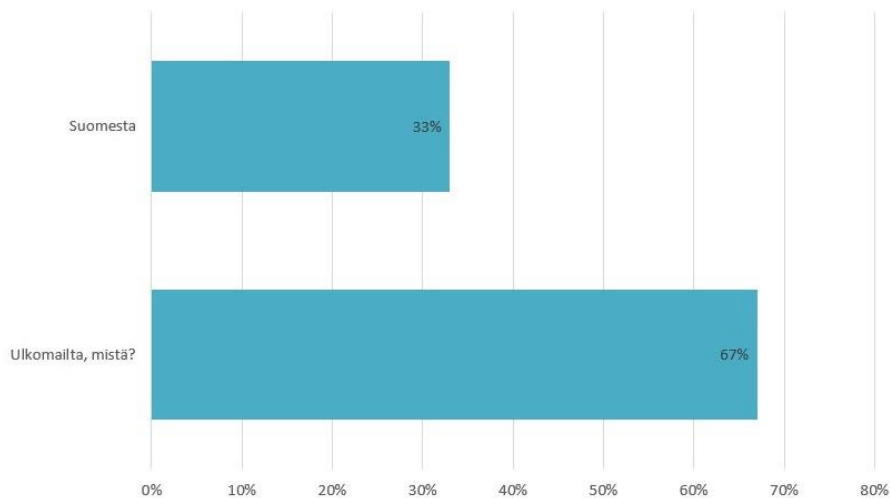
Vastaajien ikäjakauma vastaa hyvin museoiden kävijäkunnan ikäjakaumaa, sillä museoiden toimijat ovat arvioineet, että Ehrensvärd-museossa käy eniten keski-ikäisiä ja Suomenlinnan Lelumuseossa eniten keski-ikäisiä ja nuoria aikuisia. Lelumuseon kävijöiden keski-ikäsi omistaja Petra Tandefelt arvioi 30 vuotta (Petra Tandefelt 13.6.2019). Tämä on myös Suomenlinnan kävijöiden keski-ikä, sillä vuonna 2018 Suomenlinnassa vieraili eniten 25-34-vuotiaita (Suomenlinnan hoitokunta 2018).



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=100)

Vastaajista 33 oli kotimaalaisia ja loput 67 ulkomaalaisia (kuvio 5). Tutkimukseen vastanneesta sadasta asiakkaasta 43 oli Euroopasta, 18 Aasiasta ja 6 muualta, kuten Yhdysvalloista tai Australiasta. Eniten ulkomaalaisia vastaajia oli Isosta Britannian, Italiasta, Ranskasta ja Japanista. Suomenlinnan viimeisimmän kävijätutkimuksen mukaan kyseiset kansalaisuudet kuuluvat Suomenlinnan yhdeksään yleisimpään kansalaisuuteen japanilaiset pois lukien (Suomenlinnan hoitokunta 2018). Vaikka olin alun perin ajatellut verrata kansalaisuuksien mielipiteitä keskenään, se osoittautui hankalaksi, sillä tietyn kansalaisuuden edustajia oli niin vähän eikä parin kansalaisuuden edustajan kokemusta voi yleistää vastaamaan kaikkien kyseisen maan kansalaisten mielipidettä. Vertailin kuitenkin suomalaisia ja ulkomaalaisia vastaajia hiukan keskenään. Suomalaisista enemmistö oli 51+ vuotiaita ja ulkomaalaisista 36-50 vuotiaita. Suomalaisista suurin osa (61 %) oli vierailut Lelumuseossa, kun ulkomaalaisista enemmistö (55 %) oli vierailut Ehrensvärd-museossa. Kun vertailin suomalaisten ja ulkomaalaisten vastausten keskiarvoja huomasin, että ulkomaalaiset ovat vastanneet keskimäärin paremmalla arvosanalla kuin suomalaiset. Esimerkiksi suositteluhaluuteen liittyvässä kysymyksessä suomalaisten keskiar-

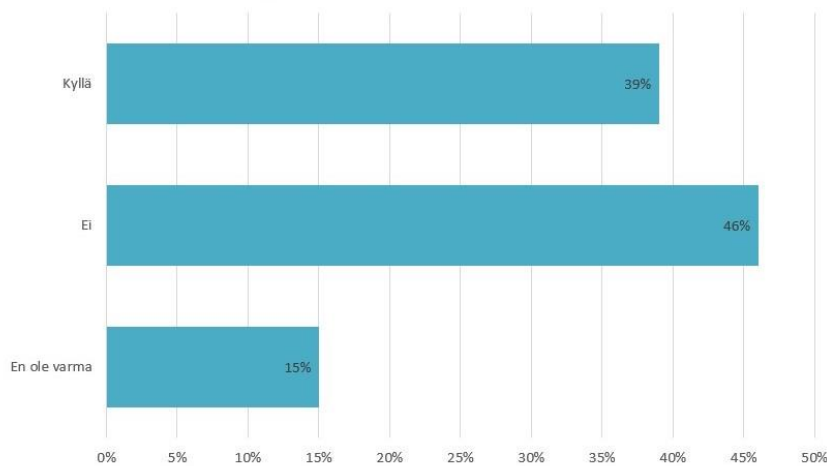
vovastaus on 4, kun ulkomaalaisilla se on 4,45. Muidenkin vastausten erot ovat samaa luokkaa, eivät kuitenkaan tätä suuremmat.



Kuvio 5. Jakauma kotimaisten ja ulkomaisten kyselyyn vastanneiden välillä (n=100)

Niin kuin olin olettanutkin, suurimmalle osalle lisätty todellisuus ei ollut tuttua ennestään. 46:lle lisätty todellisuus ei ollut ennestään tuttua ja 15 ei ollut varma. Vain noin kolmannesosalle vastaajista (39 %) lisätty todellisuus oli tuttua ennen museovierailua. Vastauksen jakautuminen näkyy kuviossa 6. Lisätty todellisuus käsitteenä voi olla edelleen tuntematon, etenkin vanhemmalle sukupolvelle. Tämän takia olikin mielenkiintoista nähdä, miten vastaukset tähän kysymykseen jakoutuivat vastaajan iän perusteella. Suurin osa kyllä vastanneista olivat 21-35 tai 51+ vuotiaita. Toisaalta 51+vuotiaita oli suhteessa enemmän kuin muita ikäluokkia. Pääasiassa he, jolle lisätty todellisuus oli ennestään tuttua, olivat tyytyväisiä kokemukseensa.

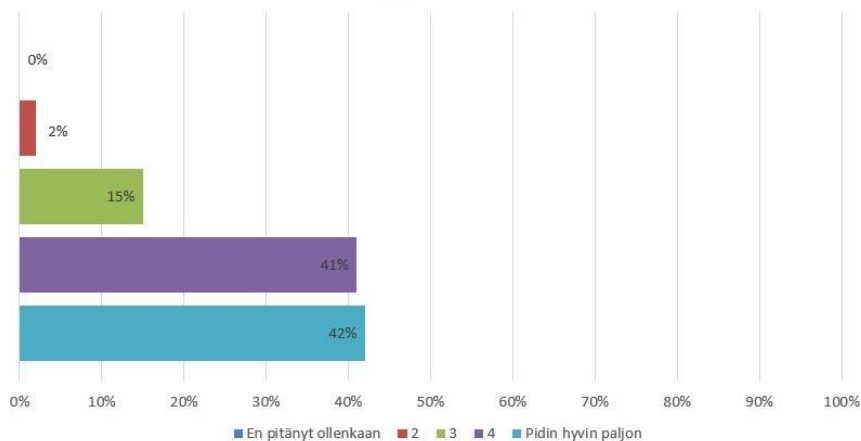
Suurimmalle osalle vastaajista (46 %) lisätty todellisuus ei ollut tuttua ennestään. Näistä vastaajista puolet olivat yli 51 vuotiaita. Tästä voidaan vetää sellainen johtopäätös, että osa 51+ vuotiaista tietää, mitä on lisätty todellisuus, mutta suurin osa ei. Vaikka lisätty todellisuus ei ollut asiakkaille tuttua ennestään, he kokivat lisätyn todellisuuden ohjeet selkeiksi (96 %) ja sen käytön helpoksi (89 %). Tämä tulos on hyvin positiivinen. Asiakkaat ovat innostuneet kokeilemaan lisättyä todellisuutta ja vielä pitäneet siitä, vaikka eivät ennen ole olleet tietoisia siitä.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ennakkotietämys lisätystä todellisuudesta (n=100)

5.1.2 Asiakkaiden mielipide lisätystä todellisuudesta

Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista piti lisätystä todellisuudesta. Yhteensä 83 % vastaajista vastasi arvosanalla 4 tai 5. Vastausprosentit jakautuivat lähes tasan korkeimman ja toiseksi korkeimman arvosanan välillä (kuvio 7). Vain 15 vastaajaa antoi neutraalin vastauksen, joka sekään ei ole huono. Pelkästään kaksi asiakasta ei pitänyt lisätystä todellisuudesta kovin paljon vastaten 2. Ellei asiakkaat olisi pitäneet lisätystä todellisuudesta ollenkaan, ei museoiden kannattaisi panostaa siihen jatkossa. Vastausten perusteella museoiden kannattaisi ehdottomasti panostaa jatkossa lisää lisättyyn todellisuuteen, sillä lähes kaikki asiakkaat vaikuttavat pitäneen siitä. Kehittämistä on kuitenkin vielä, sillä tavoitteena olisi, että kaikki vastaisivat 4 tai 5. Tähän vaaditaan kuitenkin muutoksia, jotka selviävät raportin edetessä. Kun museoiden välisiä vastauseroja tarkastellaan, huomataan että Ehrensverd-museon asiakkaat ovat olleet hieman tyytyväisempiä lisätyn todellisuuden videoihin keskiarvosanan ollessa 4,38, kun Lelumuseossa se on 4,08.



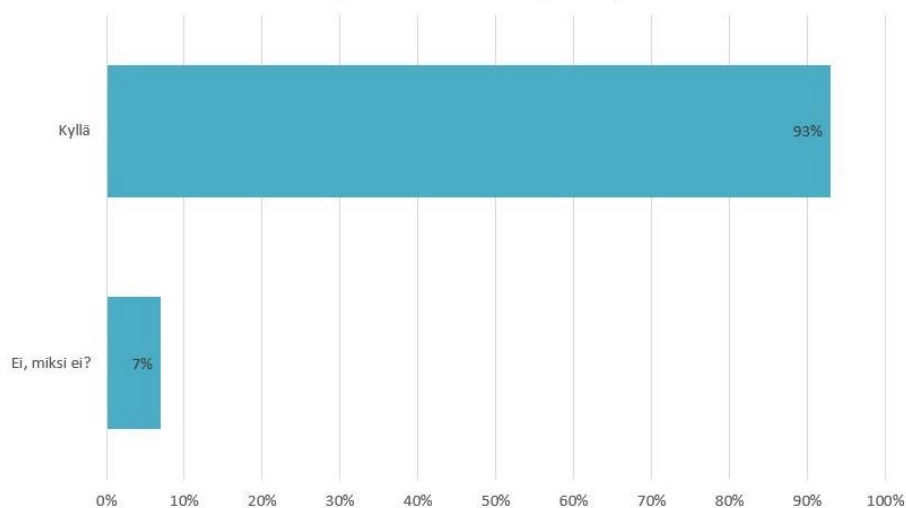
Kuvio 7. Vastaajien mielipide museossa olevasta lisätystä todellisuudesta (n=100)

5.1.3 Ohjeiden selkeys ja sovelluksen helppokäyttöisyys

Lähes jokaisen (93 %) kyselyyn vastanneiden mielestä lisätyn todellisuuden käyttöohjeet olivat selkeät ja vain 7 % mielestä ne eivät olleet selkeät (kuviot 8). Näistä 7 vastaajasta 3 oli vierailut Ehrens-värd-museossa. Suoria lainauksia käyttäen asiakkaat avasivat vastauksiaan seuraavanlaisesti: ”Not really sure where the picture is that I should be pointing at”, ”First I thought that I was supposed to take a picture of the scene instead of scanning the draw” ja ”En ymmärtänyt miten käyttää sovellusta”. Ainakaan ensimmäisen ja toisen vastauksen antaneet eivät olleet ymmärtäneet ohjeiden perusteella mikä kuva heidän tulisi skannata nähdäkseen lisätyn todellisuuden video tai miten. Sama asiakas, joka oli vastannut suomeksi, ettei ymmärtänyt miten sovellus toimii, ei myöskään ollut kokenut Arilyn-mobiilisovellusta helppokäyttöisenä. Hän kertoi kokeneensa ongelmia sekä sovelluksen lataamisessa että käyttämisessä. Jotta asiakkaat uskaltavat kokeilla jotain mitä ennen eivät ole kokeilleet, tulee ohjeistusten olla selkeät. Ohjeistusten tulisi olla mahdollisimman monella kielellä. Museoissa oli ohjeistukset suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

Loput 4 vastaajaa, joiden mielestä käyttöohjeet eivät olleet selkeät olivat Lelumuseon asiakkaita. He perustelivat vastauksiaan seuraavanlaisesti: ”Kesti hetki ennen kuin ymmärsin kuvien olevan kirjassa, aluksi yritin hakea museohyllyistä kuvattavaa”, ”Not in French”, ”Hard to find instructions” ja ”En ensin huomannut ohjeita ollenkaan”. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kaikki asiakkaat eivät olleet ymmärtäneet ohjeita tai ne eivät olleet selvästi esillä. On ymmärrettävää, että ohjeet ovat tuntuneet vaikeilta, sillä ne ovat aika suppeat. Ohjeita tulisi siis muokata selkeämmiksi. Lelumuseossa ohjeiden tulisi olla paremmin esillä museon seinillä eikä pöydän päällä kansiossa.

Vastauksia tarkemmin analysoimalla selviää, että kaikki, jotka kokivat käyttöohjeet hankaliksi, olivat yli 36 vuotiaita, sekä suomesta että ulkomailta. Yli puolet vastaajista, 57, oli kuullut lisätystä todellisuudesta ennen vierailua, kolmasosa (29 %), ei ollut ja loput eivät olleet varmoja. Vaikka asiakkaat eivät olleet pitäneet ohjeita selkeinä he kuitenkin pitivät lisätyn todellisuuden kokemuksesta keskiarvon ollessa 3. Heidän mielestään lisätty todellisuus teki heidän museokokemuksestaan paremman, keskiarvosanan ollessa 4. Pääasiassa asiakkaat olivat tyytyväisiä kokemukseensa, vaikka ohjeet eivät olleet heidän mielestään tarpeeksi selvät. Vain yksi niistä asiakkaista, jotka olivat kokeneet videoiden käyttöohjeet epäselviksi vastasi, ettei pitänyt ollenkaan siitä, että sai osallistua lisätyn todellisuuden myötä museonäyttelyyn eikä hän suosittelisi kokemusta muille. Ohjeiden selkeyttä on siis parannettava, vaikka se ei tulosten perusteella suoranaisesti olekaan vaikuttanut negatiivisesti asiakaskokemukseen.



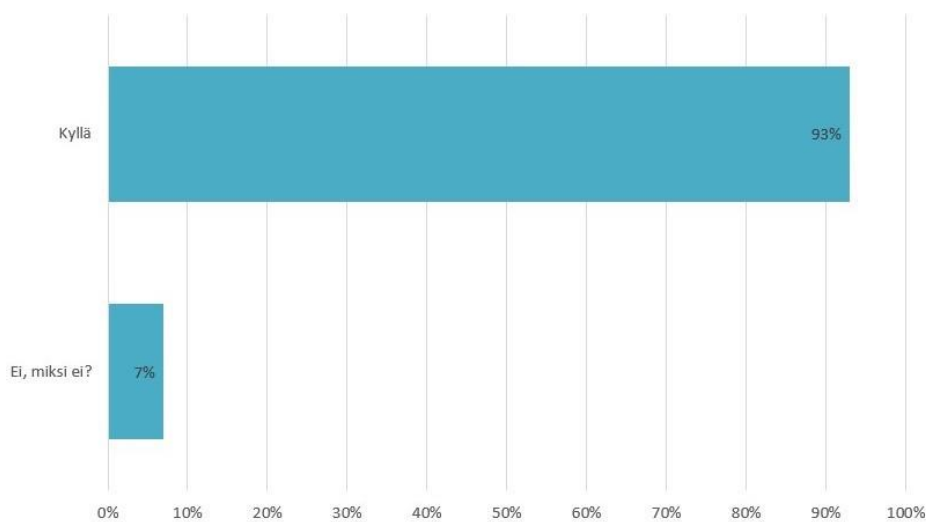
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden mielipide ohjeiden selkeydestä (n=100)

Asiakkaiden mielestä Arilyn-mobiilisovellus oli helppokäyttöinen, sillä 93 asiakasta vastasi myöntävästi kysymykseen liittyen sovelluksen helppokäyttöisyyteen ja vain 7 vastasi kieltävästi. Vastaukset näkyvät kuviossa 9. Kieltävästi vastanneista suurin osa (5 kpl) olivat 51+ vuotiaita, eikä yhtä monelle heistä lisätty todellisuus ollut ennestään tuttua. Voidaan todeta, että sovellus on vaikeakäyttöisempi iäkkäimmille ja heille, jotka eivät ole ennen käyttäneet lisättyä todellisuutta.

Syitä siihen, että sovellus ei ollut helppokäyttöinen oli muun muassa WiFin puute, josta kaksi vastaajaa huomautti. Saman tyyppisiä vastauksia olisi varmasti ollut enemmänkin, ellen itse olisi ollut paikan päällä näyttämässä videoita asiakkaille. Se, että Ehrensverd-museossa ei ole WiFiä, on erittäin suuri heikkous. Tämä tarkoittaa sitä, että lisätty todellisuus on vain niiden koettavissa, joilla on internetyhteys. Myös sovelluksen kanssa on ollut

ongelmia. Yhteensä kolme asiakasta vastasi, ettei saanut sovellusta toimimaan puhelimeen ja yksi sanoi, että sovellus oli hidas ladata ja vaati paljon aikaa. Seitsemäs kieltävästi vastannut perusteli vastaustaan sillä, ettei sovellus toiminut kaikkien target-kuvien kohdalla. Tämä kommentti tuli Lelumuseosta, jossa kuvat ovat kansiossa. Lelumuseossa on hiukan pimeää, joka voi vaikuttaa siihen, että kuvat eivät ole toimineet kunnolla. On myös mahdollista, että sovellusta ei ole osattu käyttää. Muuten kommentit jakautuivat aika tasan museoiden kesken, WiFiin liittyvät olivat luonnollisesti tulleet Ehrensvärd-museon asiakailta. On tärkeää tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat sovelluksesta, jota käytetään lisätyn todellisuuden kokemiseen. Jos asiakkaat eivät pidä sovelluksesta tai sen käyttö on liian hankalaa, tulisi sen vaihtoa harkita.

On mielenkiintoista huomata, että vaikka viidennen ja kuudennen kysymyksen vastaukset jakautuivat keskenään samoin prosenttein, vain yhden käyttöohjeiden selkeyteen liittyvään kysymykseen ”ei” vastanneen mielestä Arilyn-mobiilisovellus ei ollut helppokäyttöinen. Asiakkaat olivat siis onnistuneet käyttämään Arilyn-mobiilisovellusta, vaikka eivät välttämättä olleet kokeneet ohjeiden olevan niin selkeät. Tutkimusten perusteella asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä Arilyn-mobiilisovellukseen ja kokivat sen käytön helppona. Toisaalta tuloksiin voi vaikuttaa suuresti se, että olin useimmissa tapauksissa paikan päällä näyttämässä ja opastamassa, miten mobiilisovellus toimii, eikä sen käyttö täten ollut niin vaikeaa kuin ehkä muuten olisi ollut.



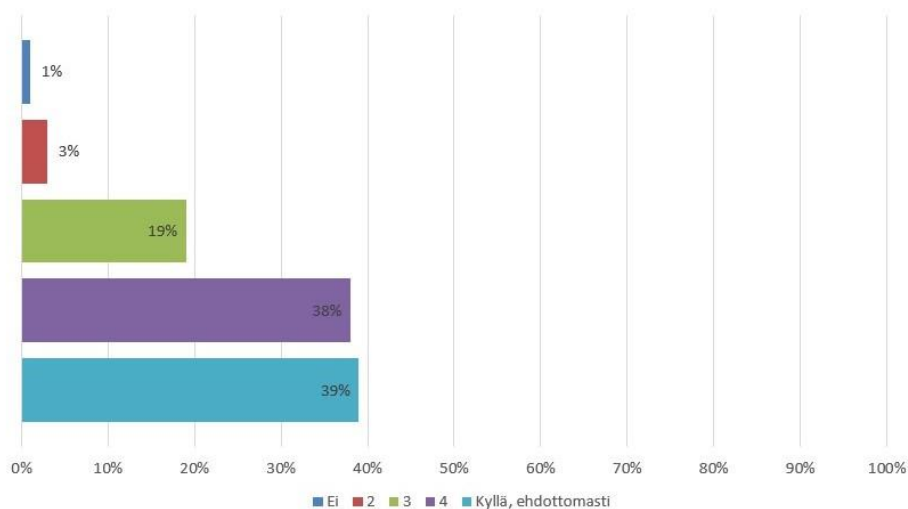
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden vastaukset Arilynin helppokäyttöisyydestä (=100)

5.1.4 Museokokemuksen rikastuttaminen ja interaktiivisuuden lisääminen

Valtaosan kyselyyn vastanneiden mielestä lisätty todellisuus tekee museoelämyksestä paremman rikastuttaen sitä ja antaen siihen lisäarvoa. 77 asiakkaan mielestä lisätty todellisuus

lisuus teki museokokemuksesta paremman. Kuten kuviosta 10 näkyy, suurin osa (39 %) vastasi kysymykseen kyllä, ehdottomasti. Lähes yhtä monta (38 %) vastasi 4. Neutraaleja vastauksia tuli 19. Vain neljän henkilön kohdalla lisätty todellisuus ei rikastuttanut museo- kokemusta, sillä he vastasivat 1 tai 2. Tämä on erittäin pieni osa vastaajista. Vertaillen museoiden välisiä vastauseroja huomasin, että Ehrensvärd-museossa useamman asiakkaan mielestä lisätyn todellisuuden videot rikastuttivat museo- kokemusta. Ehrensvärd- museon keskiarvo on 4,38 ja Lelumuseon 3,84.

On hyvä huomata, että lisätty todellisuus on tehnyt lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden asiakkaiden museo- kokemusesta paremman. Tämän kysymyksen tulokset antavat vastauksen tutkimuksen kahteen pääkysymykseen, eli rikastuttaako lisätty todellisuus museovierailua ja tuoko se siihen lisäarvoa. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että lisätty todellisuus on rikastuttanut tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden museovierailua ja antanut sille lisäarvoa.

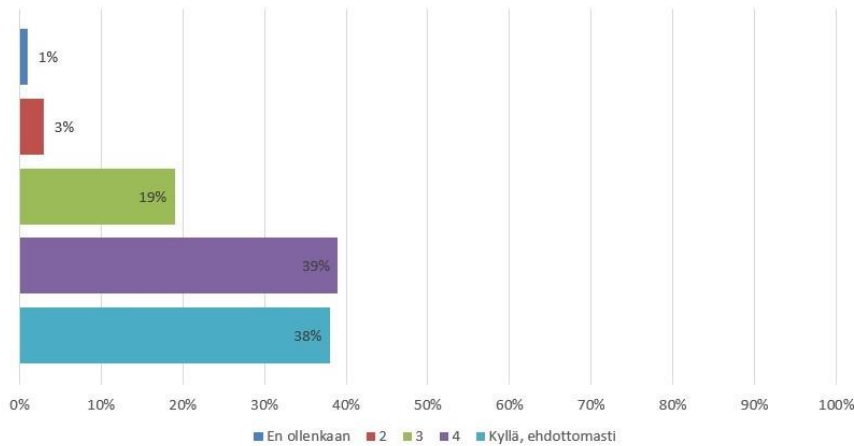


Kuvio 10. Mielpidejakauma siitä, paransiko lisätty todellisuus museo- kokemusta (n=100)

Asiakkaat pitivät siitä, että saivat olla osana museo- kokemusta lisätyn todellisuuden avulla. Vastausprosentit jakautuivat tismalleen samoin kuin edelliseenkin kysymykseen, eli 77 vastaajaa piti videoiden tuomasta interaktiivisuudesta ja 19 vastasi neutraalisti (kuvio 11). Vain 4 % ei pitänyt siitä, että saivat videoiden avulla osallistua museonäyttelyyn. Interaktiivisuus on tärkeä elementti elämyksen muodostamisessa ja vastausten perusteella huomataan, että se on tärkeää kyselyyn vastanneille. Asiakkaat eivät enää tyydy seuraamaan sivusta, vaan haluavat itse osallistua kokemuksen luomiseen.

Kun vastauksia analysoidaan tarkemmin, huomataan että 28 % vastaajista ovat vastanneet sekä tähän että edelliseen kysymykseen ”kyllä, ehdottomasti”. He ovat siis olleet

varsin tyytyväisiä kokemukseensa. On hyvä huomata, että kaikki vastaajat eivät ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin samalla numerolla, vaan ovat miettineet, mitä mieltä oikeasti ovat. On erittäin hyvä, ettei kukaan asiakas ole vastannut molempiin kysymyksiin 1 = ei, eikä näin ollen ole ollut täysin pettynyt kokemukseensa.



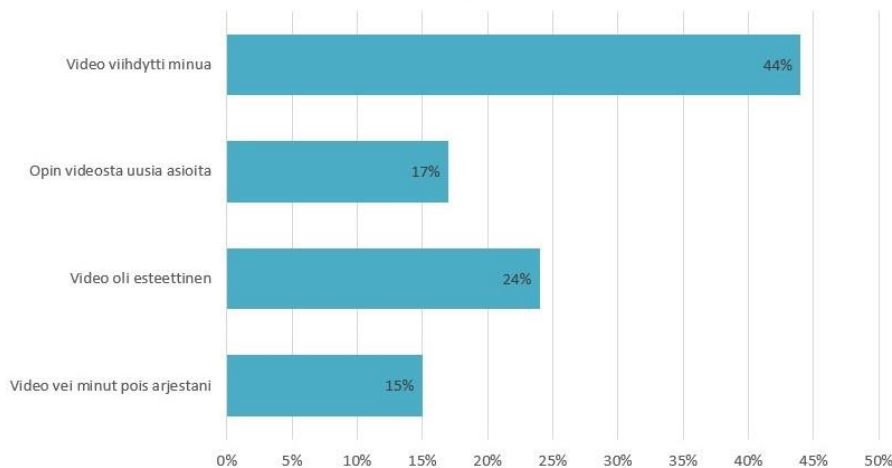
Kuvio 11. Mielenpidejakauma siitä, pitivätkö asiakkaat lisätyn todellisuuden tuomasta interaktiivisuudesta (n=100)

5.1.5 Elämyksen neljä ulottuvuutta

Suomenlinnan museoissa olevat lisätyn todellisuuden videot on koettu lähinnä viihdyttävänä, sillä 44 % asiakkaista vastasi videon olleen viihdyttävä (kuviot 12). Toiseksi eniten vastauksia sai videon esteettisyys. Esteettisyys sai kuitenkin huomattavasti vähemmän vastauksia (24 %) kuin viihdyttävyyttä. Lähes yhtä paljon vastauksia keskenään saivat uuden oppiminen (17 %) ja todellisuuspakoisuus (15 %). Ero muiden kuin eniten vastauksia saaneen vaihtoehdon välillä on melko pieni.

Tutkijoiden mukaan, mikäli video on koettu viihdyttävänä tai esteettisenä, asiakas ei ole uppoutunut siihen täysin tai tietty interaktiivisuus asiakkaan ja kokemuksen välillä puuttuu. Vastausten perusteella suurin osa lisättyä todellisuutta kokeilevien asiakkaiden mielestä video oli nimenomaan viihdyttävä tai esteettinen. En ole yllätynyt vastauksista, vaan oletin juuri näiden vaihtoehtojen saavan eniten vastauksia. Mielestäni on tärkeintä, että video viihdyttää asiakkaita ja saa heidät paremmalle tuulelle. Syitä näiden kahden vastauksen valintaa voi olla monia. On esimerkiksi mahdollista, että asiakkaat olisivat halunneet valita useamman vastausvaihtoehdon, mutta ovat päätyneet vastaukseen, joka on helpoin ymmärtää. Uskon, että on helpoin ja konkreettisin vastata, että video koettiin viihdyttävänä ja esteettisenä, koska muut vastausvaihtoehdot saattavat vaatia syvällisempää pohdintaa. Voi olla vaikea heti ymmärtää, että video tosiaan opetti jotain. Museoissa olevat videot eivät välttämättä opeta mitään konkreettista, kuten vuosilukuja tai henkilöiden nimiä, vaan

ennemminkin ne näyttävät, miten vanhat esineet toimivat tai miten entiseen aikaan elettiin. Todellisuuspakaisuuden tunteen asiakas varmasti olisi voinut saavuttaa helpommin, ellen olisi ollut vieressä neuvomassa ja tarkkailemassa. Todellisuuspakaisuutta koettiin hieman enemmän Lelumuseossa, kuin Ehrensverd-museossa. Lelumuseossa varmasti muun muassa soittoasiat veivät asiakasta ajassa taakse päin.

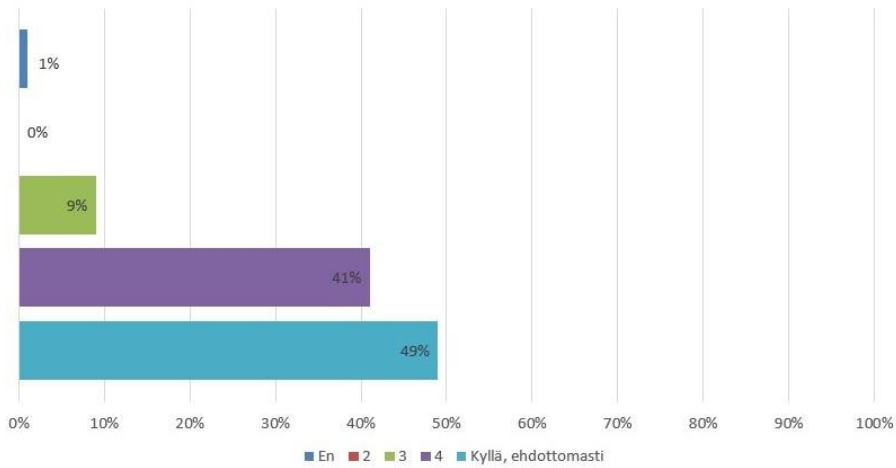


Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden jakauma lisätyn todellisuuden kokemuksestaan (n=100)

5.1.6 Asiakkaiden halukkuus nähdä lisää videoita ja suositella kokemusta

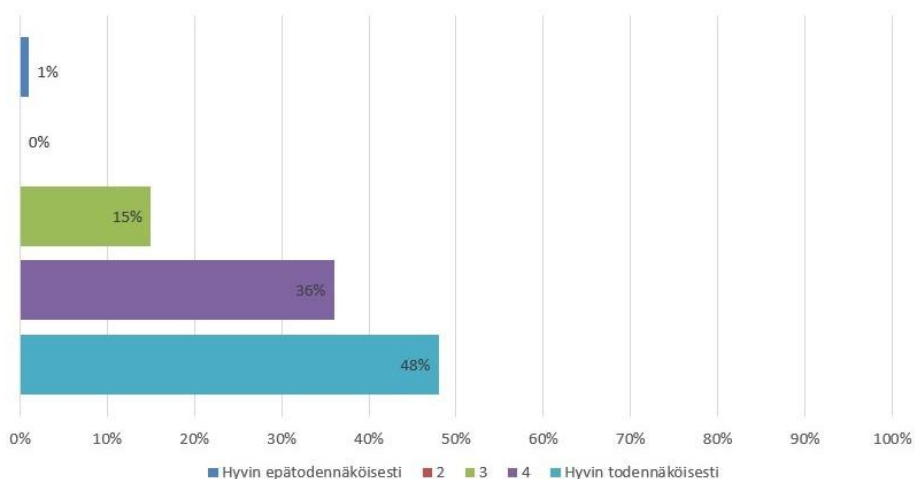
Tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat haluavat kokea enemmän lisättyä todellisuutta tulevaisuudessa. Museoiden tulisi ehdottomasti panostaa jatkossa enemmän lisättyyn todellisuuteen, sillä asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita kokemaan sitä lisää.

Vain yksi henkilö ei halunnut nähdä enemmän lisättyä todellisuutta ja 9 % vastasi kysymykseen neutraalisti (kuvio 13). Yhteensä huimat 90 vastaajaa haluaisi nähdä tulevaisuudessa enemmän lisättyä todellisuutta vieraillessaan museossa. Enemmistö näistä vastaajista (49 %) vastasi ehdottomasti haluavansa kokea lisää kun 41 % vastasi 4. Ehrensverd-museossa vastausten keskiarvo oli 4,58 ja Lelumuseossa 4,16. Ero keskiarvojen välillä ei ole suuri, mutta voi johtua esimerkiksi siitä, että Lelumuseossa on jo ennestään enemmän lisätyn todellisuuden videoita kuin Ehrensverd-museossa.



Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden jakauma siitä, kuinka mielellään he haluaisivat kokea enemmän lisättyä todellisuutta museossa (n=100)

On ilo huomata, että suurin osa vastaajista suosittelisi lisättyä todellisuutta muille. Yhteensä 84 % vastaajista suosittelisi lisättyä todellisuutta muille, mikä on erittäin hyvä määrä. Enemmistö näistä (48 %) suosittelisi hyvin suurella todennäköisyydellä, kun loput 36 % suosittelisivat arvosanalla 4. Jälleen kerran, vain yksi henkilö on vastannut, ettei suosittelisi lisättyä todellisuutta muille. Huomion arvoista on, että neutraalin vastauksen antaneita on tässä kysymyksessä useampi kuin edellisessä kysymyksessä. Kuten kuviosta 14 näkyy, neutraalin vastauksen, eli kolmosen, antaneita henkilöitä on 15 eli 6 % enemmän kuin edellisessä kysymyksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuusi henkilöä haluaa kokea enemmän lisättyä todellisuutta museossa mutta ei suosittelisi sitä yhtä suurella todennäköisyydellä muille.



Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden suositteluhalukkuus (n=100)

5.1.7 Asiakkaiden antama palaute

Pääasiassa asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä lisätyn todellisuuden kokemukseensa kommenttien perusteella. 25 asiakasta eli tasan neljäsosa vastaajista antoi vapaata palautetta kyselyn viimeiseen kohtaan. Vastaajamäärät jakautuivat lähes tasan museoiden kesken. Vastauksista 13 kpl tulivat Ehrensvärd-museon asiakkailta ja 12 kpl Suomenlinnan Lelumuseosta. Vaikka kommentteja tuli yhteensä 25, kaikki eivät olleet varsinaisia kehitysideoita tai museokokemusta edistävää palautetta. Useat vastaajista kiittelivät, kehuivat videoita tai museota ja sanoivat pitäneensä lisätyn todellisuuden kokemuksesta. Vaikka kaikki vastaajat eivät antaneet kehitysideoita, niitä tuli kuitenkin useampi. Tässä kappaleessa keskitytään nimenomaan siihen palautteeseen, josta voidaan saada kehitysideoita jatkoa ajatellen. Asiakkailta tulleet kehitysideat olivat suureksi osaksi samoja, mitä olin odottanut. Asiakkaiden kommentteja hyödynnetään työn pohdintaosuudessa, jossa annetaan kehitysideoita museoiden toimijoille. Alla olevassa kuvassa (kuva 1) näkyy, mihin asioihin museoiden tulisi panostaa tulevaisuudessa asiakkaiden vastausten perusteella tehden lisätyn todellisuuden museokokemuksesta entistä paremman.



Kuva 1. Asiakkaiden antamat kehittämissuhteet

Ehrensvärd-museossa itse museoon kohdistettua palautetta tuli muun muassa liittyen WiFi:n puutteeseen ja museon pimeyteen. Nämä elementit ovat tärkeitä lisätyn todellisuuden kokemuksessa. Ilman WiFiä ulkomaalaisten vierailijoiden voi olla mahdoton kokeilla lisättyä sovellusta eikä sovellus välttämättä toimi kunnolla, jos valaistus on huono. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan vapaassa kommentissa kommentoinut, että ei olisi onnistunut näkemään videoita, esimerkiksi pimeyden takia. Aikaisempien kysymysten vastauksista ilmeni, että kahta asiakasta oli haitannut WiFi:n puute. Olin yllättynyt, että WiFi:n puutetta ihmeteltiin vain niin harvassa kommentissa, sillä olin odottanut, että vastaavanlaisia kommentteja tulisi useampi. Tämä johtuu varmasti suuresti jo aikaisemmin mainitsemasta

asiasta, eli siitä, että näytin monelle asiakkaalle videot omasta puhelimesta, juuri WiFin puutteen takia. Museon pimeys ja WiFi-yhteyden puute ovat molemmat ehdottomasti asioita, joihin museon tulee puuttua parantaakseen asiakkaiden museoelämystä ja etenkin lisätyn todellisuuden kokemusta.

Eräs asiakas toteaa, että olisi ladannut sovelluksen etukäteen, jos sitä olisi mainostettu museon nettisivuilla. Hän myös kehui ideaa mahtavaksi. Luultavasti asiakkaalla ei ollut internetyhteyttä museossa, joten näytin hänelle omasta puhelimestani lisätyn todellisuuden videot. Ehkä hän ajatteli, että olisi voinut käyttää sovellusta museossa ilman internetyhteyttä, kunhan se olisi valmiiksi ladattuna. Kommentista voidaan kuitenkin vetää johtopäätös siitä, että asiakas toivoisi, että museo mainostaisi lisätyn todellisuuden kokemusta ja siihen vaadittavaa sovellusta nettisivuillaan.

Ehrensverd-museon asiakkaat kommentoivat paljon videoiden sisältöä. Yksi asiakas toivoi, että lisätyn todellisuuden videot poikkeaisivat enemmän todellisesta näkymästä. Asiakas varmasti haluaisi, että videoissa tapahtuisi enemmän. Videon taustan on kuitenkin säilyttävä samana, jotta voidaan puhua lisäystä todellisuudesta. Pari asiakasta kommentoi, että haluaisi videoissa olevan puhetta ja faktatietoa sen ajan elämästä ja tavoista. Eräs asiakas kommentoi, että ”Lisätty todellisuus antaa käsittääkseni mahdollisuuksia vaikka mihin. Ymmärrän toki, että resurssit olleet rajalliset.” Asiakkaan kommentista voi päätellä, ettei hän täysin ollut tyytyväinen lisätyn todellisuuden sisältöön. Arvailun varaan jää, miten asiakas kehittäisi lisätyn todellisuuden kokemusta. Kyseinen asiakas oli kuitenkin vastannut kyselyn muihin kysymyksiin positiiviseen sävyyn, usein arvosanana 3 tai 4.

Lisätty todellisuus jakaa mielipiteitä vastaajien kesken, vaikka lähes kaikki vaikuttivat olevan tyytyväisiä kokemukseen. Yksi asiakas totesi, että pitää enemmän perinteisestä museonäyttelystä, kun taas toisen mielestä lisätty todellisuus antaa historialle ”uuden elämän” elävöittäen kokemusta. Toisenkin asiakkaan mielestä lisätty todellisuus on liian nykyaikaista, ja hän haluaisi, että työntekijät pukeutuisivat vanhan ajan asuihin ja kertoisi sen ajan elämästä ja tavoista. Eräs asiakas toteaa, että Arilyn-sovellusta tulisi hyödyntää historian opetuksessa. Loput asiakkaista kiittelivät tai kehuivat joko museota tai kokemustaan. Pääasiassa palaute oli positiivista muutamaa asiakasta lukuun ottamatta.

Myös Lelumuseossa osa asiakkaista kiitteli ja kehui museota kommenttiosuudessa. Neljä asiakasta oli kommentoinut pitävänsä siitä, että näytin heille, miten lisätty todellisuus toimii. Näistä asiakkaista kaksi kommentoivat myös, että heidän mielestään oli kiva oppia käyttämään sovellusta. Useat asiakkaat kehuivat ideaa hyväksi ja sovellusta mielenkiintoiseksi. Kuten kyselyn aikaisemman kysymyksen vastauksista käy ilmi, suurin osa asiak-

kaista piti Arilyn-sovellusta helppokäyttöisenä. Pelkästään kolme Lelumuseossa kyselyyn vastanneesta asiakkaasta vastasi, että sovellus ei ollut helppo käyttää. Kuitenkin vain yksi asiakas on kommentoinut kyselyn loppuun, että sovellus oli helppokäyttöinen. Toisaalta asiakkaat ovat jo vastanneet kyselyssä kysymykseen sovelluksen helppokäyttöisyyteen liittyen, joten sen toistamiseen ei liene tarvetta. Sovelluksen helppouden lisäksi ohjeita sen käyttöön pidettiin pääasiassa hyvinä, sillä vain neljä henkilöä vastasi kielteisesti kysymykseen käyttöohjeiden selkeydestä (kysymys 5). Kyselyn lopussa eräs asiakas kommentoi, että ohjeiden ja ohjelman tulisi olla helpompi käyttää, jotta myös yli 70-vuotiaat osaisivat käyttää sitä. Voisi olla tarpeen pohtia, halutaanko sovellus säilyttää samana vai vaihtaa toiseen.

Pari asiakasta kommentoi, että ohjeet eivät olleet tarpeeksi näyttävästi esillä eivätkä he olleet meinanneet huomata museossa olevaa lisättyä todellisuutta. Toinen asiakkaista myös ehdotti, että museon sisäänkäynnillä tulisi mainostaa lisättyä todellisuutta. Saman tapaisia kommentteja oli muutama kyselyn aikaisemmassa osuudessa, jossa kysyttiin lisätyn todellisuuden käyttöohjeiden selkeyttä. Aikaisemmin kävi ilmi, että muutamat asiakkaat eivät olleet löytäneet lisätyn todellisuuden kuvia tai ymmärtäneet, mitä kuvia heidän tulisi skannata. On selvää, että tulevaisuudessa museon täytyy panostaa enemmän lisätyn todellisuuden mainostamiseen sekä etukäteen että paikan päällä museossa. Kuten eräs asiakas oli kommentoinut, lisätystä todellisuudesta tulisi mainita jo museon sisäänkäynnillä lipun oston yhteydessä. Lisäksi tiskillä voisi olla kyltti, jossa kerrotaan museossa olevasta lisätystä todellisuudesta. Museon sisällä tulisi mainostaa lisättyä todellisuutta näkyvämmiin, kuin mitä tällä hetkellä mainostetaan.

Vastausten perusteella kuten Ehrensvärd-museon asiakkaat, myös Suomenlinnan Lelumuseon asiakkaat kaipaavat enemmän lisätyn todellisuuden sisältöä. On kiva huomata, että asiakkaat ovat kiinnostuneita kokemaan enemmän lisättyä todellisuutta. Toisin kuin Ehrensvärd-museossa, Lelumuseon asiakkaat vaikuttavat haluavan nimenomaan määrällisesti enemmän sisältöä, eli lisää videoita. Kyselyn 10. kysymyksen vastaukset tukevat myös väitettä, että asiakkaat haluavat jatkossa kokea enemmän lisättyä todellisuutta museossa. Ehrensvärd-museossa asiakkaat lähinnä olisivat toivoneet videoissa tapahtuvan enemmän, kuten liikettä ja puhetta, vaikka valtaosa halusi vastausten perusteella nähdä enemmän lisättyä todellisuutta museossa. Kun enemmän sisältöä kaipaavien muita vastauksia analysoi, vaikuttaa siltä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä museokokemuksiensa siitä huolimatta, että toivoivat lisää sisältöä. Uuden sisällön toivominen ei siis ole huono asia, vaan päinvastoin, se osoittaa kiinnostusta lisättyä todellisuutta kohtaan. Huomion arvoista on se, että Lelumuseossa on tällä hetkellä yhteensä viisi videota, kun Ehrensvärd-museossa on vain kaksi. Silti kumpaankin museoon kaivataan enemmän si-

sältöä. Suomenlinnan Lelumuseolle tuli pari konkreettista ehdotusta uuteen sisältöön liit-
tyen. Näiden kommenttien perusteella käy selväksi, että asiakkaat nimenomaan haluavat
määrällisesti enemmän lisätyn todellisuuden sisältöä museoon. Eräs asiakas kommentoi,
että ”olisi hauska käyttää sovellusta esimerkiksi vinyylilevyjen kuuntelemiseen!”. Myös
toinen asiakas kommentoi samaa. Kolmas asiakas, joka kaipaa uutta sisältöä ehdottaa,
että japanilaisesta Kokeshi-nukesta tehtäisiin lisätyn todellisuuden video. Kyseinen nukke
ei vielä ole osa museon kokoelmaa.

5.2 Havainnoinnin ja haastattelun tulokset

Havainnoinnin ja haastattelun tulokset ovat hyvin positiiviset. Tulosten perusteella asiak-
kaat vaikuttivat varsin tyytyväisiltä lisätyn todellisuuden kokemukseen. Poikkeuksena tä-
hän ainoastaan eräs asiakas, joka ei loppujen lopuksi kokeillut lisätyn todellisuuden sovel-
lusta ajan puutteen tai kielimuurin takia. Kaikki asiakkaat suhtautuivat hyvin positiivisesti
minun lähestymiseeni ja käyttäytyivät kohteliaasti. He olivat iloisia ja mukavia oloisia.
Osa oli innostuneempia ja puheliaampia kuin toiset.

Suurin osa museovierailijoista ei huomannut lisättyä todellisuutta itsenäisesti, vaan heitä
täytyi opastaa sen luo. Kaikista asiakaskohtaamisista jäi positiivinen mieli. Asiakkaat vai-
kuttivat vastaanottavaisilta ja avoimilta. Heidän kiinnostuksensa heräsi, kun kerroin heille
mistä on kyse. Useimmilla ei kuitenkaan ollut nettiä, joten näytin heille lisätyn todellisu-
uden videon/videot omasta puhelimestani. Kaikista havainnoitavista ja haastattelemista
asiakkaista vain yhdellä oli mahdollisuus ladata sovellus omaan puhelimeensa. Myös eräs
toinen asiakas latsasi sovelluksen, mutta ei valitettavasti ehtinyt käyttää sitä, enkä haasta-
tellut häntä. Sovelluksen latsasi kuitenkin näiden kahden vierailijan lisäksi moni muu mu-
seovierailija, jotka eivät olleet osa havainnointia.

Havainnointiin ja haastatteluun osallistuneet asiakkaat hymyilivät katsoessaan videota ja
vaikuttivat hyvän tuulisilta. He antoivat mielellään palautetta ja vastasivat kaikkiin haastat-
telun kysymyksiin. Vastausten perusteella kaikki pitivät lisätystä todellisuudesta, ja he
lähtivät museosta tyytyväisenä oloisena hymyillen.

Kaikki asiakkaat, joita haastattelin, kertoivat pitäneensä lisätyn todellisuuden kokemukses-
tä. He vastasivat, että lisätty todellisuus oli tehnyt heidän museokokemuksestaan pa-
remman. He myös sanoivat suosittellevansa kokemusta muille. Osa vastasi vain muuta-
malla sanalla, kun taas toiset olivat runsas sanaisempia ja saattoivat vastavuoroisesti esit-
tää minulle kysymyksiä tai vastata hieman ohi aiheen.

Havainnoinnin ja haastattelun aikana ilmenneet ongelmat liittyivät lähinnä internet-yhteyteen. Ehrensvärd-museossa ongelmia tuotti se, että suurin osa asiakkaista ei pystynyt lataamaan sovellusta WiFi-yhteyden puutteen takia. Lelumuseossa päinvastoin kuin Ehrensvärd-museossa löytyy langaton verkko, mutta ainakin eräällä asiakkaalla se toimi erittäin hitaasti. Internetin hitaus vaikutti asiakkaan museokokemukseen negatiivisesti, sillä hänellä ei ollut aikaa jäädä katsomaan lisätyn todellisuuden videoita, sillä sovelluksen lataamisessa kesti niin kauan. Kyseisen asiakkaan kanssa oli myös kommunikaatio-ongelmia, sillä hän ei ymmärtänyt, että videot täytyy katsoa paikan päällä museossa, eikä niitä voi katsoa jälkeen päin. Näiden kahden ongelman ratkaisemiseksi internetyhteyteen tulee panostaa ja lisätyn todellisuuden ohjeiden tulisi olla useammalla kielellä.

Tarkemmat kuvaukset havainnointien ja haastatteluiden tuloksista voi lukea työn liitteistä. Ehrensvärd-museon haastattelut ja havainnoinnit löytyvät liitteestä 4 ja Suomenlinnan Lelumuseon vastaavat kuvaukset liitteestä 5.

6 Pohdinta

Voidaan pohtia, onko elämys liian vahva sana kuvaamaan lisätyn todellisuuden kokemusta Suomenlinnan museoissa. Elämys on aika laaja käsite ja sitä käytetään tänä päivänä hyvin herkästi markkinoinnissa. Tutkimuksessa mukana olevissa museoissa oleva lisätty todellisuus ei ole kokemuksena välttämättä unohtumaton tai elämää mullistava, eikä se sisällä kaikkia elämyksen elementtejä. Se on vaikeasti räätälöitävissä asiakkaalle, eikä täten ole henkilökohtainen. Se kuitenkin sisältää muutaman elämykseen vaadittavan elementin, sillä se on esimerkiksi moniaistillinen ja myös tietyllä tapaa uniikki, koska täysin samanlaista kokemusta ei löydy muualta. Siinä on kontrastia, sillä se on erilainen ja arjesta poikkeava. Lisätty todellisuus tuo museoihin asiakkaiden kaipaamaa vaihtelua ja monipuolisuutta. On mahdollista, että asiakkaat kokevat lisätyn todellisuuden kokemuksen mieleenpainuvana ja ennen kokemattomana, riippuen asiakkaan taustasta.

Elämyksessä tärkeää on vuorovaikutus niin tuotteen kuin henkilökunnan kanssa. Suomenlinnan museoissa olevassa lisätyssä todellisuudessa ainakin vuorovaikutus tuotteen kanssa löytyy ja lisätty todellisuus tuo elämyksessä kaivattua interaktiivisuutta kokemukseen. Perinteisen asiakaspalvelun tärkeyttä ei kuitenkaan tule unohtaa. Elämyksen suunnittelussa tärkeintä on tuntee asiakkaat ja heidän tarpeensa, jotta niihin voi vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikkia ei kuitenkaan voi aina miellyttää. Lisätyssä todellisuudessa on se hyvä puoli, että sitä ei ole pakko kokea, vaikka vierailleekin museossa, jossa sitä on hyödynnetty. Jotta lisätyn todellisuuden tuotteessa olisi enemmän elämyksellisyyttä, siinä täytyisi olla tarina. Tarinan rakentamisessa täytyy ottaa huomioon, että tuotteen tulee pysyä aitona ja autenttisena. Herää kysymys, voiko lisätty todellisuus olla aitoa ja autenttista, sillä lisätty todellisuus tuo todellisuuteen jotain, mitä ei paljaalla silmällä näe.

Mielestäni elämys ei ole liian vahva sana, kun puhutaan Suomenlinnan museoissa olevasta lisätystä todellisuudesta. Elämys on jotain, mitä kohti museotoimijoiden tulisi tähdätä tulevaisuudessa, jotta asiakkaat saisivat entistä enemmän irti museovierailustaan.

6.1 Johtopäätökset

Museoiden kannattaa jatkossa panostaa enemmän lisättyyn todellisuuteen, sillä tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat tykkäävät siitä. Lisätty todellisuus rikastuttaa museokokemusta ja tuo siihen lisäarvoa. Asiakkaat suosittelisivat kokemusta mielellään muille ja haluaisivat nähdä lisää videoita tulevaisuudessa. Tietoperustassa painotetaan suositteluhaluuden vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Sillä lähes kaikkia vastaajat suosittelisivat

lisätyn todellisuuden kokemusta muille, voidaan sanoa, että he olivat hyvin tyytyväisiä museokokemukseensa.

Videoihin tulisi panostaa jatkossa lisää ja niitä tulisi kehittää. Molemmissa museoissa asiakkaat kaipaavat lisää sisältöä, mutta hiukan eri tavalla. Ehrensvärd-museossa videoiden laatuun tulisi panostaa, sillä asiakkaat toivovat, että videoissa olisi enemmän sisältöä, kuten puhetta tai jokin tarina. Lelumuseossa asiakkaat toivovat määrällisesti enemmän videoita. Pari asiakasta haluaisi nähdä videon vinyylilevysoittimesta.

Suurimmalle osalle lisätty todellisuus on edelleen tuntematonta, etenkin yli 51-vuotiaille museovierailijoille. Vain osalle tutkimukseen osallistuneista lisätty todellisuus oli ennestään tuttua ja loput eivät olleet varmoja. Pääasiassa voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat suhtautuivat hyvin lisättyyn todellisuuteen, vaikka eivät olleet kuulleet siitä aikaisemmin.

Sovelluksen käytössä ja ohjeissa esiintyi jonkin verran ongelmia tai epäselvyyksiä asiakkaiden kesken. Etenkin Lelumuseossa ohjeet eivät olleet tarpeeksi esillä eivätkä osa asiakkaista ymmärtäneet lisätyn todellisuuden ideaa. Museoiden tulisi mainostaa lisättyä todellisuutta paremmin sekä museossa että etukäteen. Museoissa lisätyn todellisuuden ohjeiden ja target-kuvien tulisi olla selvästi näkyvillä. Lisättyä todellisuutta tulee markkinoida esimerkiksi museoiden kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Lisätty todellisuus on koettu lähinnä viihdyttävänä tai esteettisenä, ei niinkään opettavaisena tai todellisuuspakoisena. Jos asiakas on kokenut museovierailunsa viihdyttävänä tai esteettisenä, hän ei ole uppoutunut siihen täysin. Se, että asiakkaat eivät ole pystyneet uppoutumaan kunnolla Suomenlinnan museoissa oleviin lisätyn todellisuuden videoihin johtuu varmasti pitkälti siitä, että olin useimmissa tapauksissa heidän vieressään neuvomassa tai näyttämässä miten lisätty todellisuus toimii. He eivät siis itse joutuneet pohtimaan paljoa, miten sovellus toimii. Toisaalta tämä on tehnyt kokemuksesta helpon. Lisäksi videot ovat aika lyhyitä, eikä kaikissa niistä tapahdu hirveän paljoa. Niissä ei myöskään ole puhetta, joka vaatisi parempaa uppoutumista ja keskittymistä. Viihdyttävyyys ja esteettisyys ovat myös käsitteinä varmasti helpommat ymmärtää ja vastausvaihtoehtoina selkeät valita. Ihminen ei ehkä heti tajua oppineensa jotakin ja todellisuuspakoisuus voi tuntua liian rajulta termiltä kokemusta kuvailtaessa. Työn tietoperustassa kerrotaan, että asiakkaat haluavat museovierailun olevan helppo ja hauska. Vastausten perusteella suurin osa piti lisätyn todellisuuden kokemuksestaan nimenomaan viihdyttävänä.

Ihan kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan tykkää lisätystä todellisuudesta, vaan pitävät perinteisestä museokokemuksesta. Eräs asiakas ehdotti, että videoiden sijaan Ehrensvärd-museon työntekijät pukeutuisivat vanhan ajan vaatteisiin ja olisivat museossa kertomassa 1700-luvun elämästä ja tavoista. Kaikkia ei kuitenkaan valitettavasti voi aina tyydyttää ja asiakkaan ehdotuksen toteuttaminen vaatisi suuria resursseja.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin monta arvokasta kehittämisehdotusta, jotka museoiden tulee ottaa huomioon tulevaisuutta ajatellen tehden museokokemuksesta entistä paremman. Esitän ensiksi asiakkaiden kehittämisehdotukset ja kerron oman mielipiteeni kehitysidean suhteen. Lisäksi esitän myös täysin omia kehittämisehdotuksiani. Osa tulosten perusteella tulleista kehittämisehdotuksista ovat samoja, mitä olin itsekin ajatellut.

Asiakkaat pitävät lisätystä todellisuudesta ja haluavat nähdä sitä lisää museoissa. He haluavat lisää sisältöä. Esimerkiksi Lelumuseossa he toivoisivat näkevänsä videon vinylilevysoittimesta. Ehrensvärd-museossa asiakkaat haluaisivat, että videot opettaisivat enemmän. Niissä voisi olla puhetta ja jokin tarina. Lisätyn todellisuuden videoissa hahmot voisivat kertoa aikansa tavoista ja kertoa tarinoita elämästä. Asiakkaat haluavat siis sekä lisää videoita että kiinnostavampaa sisältöä. Kysymykseksi muodostuu se, että millä kielellä hahmojen tulisi puhua videoissa, sillä museoiden vierailijat ovat niin kansainvälisiä. Aluksi videot voisi toteuttaa esimerkiksi sekä suomeksi että englanniksi. Jos videoita olisi kaksi tulisi myös triggereitä olla kaksi kielen mukaan. Vaihtoehtoisesti videossa voisi olla tekstitykset, mutta teksti olisi niin pienellä, että sitä olisi varmasti vaikea lukea puhelimen ruudulta. Suomenlinnan ulkoalueille on toteutettu lisättyä todellisuutta, joka nimenomaan sisältää asiakkaiden kaipaamaa puhetta ja tarinan. Puhe on tosin vain suomeksi. Kun uusia lisätyn todellisuuden kohteita mietitään, tulisi myös pohtia kohteiden sijoittamista laajemmalle alueelle, jotta kaikki asiakkaat eivät olisi samassa ahtaassa tilassa. Esimerkiksi lelumuseossa target-kuvat ovat kaikki yhdessä kansiossa, joka tarkoittaa sitä, että vain yksi asiakas voi kokeilla sovellusta kerralla.

Kyselyyn vastanneiden mielestä lisättyä todellisuutta ja lisätyn todellisuuden sovellusta tulisi mainostaa etukäteen muun muassa museon kotisivuilla. Museoiden tulisi jatkossa panostaa sekä lisätyn todellisuuden etukäteismarkkinointiin että museossa mainostamiseen. Etukäteismarkkinointia voi tehdä museon omilla internetsivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Myös Suomenlinnan kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa voisi markkinoida museoissa olevaa lisättyä todellisuutta. Yhteistyö Suomenlinnan hoitokunnan kanssa on tärkeää museoille, sillä näin ne saavuttavat varmasti enemmän näkyvyyttä.

Museoiden mainostus hyödyntää myös Suomenlinnaa, sillä lisätty todellisuus tekee kohteesta houkuttelevamman.

Etukäteismarkkinoinnin lisäksi museoissa tulisi mainostaa näkyvästi lisättyä todellisuutta. Etenkin Lelumuseossa lisätty todellisuus ei ole esillä tarpeeksi näkyvästi. Lisätyn todellisuuden ohjeiden ja target-kuvien tulisi olla museossa esillä lisätyn todellisuuden kohteen vieressä, eikä kansiossa, kuten tällä hetkellä. Näin asiakkaat löytäisivät lisätyn todellisuuden paremmin ja ymmärtäisivät helpommin, mistä on kyse. Tällä hetkellä hyvin harva huomaa lisätyn todellisuuden museossa, sillä sitä ei markkinoida mitenkään. Ehrensverd-museossa ohjekyltit ja targetit sen sijaan ovat hyvin näkyvillä.

Mielestäni molemmissa museoissa tulisi mainita lisätystä todellisuudesta lipun oston yhteydessä. Museoiden työntekijöiden tulisi ymmärtää, että lisätty todellisuus rikastuttaa asiakkaiden museokokemusta ja tuo siihen lisäarvoa, jonka takia sen mainostaminen on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta. Kaikki museoiden työntekijät on saatava osallistumaan hankkeeseen, jotta he pystyvät vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja kehottamaan heitä kokeilemaan lisättyä todellisuutta. Toivon mukaan tutkimuksen tulokset auttavat museoiden toimijoita ymmärtämään, että lisättyyn todellisuuteen kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Lisätty todellisuus on kasvava trendi, joka lisää museon kilpailukykyä.

Kolmas suuri kehittämissuositus asiakkaiden vastausten perusteella sisällön ja mainostamisen lisäksi on näyttelyolosuhteiden parantaminen. Molemmissa museoissa on hiukan pimeää, joka vaikuttaa Arilyn-mobiilisovelluksen toimivuuteen. Valaistuksen on oltava riittävä, jotta videot alkavat pyöriä. Pimeyden lisäksi museoiden internetyhteyteen on tehtävä muutoksia, varsinkin Ehrensverd-museon kohdalla. Jos lisätystä todellisuudesta halutaan tehdä kilpailuetu, tulee Ehrensverd-museoon asentaa langaton internetyhteys. Tällä hetkellä suurin osa asiakkaista ei pysty kokeilemaan lisättyä todellisuutta, sillä he ovat ulkomaalaisia eikä heillä ole internetyhteyttä puhelimessaan. He tarvitsevat WiFi-yhteyden, jotta pystyvät lataamaan sovelluksen. Lelumuseossa langattoman verkon nopeutta voisi parantaa hiukan, jotta sovelluksen lataaminen ja käyttö olisi vaivattomampaa. On kuitenkin muistettava, että internetyhteyden lisäksi asiakkaan oman puhelimen tehokkuus ja näytön resoluutio vaikuttavat kokemukseen ja videoiden laatuun.

WiFi-yhteyden hankkimisen sijaan toinen vaihtoehto voisi olla, että museoissa olisi pari tablettia, joilla asiakkaat pystyisivät katsomaan lisätyn todellisuuden videoita. Tablettien hankinta on kuitenkin sen verran suuri rahallinen investointi, jonka kannattavuutta museoiden tulisi harkita. Myös riski tablettien hajoamisesta tai varastamisesta on otettava huomioon. Jotta tabletit eivät hajoaisi, niissä tulisi olla suojakuoret, kun taas varashälytin voisi

olla hyvä varkauden estämiseksi. Varashälytinjärjestelmän asentaminen on kuitenkin kallista, enkä usko sen olevan kovin kannattavaa. Sen sijaan tablettien lainaaminen voisi olla maksullista tai asiakkaiden tulisi jättää tablettia lainatessaan jokin pantti, kuten passi tai henkilökortti. Näin museo voisi luottaa siihen, että asiakas palauttaa lainaamansa tabletin vierailunsa päätteeksi. Jos tähän ratkaisuun päädyttäisiin, henkilökunnan tulisi vahtia tablettien palauttamista lipun myynnin lisäksi, joka hankaloittaisi heidän työtään. On myös vaikea sanoa, toimiiko videot tabletilla, sillä ainakin kun yritin katsoa videoita omasta tabletistani äänet eivät toimineet. Lisäksi video toimi tabletillani paljon hitaammin kuin puhelimellani. Videoiden toimivuuteen vaikuttaa varmasti laitteen suorituskyky. Mielestäni ainoa järkevä vaihtoehto on WiFi-yhteyden asentaminen museoon. WiFi-yhteyden asentaminen on myös huomattavasti rahallisesti kannattavampi vaihtoehto kuin esimerkiksi tablettien hankkiminen. Näin asiakkaat tarvitsevat videoiden katsomiseen vain oman puhelimen ja toimivan WiFi-yhteyden. Lisätyn todellisuuden kokemuksen parantamisen lisäksi WiFi-yhteyden asentaminen tekisi museosta kilpailukykyisemmän, sillä nykyään lähes kaikissa museoissa on langaton verkkoyhteys.

Mitä Arilyn-sovellukseen tulee, asiakkaat vaikuttivat olevan tyytyväisiä siihen ja kokivat sen helppokäyttöiseksi. Olen samaa mieltä siitä, että sovellus on helppokäyttöinen. Ainoa ongelma on se, että sovellus täytyy ladata, eikä asiakkailla välttämättä ole tilaa puhelimeensa tai halua ladata sovellusta, jota käyttää vain kerran. Toisaalta sovellusta voi käyttää myös muualla Suomenlinnassa ja esimerkiksi Ateneumissa. Museoiden työntekijöiden tulisi välittää tämä tieto asiakkaille.

Arilyn-sovelluksen sijaan voisi harkita QR-koodien käyttöä. Nykypäivänä monesta puhelimesta löytyy valmiiksi QR-lukija ja siihen on olemassa erilaisia sovelluksia. QR-koodeja käytetään nykyään niin paljon, että mahdollisesta sovelluksesta olisi hyötyä myös muualla kuin Suomenlinnassa. Näin myös videoiden target-kuvat olisivat yhtenäisiä ja eri kielille olisi helppo luoda omat QR-koodit. Toisaalta muualla Suomenlinnassa on käytetty Arilyn-sovellusta, joten olisi hyvä, että koko Suomenlinnassa voisi käyttää samaa sovellusta. Jos museot käyttäisivät QR-koodeja, ei videoiden olisi pakko olla täysin lisättyä todellisuutta, mitä eivät tälläkään hetkellä ole. Tärkeintä on, että lisätty todellisuus on toteutettu museoissa samalla tavalla. Yhtenäisyys edellyttää yhteistyötä museoiden välillä. Museoiden kaikkien työntekijöiden tulisi olla sitoutuneita ja tietoisia lisätyn todellisuuden projektista.

Jos museot haluavat jatkossakin käyttää Arilyn-sovellusta, tulisi targettien olla itse esineet kuvien sijaan. Näin videot olisivat oikeaa lisättyä todellisuutta, sillä toisivat todellisuuteen uutta sisältöä. Mielestäni sovelluksesta riippumatta lisätyn todellisuuden tulisi olla kaikkien

museovieraiden saatavilla maksutta. Olisi hauska, jos lapsille olisi omaa lisätyn todellisuuden sisältöä. Heille voisi kehittää jonkin sortin pelin, kuten aarrejähdin.

6.3 Työn tavoitteen saavuttaminen ja työn opit

Työn tavoite selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat museossa olevasta lisätystä todellisuudesta saavutettiin. Kuten aiemmin todettu, suurin osa asiakkaista olivat varsin tyytyväisiä lisätyn todellisuuden kokemukseensa. He suosittelisivat sitä muille ja haluaisivat mielellään kokea tulevaisuudessa lisää. Myös alataivoitteet saavutettiin, sillä vastausten perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, rikastuttiko ja toiko lisätty todellisuus museovierailuun lisäarvoa. Vastausten perusteella lisätty todellisuus teki museovierailusta paremman kuin mitä se olisi ollut ilman sitä, eli rikastutti kokemusta, sekä toi siihen lisäarvoa tehden siitä arvokkaamman ja merkityksellisemmän. Työn tulokset antavat arvokasta tietoa tutkimukseen osallistuneille museoille, sillä tulosten perusteella he pystyvät arvioimaan kannattaako heidän tuottaa enemmän lisättyä todellisuutta tulevaisuudessa. Tulokset auttavat heitä ymmärtämään asiakkaiden suhtautumista lisättyyn todellisuuteen.

Työtä tehdessäni opin paljon lisää elämyksellisyydestä ja nimenomaan elämyksellisyydestä museoissa. Opin myös uutta lisätystä todellisuudesta, muun muassa miten sitä on hyödynnetty matkailualalla ja mitä asiakkaat vaativat lisätyn todellisuuden sovellukselta. Kehityin Webropol-työkalun käytössä ja sain kokemusta tutkimuksen teosta ja etenkin aineiston keruusta. Tajusin, ettei aineiston keruu ole niin helppoa kuin olin luullut. Erityisesti opin miten havainnointi kuuluu tehdä, sillä en ollut aiemmin hyödyntänyt havainnointia tutkimusmenetelmänä. Opin analysoimaan tuloksia kriittisesti ja vetämään johtopäätöksiä.

6.4 Työn luotettavuus ja mitä tekisin toisin

Lisätty todellisuus oli eri tavalla esillä Suomenlinnan Lelumuseossa kuin Ehrensverd-museossa, jossa ohjekyltit ja trigger-kuvat oli sijoitettu museoesineen/kohteen vierelle. Lelumuseossa ohjeet ja trigger-kuvat olivat yhteisessä kansiossa. Tämä hankaloitti työtäni ja asiakkaita täytyi lähestyä eri tavalla, kuin Ehrensverd-museossa. Mielestäni ohjeiden ja trigger-kuvien olisi pitänyt olla näkyvästi esillä videossa esiintyvien esineiden vieressä eikä kansiossa piilossa. Näin museovieraat olisivat varmasti helpommin tajunneet mistä on kyse ja kiinnostuneet kokeilemaan lisättyä todellisuutta. Näin heitä olisi myös ollut helpompi lähestyä.

Voidaan pohtia, olisivatko tulokset olleet kovin erilaiset ellen olisi ollut paikan päällä ohjaamassa asiakkaita ja tarvittaessa näyttämässä heille lisätyn todellisuuden videoita. Ilman minun läsnäoloani en usko, että vastaustavoite olisi toteutunut asettamassani aika-

taulussa. Erityisesti Suomenlinnan Lelumuseossa oli vaikea saada asiakkaita huomamaan ja kiinnostumaan lisätyn todellisuuden videoista. Vahvuutena Suomenlinnan Lelumuseossa oli kuitenkin siellä oleva WiFi-yhteys, joka mahdollisti sovelluksen lataamisen ja käytön myös ulkomaalaisille, joilla ei muuten olisi ollut internet-yhteyttä puhelimessaan. Tämän takia Suomenlinnan Lelumuseossa huomattavasti useampi latasi sovelluksen kuin Ehrensvärd-museossa. En kuitenkaan nähnyt, että kukaan olisi oma-aloitteisesti kokeillut lisättyä todellisuutta kyseisessä museossa ollessani, toisin kuin Ehrensvärd-museossa.

Ehrensvärd-museossa lisätyn todellisuuden ohjeet olivat hyvin esillä, mutta siellä ei ole WiFi-yhteyttä. Näin ollen suurin osa asiakkaista ei varmasti olisi onnistunut kokemaan museossa olevaa lisättyä todellisuutta ellen olisi ollut näyttämässä videoita heille, sillä heillä ei ollut internetyhteyttä puhelimessaan. Kotimaisilla asiakkailla ja osalla eurooppalaisista oli puhelimessaan internet-yhteys, joten he pystyivät lataamaan sovelluksen. Osalla sovelluksen lataus kuitenkin kesti harmillisen kauan, sillä museossa oleva kenttä ei ole niin hyvä. Suomenlinnan Lelumuseossa enemmistö asiakkaista ei varmasti olisi tajunnut, että museossa on lisättyä todellisuutta ohjeiden olleen kansiossa piilossa. Suurimmassa osassa tapauksista minä neuvoin oman puhelimeni avulla, miten sovellus toimii ja näytin videot, sillä asiakkailla ei ollut mahdollisuutta ladata sovellusta omaan puhelimeensa. Videon näyttämisen jälkeen tilanteen mukaan näytin mahdollisesti myös toisen videon, jonka jälkeen pyysin asiakasta vastaamaan kyselylomakkeeseen auttaakseen museokokemuksen kehittämisessä. Ilman läsnäoloani vastauksia olisi varmasti tullut paljon vähemmän kuin mitä nyt tuli, sillä vaikka asiakkaat olisivat kokeilleet lisättyä todellisuutta eivät kaikki varmastikaan olisi vastanneet kyselyyn.

Väittäisin kuitenkin, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavat ja ne kuvaavat museovierailijoiden mielipidettä lisätyn todellisuuden kokemuksesta. Uskon, että asiakkaat vastasivat kyselyyn rehellisesti. He oikeasti pitivät lisäystä todellisuudesta ja kokivat sen parantavan museokokemustaan. He myös haluavat kokea lisää ja suosittelisivat kokemaansa muille.

Vastaukset lisätyn todellisuuden ohjeiden selkeydestä ja sovelluksen helppokäyttöisyydestä eivät varmasti olisi olleet yhtä positiiviset, jos asiakkaat eivät olisi saaneet ollenkaan apua videoiden katsomisessa. Omien havaintojeni sekä työntekijöiden puheiden perusteella voidaan todeta, että lähes jokainen, joka kokeili lisättyä todellisuutta myös vastasi kyselyyn. Valitettavasti omatoimisia lisätyn todellisuuden kokeilijoita ei ollut havaintojen mukaan hirveän montaa. Jotta tulokset kuvaisivat vielä paremmin asiakkaiden mielipidettä tulisi vastaajamäärän olla suurempi. Tässä tapauksessa uskon, että vastauksia saatiin kuitenkin tarpeeksi, sillä lähes kaikki lisättyä todellisuutta kokeilevat vastasivat kyselyyn.

Oli hyvä, että käytin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä tutkimuksen teossa. Pelkästään havainnoinnin ja haastattelun käyttö ei olisi ollut tarpeeksi hyödyllinen tapa kerätä tietoa, mutta se toimi hyvin kyselyn tukena. Havainnoinnin ja haastattelun avulla saatiin kuitenkin selville yksityiskohtaisemmin asiakkaiden mielipiteitä lisäystä todellisuudesta kuin mitä kyselyn avulla ja ne antoivat sellaista tietoa, mitä kyselyn avulla ei voinut selvittää, kuten asiakkaan ilmeet ja eleet.

Tuloksia analysoidessani tuli mieleen pari asiaa, mitkä olisin voinut tehdä toisin kyselyn suhteen. Esimerkiksi kansalaisuutta kysyessäni olisin voinut asettaa neljä vastausvaihtoehtoja kahden sijaan. Vastausvaihtoehtoina olisivat voineet olla Suomi, muu Eurooppa, Aasia ja muu maailma. Näin vastauksia olisi ollut helpompi verrata keskenään. Nyt kansalaisuuksien välisiä vastauseroja oli lähes mahdoton verrata keskenään, koska saman kansalaisuuden omaavia oli niin pieni prosentti vastaajista, eikä vastaukset tämän takia olisi edustaneet kyseisen maan kansalaisia. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, miten esimerkiksi eurooppalaisten ja aasialaisten vastaukset erosivat toisistaan.

Lisäksi olisin voinut lisätä viidennen vastausvaihtoehdon kysymykseen, jossa kysyttiin, miten asiakas koki lisätyn todellisuuden kokemuksen. Vastausvaihtoehdot olivat viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja arjesta poikkeava. Viides vaihtoehto olisi voinut olla ”ei mikään näistä”, johon asiakas olisi itse voinut kirjoittaa, miten koki lisätyn todellisuuden. Näin asiakasta ei olisi ”pakotettu” valitsemaan tietty kuvaus. Toisaalta uskon, että suurin osa olisi kuitenkin valinnut jonkin neljästä valmiista vastausvaihtoehdoista.

Jälkeen päin ajateltuna kyselyssä olisi voinut olla useampi vastausvaihtoehto vastaajan ikää kysyttäessä. Ikähaarukat olivat aika isot ja etenkin yli 51 vuotiaisiin mahtuu monen ikäisiä. Tarkempien tulosten saavuttamiseksi olisi voinut lisätä yhden vastausvaihtoehdon, esimerkiksi 61+ ja vaihtaa toiseksi ylin ikäluokka 51-60 vuotiaiksi. Loppujen lopuksi vastaajien iällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä tässä tutkimuksessa.

Tulevaisuudessa voisi tutkia tarkemmin minkälaista lisättyä todellisuutta asiakkaat halusivat kokea. Konkreettisia ja yksityiskohtaisia esimerkkejä kaivataan. Tämän työn tuloksissa tuli muutama ehdotus, mutta lisää ehdotuksia tarvitaan, jotta voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Voisi myös selvittää, olisivatko museovieraat valmiita maksamaan lisätyn todellisuuden sovelluksesta. Ylipäänsä olisi tärkeä tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat lisätyn todellisuuden sovelluksesta, joka museoilla on käytössä. Tässä työssä asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä sovellukseen, mutta suurin osa vastaajista ei valitettavasti itse käyttänyt sovellusta vaan minä näytin heille, miten se toimii.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Ammattipeda. Opetushallitus. 2013. Luettavissa:
http://www10.edu.fi/ammattipeda/?sivu=lisatty_todellisuus. Luettu: 15.5.2019.

Berland, M. 2017. Constructivist Analytics: Using Data to Enable Deeper Museum Experiences for More Visitors - Lessons from the Learning Sciences. Teoksessa Guberman, S. R. (toim.). *Visitor Studies*, 20, 1, s. 3-9.

Charitonos, K., Blake, C., Scanlon, E. & Jones, A. 2012. Museum learning via social and mobile technologies: (How) can online interactions enhance the visitor experience?

Droitcour, B. & Smith, W. S. 2016. *The Digitized Museum*.

Falk, J. H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek. Kalifornia.

Han, D-I. & Jung, T. 2018. Identifying Tourist Requirements for Mobile AR Tourism Applications in Urban Heritage Tourism. Teoksessa Timothy, J. & tom Dieck, M. C. (toim.). *Augmented Reality and Virtual Reality*, s. 9-14. Springer. Sveitsi.

Hashim, A. F., Taib, M. Z. M., & Alias, A. 2014. The Integration of Interactive Display Method and Heritage Exhibition at Museum. Teoksessa Abbas, M. Y. (toim.). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 153, s. 308-316. Malesia.

Hassan, A. & Ramkissoon, H. 2017. Augmented Reality Application to Museum Visitor Experiences. Teoksessa Albrecht, J. N. (toim.). *Visitor management in tourism destinations*, s. 117-125. CABI. Boston.

Kokko, T. 2017. Niin hyvää, ettei sanotuksi saa? *Haaga-Helia Signals*, 1, s. 7. Helsinki.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E.D. 2012. Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. Teoksessa *International hJournal of Engineering Business Management*, s. 3-4. Kreikka.

Lehto, T. 2019. Lisätyn todellisuuden sovellus nousi kärkisijoille Suomessa. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lisatyn-todellisuuden-sovellus-nousi-karkisijoille-suomessa/fc88d363-34dc-4874-acaf-af5dc57b675b>. Luettu: 2.9.2019.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti. 2010. Luettavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi#>. Luettu: 18.7.2019.

Mullen, T., Gabo & Nyquist, J.R. 2011. Prototyping Augmented Reality. Sybex. Japani.

Neuburger, L. & Egger, R. 2018. Augmented Reality: Providing a Different Dimension for Museum Visitors. Teoksessa Timothy, J. & tom Dieck, M. C. (toim.). Augmented Reality and Virtual Reality, s. 72-74. Springer. Sveitsi.

Pajala, M. 2019. Suomalaisyritys kehitti "aikuisten Pokémon Gon", ja nyt siitä toivotaan suurta turistisuosikkoa. Helsingin sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006215585.html>. Luettu: 2.9.2019.

Rey, F.B. & Casado-Neira, D. 2013. Participation and technology: perception and public expectations about the use of ICTs in museums. Teoksessa Procedia Technology, 9, s. 697-704. Espanja.

Sheng, C.-W. & Chen, M.-C. 2012. A study of experience expectations of museum visitors. Teoksessa Tourism Management, 33, s. 53-60.

Suomenlinnan hoitokunta, 2018. Suomenlinnan kävijätutkimus 2018.

Tandefelt, P. 13.6.2019. Johtaja. Suomenlinnan Lelumuseo. Haastattelu. Helsinki.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Vilén, P. 2019. Suomalaiset kauppaavat New Yorkin museoille lisättyä todellisuutta, joka herättää teokset eloon: "Noste on kova, voimme olla Suomen seuraava Nokia". Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10718992>. Luettu: 2.9.2019.

Wilenius-Rantala, C. 26.6.2019. Kehityspäällikkö. Ehrensverd-seura. Haastattelu. Helsinki.

Yoon, S. A. & Wang, J. 2014. Making the Invisible Visible in Science Museums Through Augmented Reality Devices. *TechTrends*, 58, 1, s. 49-50.

Öhrnberg, P. 2018. Emmi Jouslehto palkittiin vuoden pohjoismaisena naisyrittäjänä New Yorkissa. *Talouselämä*. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/emmi-jouslehto-palkittiin-vuoden-pohjoismaisena-naisyrittajana-new-yorkissa/e42e5051-096c-3fe2-a738-f52a9d9fc6f1>. Luettu: 2.9.2019.

Liitteet

Liite 1. Kysely suomen kielellä

Katsoitko museossa olevia videoita Arilyn-sovelluksen kautta?

Jos katsoit, vastaisitko ystävällisesti alla olevaan kyselyyn. Kyselyn vastaamiseen menee n. 5 minuuttia. Vastauksesi on arvokas museokokemuksen parantamiseksi. Kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Lisätietoa olivia.lemmetty@myy.haaga-helia.fi.

1. Mikä on ikäsi?

- < 20
- 21-35
- 36-50
- 51+

2. Mistä olet kotoisin?

- Suomesta
- Ulkomailta, mistä? _____

3. Oliko lisätty todellisuus sinulle tuttua ennen museovierailua?

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

4. Kuinka paljon pidit museossa kokemastasi lisätystä todellisuudesta?

- 1 2 3 4 5
- En pitänyt ollenkaan Pidin hyvin paljon

5. Olivatko lisätyn todellisuuden käyttöohjeet selkeät?

- Kyllä
- Ei, miksi ei? _____

6. Oliko Arilyn-mobiilisovellus helppokäyttöinen?

Kyllä

Ei, miksi ei? _____

7. Tekikö lisätty todellisuus museokokemuksestasi paremman?

1 2 3 4 5

Ei Kyllä, ehdottomasti

8. Piditkö siitä, että sait osallistua museonäyttelyyn lisätyn todellisuuden avulla?

1 2 3 4 5

En ollenkaan Kyllä, ehdottomasti

9. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa lisätyn todellisuuden kokemustasi parhaiten?

Video viihdytti minua

Opin videosta uusia asioita

Video oli esteettinen

Video vei minut pois arjestani

10. Haluaisitko kokea enemmän lisättyä todellisuutta tässä museossa?

1 2 3 4 5

En Kyllä, ehdottomasti

11. Kuinka todennäköisesti suosittelet museossa olevaa lisättyä todellisuutta muille?

1 2 3 4 5

Hyvin epätodennäköisesti Hyvin todennäköisesti

12. Kiitos vastauksista! Kerrothan lisää kokemuksestasi ja ideoistasi:

Liite 2. Kysely englannin kielellä

Did you experience the Augmented Reality videos in the museum?

If yes, could you please fill in the form below. It takes around 5 minutes to answer. Your answer is valuable in the development of the museum experience. The survey is part of a Bachelor's Thesis. More information olivia.lemmetty@myy.haaga-helia.fi.

1. What is your age?

- > 20
- 21-35
- 36-50
- 51+

2. Where are you from?

- Finland
- Somewhere else, where? _____

3. Were you familiar with Augmented Reality before this museum visit?

- Yes
- No
- I'm not sure

4. How much did you like the Augmented Reality experience in the museum?

- 1 2 3 4 5
- I didn't like it at all Very much

5. Was the instructions on how to use the Augmented Reality clear?

- Yes
- No, why not? _____

6. Was the Arilyn mobile application easy to use?

- Yes
- No, why not? _____

7. Do you think the Augmented Reality video made your museum visit better?

- 1 2 3 4 5
-
- No Yes, definitely

8. Did you like that you were able to participate in the museum exhibition through using Augmented Reality?

- 1 2 3 4 5
- Not at all Yes, definitely

9. Which of the following options describes best your Augmented Reality experience?

- The video entertained me
- I learned new things from the video
- The video was esthetic
- The video was different from my everyday life

10. Would you like to experience more Augmented Reality in this museum?

- 1 2 3 4 5
-
- No Yes, definitely

11. How likely would you recommend the Augmented Reality in the museum for others?

- 1 2 3 4 5
-
- Very unlikely Very likely

12. Thank you for answering! Please share more about your experience and ideas:

Liite 3. Lisätyn todellisuuden käyttöohjeet museoissa



1. Lataa ilmainen Arilyn-sovellus sovelluskaupasta.
2. Avaa sovellus ja katso sen läpi kuvaa.
3. Katso, mitä tapahtuu!

1. Download the free Arilyn app to your phone.
2. View the picture through the app.
3. See what happens!

1. Ladda ner den avgiftsfria applikationen Arilyn i telefonen.
2. Se på bilden med hjälp av appen.
3. Titta vad som händer!

Yhteistyössä / I samarbete med / In collaboration with...

Haaga-Helia University of Applied Sciences

#suomenlinna #arilyn

Liite 4. Havainnointi ja haastattelu Ehrensvärd-museossa

Ehrensvärd-museossa ensimmäinen havainnoitava asiakas oli aasialainen, n. 25-30 vuotias nainen. Hän oli yksi harvoista, joka lähestyi lisätyn todellisuuden kohdetta itsenäisesti minun ollessani läsnä, ilman että olisin huomioinut häntä. Nainen luki ensin ohjekylttiä, jonka jälkeen hän otti nopeasti puhelimensa esille. Nainen katsoi tässä vaiheessa hiukan ympärilleen neutraali ja rauhallinen ilme kasvoillaan. Mobiilisovellus vaikutti latautuvan nopeasti naisen puhelimeen ja kohta hänellä pyöri lisätyn todellisuuden video näytöllään. Vaikutti siltä, että asiakas ymmärsi hyvin mistä oli kyse ja osasi käyttää sovellusta ongelmitta. Naisen neutraali ja rauhallinen ilme säilyi koko kokemuksen ajan. Kun nainen oli katsonut videon ja laittamassa puhelintaan pois, lähestyin häntä haastatellakseni häntä. Ensimmäinen kysymys oli ”Piditkö lisätyn todellisuuden kokemuksesta?”, johon nainen vastasi ”Kyllä, hyvin paljon. Lisätty todellisuus teki tästä museokokemuksesta hyvin erilaisen!”. Seuraavaksi kysyin, tekikö lisätyn todellisuuden video museokokemuksesta paremman, johon sain lyhyen ja ytimekkään myöntävän vastauksen. Nainen vastasi viimeiseen kysymykseen suosittelevansa mielellään museokokemustaan muille. Minulle jäi hyvä kuva havainnoinnista ja haastattelusta. Nainen oli yhteistyökykyinen ja vastasi mielellään kysymyksiin. Hän vaikutti tyytyväiseltä lähtiessään ja hymyili rauhallisen oloisena.

Toinen Ehrensvärd-museossa havainnoitavani asiakas oli keski-ikäinen englantia äidinkielenään puhuva nainen. Lähestyin naista, kun hän seiso i museossa ihmettelemässä Arilyn ohjekylttiä. Nainen vaikutti uteliaalta, ja halusi avustusta siinä, miten sovellus toimii. Kun selitin naiselle enemmän videosta ja työstä, hän vaikutti todella kiinnostuneelta. Hänellä ei kuitenkaan valitettavasti ollut nettiä puhelimessaan, joten näytin hänelle omasta puhelimestani, miten sovellus toimii. Nainen vaikutti hyvin iloiselta ja positiiviselta koko kohtaamisemme ajan. Hän hymyili koko kohtaamisen ajan, mutta erityisen paljon silloin, kun katsoi videota. Videon näytettyäni haastattelin naista. Nainen kertoi pitäneensä lisätyn todellisuuden kokemuksesta hyvin paljon. Hän kehui näkemäänsä videota vaikuttavaksi ollakseen oppilastyö. Lisäksi hän kertoi, että on myös itse opiskellut matkailua ja olisi toivonut saavansa tehdä samantapaisia projekteja nuoruudessaan. Nainen kertoi videon tehneen museovierailustaan paremman, tuoden uutta sisältöä perinteiseen museonäytelyyn. Kokemus oli hyvin erilainen, mitä hän ennen oli kokenut. Lopuksi asiakas sanoi voitavansa lämpimästi suositella kokemusta muillekin, ainoana huolenaiheena se, että sovelluksen käyttöä varten tarvitsee WiFi-yhteyden, jota museossa ei ole saatavilla.

Kolmas ja viimeinen Ehrensvärd-museossa havainnoitavani asiakas oli eurooppalainen kolmekymppinen mies. Lähestyin asiakasta kertoakseni museossa sijaitsevista lisätyn todellisuuden videoista. Miehellä oli internet-yhteys puhelimessan ja hän latasi sovelluk-

sen. Hän vaikutti pitävän näkemästään videosta ja sanoi sen olevan hieno. Hän kysyi, onko muuallakin samantapaisia videoita. Toiseen kysymykseen hän totesi vastaukseksi, että video teki museovierailustaan paremman ja kertoi, että olisi mielenkiintoista nähdä lisää. Hän piti mahdollisena, että voisi suositella kokemusta tutuilleen. Mies vaikutti aluksi hiukan skeptiseltä ja vaati selvästi rohkaisua sovelluksen käyttämiseen. Vaikkei asiakas hirveästi näyttänyt tunteitaan ilmein tai elein, hän vaikutti kuitenkin vastausten perusteella olleen tyytyväinen kokemukseensa. Asiakas ei pahemmin hymyillyt ja vaikutti tarkkaavaiselta, mutta oli kuitenkin hyvin kohtelias ja asiallinen koko kohtaamisemme ajan.

Liite 5. Havainnointi ja haastattelu Suomenlinnan Lelumuseossa

Suomenlinnan Lelumuseossa havainnoin ensiksi aasialaista, nuorta iloista tyttöä. Tyttö kiinnostui lisäystä todellisuudesta heti, kun kerroin siitä hänelle. Hän otti puhelimensa esille ja latasi sovelluksen ongelmitta. Hän vaikutti hallitsevansa teknologian käytön hyvin ja sovelluksen käyttö onnistui sujuvasti. Asiakas halusi katsoa useamman videon ja piti niitä suloisina. Hän kertoi pitävänsä lisätyn todellisuuden kokemuksesta paljon ja sanoi, että oli kiva nähdä suloisten lelujen elämää. Hän vastasi toiseen haastattelussa esittämäni kysymykseen myöntävästi, sillä lisätyn todellisuuden videot olivat tehneet hänen museokokemuksestaan paremman. Hän vielä totesi toistamiseen, että piti videoista. Asiakas suosittelisi kokemusta mielellään muille, muun muassa siksi, että sovellus on niin helppokäyttöinen. Kohtaamisesta jäi minulle erittäin positiivinen mieli ja asiakas vielä kiiteli minua kovasti siitä, että olin auttanut häntä sovelluksen käytössä. Asiakas oli hyvin iloinen ja hymyileväinen koko kohtaamisemme ajan. Etenkin videoita katsoessaan hän näytti iloiselta ja jopa naurahti muutamaan otteeseen.

Toinen Suomenlinnan Lelumuseossa havainnoitavani asiakas oli n. 5-7 vuotias eurooppalainen tyttö. Näytin yhden pehmolelusta tehdyn lisätyn todellisuuden videon lapselle oman puhelimeni kautta. Hän kiinnostui heti kun kerroin hänelle mistä on kyse. Videon ajan lapsi hymyili kokoa ajan ja nauroi paljon. Kysyin lapselta, pitkö hän videosta ja oliko se hauska. Hän totesi reippaasti ”kyllä, se oli hauska”. Toisen kysymyksen muotoilin hiukan eri tavalla kuin muille, jotta lapsi ymmärtäisi miten vastata. Kysyin, oliko hänestä kiva, kun tässä museossa pystyi näkemään videon pehmonallen seikkailuista. Tyttö vastasi, että oli kiva nähdä se eri paikoissa ja eri vaatteissa. Viimeiseen kysymykseen hän vastasi, että kaverit varmasti haluaisivat nähdä saman videon, josta voidaan vetää johtopäätös, että asiakas suosittelisi kokemusta muille. Uskaltaisinkin väittää, että lisätyn todellisuuden video rikastutti tytön museokokemusta. Hän vaikutti niin iloiselta, kun katsoi videota. Poistuessaan paikalta kuulin, kun lapsi puhui videosta isälleen hymyillen ja innostuneen oloisena.

Kolmas havainnoitavani asiakas Suomenlinnan Lelumuseossa oli n. 30-vuotias aasialainen mies. Mies vaikutti kiinnostuneelta, kun kerroin hänelle sovelluksesta ja lisätyn todellisuuden videoista. Mies yhdisti puhelimensa museon WiFi-verkkoon ja alkoi ladata sovellusta. Sovelluksen lataamisessa kesti kuitenkin tovi. Kun sovellus oli vihdoinkin latautunut, mies teki lähtöä kiitellen minua kovasti ja luvaten kokeilevansa sovellusta. Yritin kertoa asiakkaalle, että sovellus toimii vain siellä, missä lisätyn todellisuuden kohteita on, kuten esimerkiksi kyseisessä museossa. Mies ei oikein vaikuttanut ymmärtävän vaan lähti kiireellä pois, sillä ilmeisesti hänen kaverinsa odotti häntä museon ulkopuolella. Luonnollisesti haastatteluosuus jäi toteuttamatta kyseisen asiakkaan kohdalla, sillä hän ei valitetta-

vasti päässyt kokeilemaan videoita luultavasti kielimuurin takia. Mies oli varmasti luullut, että riittää, kun hän lataa sovelluksen ja että hän voisi katsoa videoita myöhemmin. Luultavasti miehelle tuli kiire, kun hän tajusi kaverinsa odottavan ulkona. Lähestyin asiakasta siinä vaiheessa, kun hän oli jo päättämässä museovierailuaan. Hän ei kuitenkaan siinä vaiheessa vaikuttanut kiireiseltä, vaan kiinnostui sovelluksesta. Halusin sisällyttää tämän havainnointiesimerkin siksi, että se on hyvä esimerkki siitä, että internetyhteyden täytyy olla nopea ja ohjeiden täytyy olla hyvin selkeät, jotta asiakas ymmärtää, mistä on kyse. Jos sovelluksen latauksessa ei olisi mennyt niin kauaa, asiakas olisi varmasti ehtinyt katsoa yhden videon. Välillämme olevan kielimuurin takia asiakas varmasti luuli, että sovelluksen lataaminen riitti. Arilyn käyttöohjeiden tulisi olla usealla kielellä, jotta mahdollisimman moni osaisi käyttää sovellusta.