

Roosa Raanoja-Pilli

**DIGITALISAATION VAIKUTUS
ASIAKASKOKEMUKSEEN**
Merikeskus Vellamo

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Roosa Raanoja-Pilli	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		49 sivua 1 liitesivua
Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen		
Toimeksiantaja		
Merikeskus Vellamo		
Ohjaaja		
Marita Kankaanranta		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten museovierailijat kokevat digitaaliset elementit näyttelytiloissa. Tätä aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu Kotkassa sijaitsevassa Merikeskus Vellamossa, ja asiakkaiden mielipide haluttiin selvittää ennen digitaalisten muutosten tekemistä.</p> <p>Tässä tutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisella tutkimusotteella suoritettiin Merikeskus Vellamon virallisilla Facebook-sivuilla julkaistu Webropol-kysely, jossa kartoitettiin ihmisten mielipidettä digitaalisten elementtien vaikutusta asiakaskokemukseen. Kysely pidettiin avoimena kaksi viikkoa helmikuussa 2020. Samalla haluttiin selvittää, mitkä ovat asiakkaiden mieluisimmat tiedonhakukanavat internetissä ja mitä tietoa he haluaisivat museoiden tuottavan. Kvalitatiivisella tutkimusotteella suoritettiin teemahaastattelu, joka järjestettiin Vellamon opetustiloissa kuudelle haastateltavalle heidän museokierroksensa jälkeen. Haastattelussa keskusteltiin siitä, miten haastateltavat kokivat digitaaliset elementit juuri käydyllä museovierailulla. Haastattelut suoritettiin kahtena tiistaipäivänä helmikuussa 2020.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että digitaaliset laitteet koetaan jo kuuluvan osaksi näyttelytiloja. Videoiden ääniä tai laitteiden valoja ei koeta häiritseviksi tekijöiksi. Ihmisillä on mielenkiintoa kokeilla uusia laitteita, kunhan käyttöohjeet ovat selkeät ja heillä on oma rauha kokeilla välineitä. Ihmiset ovat myös kiinnostuneita etsimään netistä tietoa museoista, syventävää tietoa näyttelyiden esineistä ja tapahtumista sekä henkilökohtaisesti nostalgista aineistoa.</p> <p>Tämän tutkimuksen tulokset antoivat toimeksiantajalle pohjatiedon siitä, miten museovierailijat kokevat tällä hetkellä digitalisaation museotiloissa ja mitä he toivovat digitalisaation tuovan tulevaisuudessa. Tätä tietoa voidaan käyttää pohjana sille, miten mahdollisia digitaalisen asiakaskokemuksen kehitysaskaleita voidaan toteuttaa asiakkaan mielipiteitä kuunnellen. Tutkimustulosten sekä kirjallisuuden perusteella on tuotu myös esiin mahdollisia ideoita, joita voi hyödyntää tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat		
digitaalinen asiakaskokemus, nostalgia, museo, elämys		

Author (authors)	Degree	Time
Roosa Raanoja-Pilli	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title Impact of digitalization on customer experience		49 pages 1 pages of appendices
Commissioned by Maritime Centre Vellamo		
Supervisor Marita Kankaanranta		
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to find out how museum visitors experience the digital elements in the exhibition spaces. This subject has never been studied before at Maritime Centre Vellamo in Kotka and they wanted to find out the opinion of visitors before digital modifications were made.</p> <p>Both quantitative and qualitative research approaches is used in this study. The Webropol survey published on the official Facebook page of Maritime Centre Vellamo was conducted with a quantitative research method with the aim of surveying people's opinions on the impact of digital elements on the customer experience. The Webropol survey was open two weeks in February 2020. At the same time, there was a desire to find out which internet channels people use most when looking for information and what kind of information people would like the museums to provide. With a qualitative research approach, a thematic interview was conducted in Vellamo's teaching facilities for six interviewees after their museum tour. In the interviews it was discussed how the interviewees experienced the digital elements during the recent museum visit. The interviews were conducted on two Tuesday days in February 2020.</p> <p>The results of the study revealed that digital devices are already perceived as part of exhibition spaces. Video sounds or device lights are not perceived as annoying. People are interested in exploring new digital devices when there are clear instructions and they have privacy to test them. People are also interested in searching information about museums, studying the objects or historic events of the exhibition in more depth and contemplating personally nostalgic material.</p> <p>The results of the study gave the client a grounding in how museum visitors are currently experiencing digitalization in museum spaces and what they hope digitalization will bring in the future. This information serves as a basis for how the steps in the development of the digital customer experience can be implemented by listening to the customers' opinions. Based on the research results and the literature, suggestions for future developments were also presented.</p>		
<p>Keywords</p> <p>digital customer experience, nostalgia, museum, experience</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAUSTAA OPINNÄYTETYÖLLE.....	7
2.1	Merikeskus Vellamo.....	7
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma	8
2.3	Tutkimusote ja -menetelmät	9
3	MARKKINOINTI.....	10
3.1	7P-malli.....	10
3.2	Asiakaskokemus.....	12
3.3	Digitalisaation vaikutus museovierailijoiden asiakaskokemukseen.....	13
3.4	Elämyksellisyys museossa	14
4	DIGITALISAATIO.....	16
4.1	Digitalisaation kehitys	16
4.2	Digitalisaatio käsitteenä	18
4.3	Digitalisaatio museoissa	18
4.3.1	Google Art Project (GAP).....	19
4.3.2	Streetmuseum	19
4.3.3	Esimerkki Taiwanin Shihshanghang -museosta	20
4.3.4	Tate Sensorium -näyttely	21
5	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	22
6.1	Kvantitatiivisena tutkimusotteena verkkokysely	22
6.2	Kvalitatiivisena tutkimusotteena teemahaastattelu	24
6.3	Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot.....	25
6.4	Tutkimusten toteuttaminen käytännössä	26
6.4.1	Webropol-kysely	26
6.4.2	Teemahaastattelu	28
7	WEBROPOL-KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET	29

7.1	Taustatiedot	29
7.2	Tiedon etsiminen ennen museokäyntiä	30
7.3	Vastaukset liittyen museokäyntiin	32
7.4	Museokäyntiin liittyvät väittämät	33
7.5	Tiedonhaku museovierailun jälkeen.....	34
7.6	Vastausten vertailu eri muuttujilla	36
8	SATUNNAISTEN MUSEOKÄVIJÖIDEN HAASTATTELUT	36
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	38
9.1	Johtopäätökset	39
9.2	Kehitysehdotukset	41
9.2.1	Internet-sivut sekä sosiaalinen media	41
9.2.2	Asiakaskokemus museokäynnillä	42
9.3	Luotettavuus	43
10	OMA POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	47

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on ajankohtainen, meneillään oleva, ilmiö koko yhteiskunnassa. Yritysten toimintoja automatisoidaan ja työtehtäviä helpotetaan robotiikan avulla. Ihmisten työtehtävät muuttuvat raskaimmista töistä kevyemmiksi automaattisia toimintoja valvoviksi töiksi. Yritysten markkina-alueiden laajeneminen on tullut mahdolliseksi globalisoitumisen ansiosta, ja ulkomaalaiset yritykset ovat vallanneet yhä enemmän kotimaisia markkinoita. Paitsi että moni joutuu tekemisiin digitalisaation kanssa työtehtävissään, niin liki jokaisella meillä kulkee vertauskuvallisesti koko maailma taskussa mobiililaitteen muodossa. Puhelin on meillä yhä harvemmin soittamista varten, koska sillä pääasiassa pyritään olemaan ajan hermolla ja saavutettavissa monen eri kanavan kautta koko ajan. Monet meistä pyrkii myös estämään tylsistymistä tai turhautumista vierittelemällä alati vaihtuvia eri medioiden säätiedotuksia, uutisia tai somepäivityksiä ja osallistumalla erilaisiin keskusteluihin some-kanavissa. Täysin toimettomana on nykyään liki mahdotonta olla. Digitalisaatio on tuonut mukanaan paljon hyvää, mutta silläkin on kääntöpuolensa.

Merikeskus Vellamo on Kotkan kantasatamassa sijaitseva museo, joka aikoo lähteä kehittämään asiakkaidensa digitaalista asiakaskokemusta. Muutoksia halutaan lähteä tekemään kuitenkin asiakkaita kuunnellen, joten ennen muutosten toteuttamista, halutaan saada selville, miten tällä hetkellä digitalisaatio vaikuttaa museokävijöiden asiakaskokemukseen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitä mieltä museokävijät ovat digitaalisten elementtien käytöstä museossa. *Digitaalisuus* sanana voi herättää ihmisissä tietynlaista pelonsekaisuutta, koska välttämättä ei tiedosteta käsitteen laajuutta. Tutkimuksissa selvennetään kuitenkin sitä, että digitalisaatio museoissa tarkoittaa kaikkea aina äänimaailmasta informatiivisiin tabletteihin sekä videoseinistä lisättyyn todellisuuteen asti. Haastavaksi aiheen tekee se, että jokainen kokee asioita eri tavalla, ja tämän vuoksi halutaan löytää oikea linja tehdä ratkaisuja niin, että mahdollisimman suuri osa museoasiakkaista kokisi museokäynnit entistä elämyksellisempinä ja opettavaisempina.

Asiakaskokemuksista ja digitaalisista asiakaskokemuksista löytyy hyvin tutkimustietoa. Kuitenkin kun tutkimustieto pitäisi kohdentaa aineettomiin kulttuuri-palveluihin ja etenkin tässä tapauksessa museoihin, tutkimustiedon löytäminen on haastavampaa. Kuitenkin Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötietokannasta, Theseuksesta, löytyi Lemmetyn (2019) tutkimus, jossa tutkitaan lisätyn todellisuuden vaikutusta asiakkaiden museoelämyksiin. Myös kirjaston ammattitaitoisen henkilökunnan kautta löytyi kaksi tutkimusartikkelia maailmalta. Taiwanissa Shihsanhangin museossa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin virtuaalitodellisuuden merkitystä oppimiseen sekä museokokemuksiin. Maastrichtin yliopistossa on puolestaan selvitetty digitalisoinnin vaikutusta ihmisten taiteen kulutukseen sekä somen merkitystä museon saamaan julkisuuteen. Teoriapohjaa on haettu digitalisaatiota, asiakaskokemuksia, elämyksiä sekä tutkimusmenetelmiä koskevasta kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön tutkimustulosten, kirjallisuuden sekä ennalta Vellamoon tehdyn digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämissuunnitelman pohjalta on tarkoitus tuottaa Vellamolle ehdotuksia digitalisaation kehittämisestä asiakkaiden näkökulmasta. Tämän työn tuloksia voidaan verrata mahdollisesti tulevaisuudessa tehtäviin asiakaskyselyihin digitalisaatiosta. Tällä opinnäytetyöllä saadaan pohja sille, mistä lähtötilanteesta mahdollisia muutoksia lähdetään tekemään, ja mitä asiakkaat toivovat. Muutoksia suunniteltaessa voidaan ottaa huomioon tutkimuksessa ilmi tulleet toiveet ja ideat.

2 TAUSTAA OPINNÄYTETYÖLLE

2.1 Merikeskus Vellamo

Merikeskus Vellamo sijaitsee Kotkan kantasatamassa meren tuoksujen ja merituulen keskellä. Parkkipaikalle saavuttaessa merituuli koskettaa kasvoja ja lokit kirkuvat. Kauniissa, murtuvaa aallonharjaa muistuttavassa rakennuksessa toisensa kohtaavat Suomen merimuseo, Kymenlaakson museo, Merivartiomuseo sekä Kotkan kulttuuri- ja tapahtumapalvelut. Lisäksi rakennus sisältä löytyy opetus- ja seminaaritiloja, auditorio, ravintola Laakonki (*laakonki* 'mahinnoususilta') ja museokauppa Plootu (*plootu* 'suurikokoinen, kuparista valmistettu metalliraha') sekä Ruuma (*ruuma* 'lastitila laivan sisäosissa'), joka on tapahtumia, työntekoa, kohtaamisia ja kirjoja sisältävä monitoimitila. Merikeskus Vellamo avautui yleisölle 11.7.2008. (Merikeskus Vellamo 2019.)

Koska digitalisaatio muokkaa koko ajan ihmisten niin työelämää kuin arkipäivääkin, täytyy myös eri kulttuuritahojen olla mukana muutoksessa. Merikeskus Vellamossa digitalisaatio on ollut jollain lailla mukana näyttelyissä avajaisista asti, mutta muutoksia on kuitenkin tehtävä, jotta voidaan pysyä kehityksessä mukana. Ihmiset kaipaavat yhä kokonaisvaltaisempia elämyksiä arjen rinnalle ja tähän kysyntään pyritään vastaamaan erilaisten digitalisten muutosten, kuten virtuaalitodellisuuden, lisätyn todellisuuden ja mobiilipelien kautta. Toisaalta Merikeskus Vellamon kehittämispäällikkönä toimiva Annika Utriainen toi eräässä keskustelussa esiin myös sen, voisiko mahdollisesti tulevaisuudessa jonkun museon valttina olla näyttelyt kokonaan ilman digitaalisia elementtejä.

Koska asiakaskokemuksen ensiaskeleita otetaan jo ennen fyysistä käyntiä, on tärkeää ottaa selvää myös siitä, tarjoavatko museot tarpeeksi ennakkotietoa eri kanavissa ja onko tieto helposti asiakkaiden löydettävissä. Mielenkiintoista on myös tietää, mitä ihmiset haluaisivat museon tarjoavan eri verkkopalveluissa. Tällä hetkellä verkossa on hyvin vähän materiaalia ja sekin hyvin vaikeasti ihmisten löydettävissä. On tärkeää siis kartoittaa sitä, mitkä ovat ne kanavat, josta ihmiset tavoitetaan parhaiten ja mitä he haluaisivat näiltä kanavilta löytää.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Merikeskus Vellamo haluaa pysyä mukana digitalisaation muutoksissa. Organisaatio on teettänyt palvelumuotoiluyrityksellä digitaalisuuden kehittämistä ajatellen tutkimustyön vuoden 2019 alussa. Tämän tuloksena syntyi raportti Vellamon digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisestä. Kuitenkin ennen kuin digitaalisia muutoksia aletaan toteuttamaan, halutaan ottaa selvää, mitä mieltä tämän hetken museovierailijat ovat digitalisaatiosta ja miten se vaikuttaa heidän museokäyntiinsä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa siis lähtötilanne siitä, mitä asiakkaat ajattelevat digitalisaation käytöstä näyttelytiloissa. Näin ollen tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan verrata mahdollisesti tulevaisuudessa

tehtävien samankaltaisten asiakaskyselyiden tuloksiin. Tiivistettynä tutkimusongelma on tiedon puuttuminen digitalisaation vaikutuksesta asiakaskokemukseen museokäynnillä.

2.3 Tutkimusote ja -menetelmät

Asiakaskokemus on kokonaisuutena hyvin laaja käsite. Koska Vellamon tarkoituksena on kehittää digitaalisuutta näyttelytiloissa, on tämän opinnäytetyön aihe rajattu koskemaan sitä, miten näyttelytilassa olevat digitaaliset elementit vaikuttavat asiakkaiden museokäyntikokemukseen. Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusosuus suoritetaan kvantitatiivisella tutkimusotteella. Vellamon virallisilla Facebook-sivuilla julkaistaan Webropol-kysely, joka painottuu tiedustelemaan vastaajilta, miten digitalisaatio vaikuttaa heidän museokäyntikokemukseensa. Itse museo tai käyntiajankohta eivät ole oleellinen tieto, pelkästään olemassa oleva museokokemus riittää kyselyyn vastaamiseen.

Kvalitatiivisella tutkimusotteella toteutetaan toinen tutkimusosuus, joka suoritetaan haastattelemalla sattumanvaraisia museovierailijoita Vellamossa. Haastattelussa tiedustellaan haastateltavien suhtautumista digitalisaatioon yleensä ja siihen, millainen vaikutus digitaalisilla elementeillä oli heidän juuri päättyneeseen museovierailuunsa.

Kyselyssä ja haastatteluissa kysytään myös asiakkailta sitä, mistä kanavista ja millaista tietoa he haluavat museoista ennen käyntiä ja käynnin jälkeen. Nämä tietolähteet voivat sisältää paljon muuta kuin staattista kuvamateriaalia ja tekstiä näyttelyistä ja esineistöstä. Tavoitteena on siis saada asiakkailta uusia ideoita siihen, mitä museo voisi tuottaa ihmisten hyödynnettäväksi internetiin.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa sitä, mitä museovierailijat ovat tällä hetkellä mieltä digitalisaation vaikutuksesta asiakaskokemukseen ja mitä kehitysehdotuksia heillä olisi museotoimintaan sekä museon eri julkaisukanaviin liittyen. Vaikka markkinoinnin 7P -mallissa ihmisiä (people) koskevaan osa-alueeseen on niputettu asiakkaiden lisäksi myös henkilökunta, joka on olennainen osa yrityksen toimintaa, tutkin tässä työssä pelkästään asiakkaiden näkökulmaa.

3 MARKKINOINTI

Kun puhutaan markkinoinnista, yleisin mielikuva lienee erilaiset mainokset niin perinteisessä mediassa kuin sosiaalisessa mediassakin. Tosiasiassa markkinointi on huomattavasti laajempi käsite. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys vaikuttaa asiakkaaseen. Tarkoituksena on saada asiakas valitsemaan oman yrityksen tuote tai palvelu kilpailijoiden joukosta. Koska tässä työssä ei ole tarpeen käydä kokonaisvaltaisesti läpi markkinoinnin teoriaa, esittelen markkinoinnin 7P-mallin, jossa jaotellaan markkinoinnin käsite pienempiin osa-alueisiin. Tämä malli auttaa määrittelemään erilaisia avainkysymyksiä, joita käytetään apuna tuotteiden ja palveluiden määrittelemisessä. 7P-malli auttaa myös tavoitteiden asettamisessa, SWOT-analyysin tekemisessä sekä kilpailuanalyysissä. (Hanlon 2019.)

3.1 7P-malli

Seuraavassa käydään läpi markkinoinnin seitsemän eri osa-alueita, joiden avulla voidaan helpommin suunnitella markkinointia, asettaa tavoitteita ja tehdä analyysejä.



Kuva 1. Markkinoinnin 7P -malli

Nämä markkinoinnin osa-alueet käydään läpi mukailien Gurumarkkinointi-sivuston (2015) analyysejä.

Tuote (product) on ydinasia markkinointimallissa. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on saada tuote tai palvelu myytyä asiakkaalle. Tuotteen tai palvelun räätälöiminen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi on avainasemassa yrityksen myynnin kannalta.

Hinta (price) on ajateltava asiakkaan kannalta sopivaksi. Hinnan on myös vastattava tuotetta tai palvelun laatua. Hintaan vaikuttavat myös kilpailijoiden hinnoittelu sekä tuotantokustannukset.

Jakelulla ja saatavuudella (place) tarkoitetaan tuotteen tai palvelun saatavuutta. Saatavuuden miettimiseen vaaditaan kohderyhmien määrittely, jolloin voidaan tutkia, missä haluttu asiakaskunta mieluiten asioi ja miten. Määritellään, miten haluttu kohderyhmä saadaan löytämään tuote tai palvelu heille mahdollisimman vaivattomasti.

Toimintaympäristöllä (physical evidence) tarkoitetaan sen ympäristön toimivuutta, missä asiakaspalvelutilanne tapahtuu. Toimivuudella tarkoitetaan sekä fyysisiä tiloja ja niiden toimivuutta mutta myös asiakkaan palvelukokemusta.

Toimintatavat (process) ovat nimensä mukaan niitä toimintatapoja, joita yritys noudattaa. Tämä koskee kaikkia toimintatapoja niin sisäisesti kuin ulkoisesti-kin (esimerkiksi asiakaskohtaamiset tai yhteistyökumppaneiden väliset toiminnot).

Markkinointiviestintä (promotion) tarkoittaa kaikkea viestintää yrityksestä ulospäin. Viestinnän tulee olla samassa linjassa yrityksen arvojen ja päämäärien kanssa. Markkinointiviestintä koskee mainonnan lisäksi suhdetoimintaa, myynninedistämistä sekä tiedottamista. Myös tänä päivänä sosiaalisessa mediassa toimiminen kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

Asiakkaat ja henkilöstö (people) kattavat kaikki epäsuorasti tai suorasti yrityksen tuotteiden myyntiin tai palvelun kuluttamiseen liittyvät ihmiset. Henkilöstö on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Hyvin hoidetut asiakaspalvelutilanteet antavat ihmiselle syyn tulla yritykseen uudelleen. Siihen ei välttämättä riitä hyvä tuote. Toimivan asiakaspalvelutilanteen ja tuotteen takana on myös työnteki-

jät, jotka eivät näy asiakkaille. Kuitenkin asiakaskokemus ja henkilöstökokemus ovat eri asioita, koska henkilöstökokemukset kuvaavat työntekijän mielikuvia omasta työnantajastaan tunteiden ja työkokemusten kautta. Asiakaskokemus saadaan niiltä asiakkailta, jotka eivät työnsä tai harrastuksensa puolesta liity yritykseen, joissa he asioivat.

3.2 Asiakaskokemus

Tämän työn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden suhtautumista digitaalisiin elementteihin museokäynnin aikana. Työn tulosten sekä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämissuunnitelman pohjalta Merikeskus Vellamo voi pohtia digitaalisten muutosten tekemistä asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä paneudutaan markkinoinnin 7P-mallissa esitellyyn asiakasosioon.

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kontaktipisteissä, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella (Korkiakoski 2019, 20). Tänä päivänä kun digitalisaatio on yleistynyt, on kohtaamispisteitä tullut reilusti enemmän. Jokaisen kohtaamispisteen tavoitteena on tuottaa positiivinen tunnejälki ja luoda asiakkaalle parempi mieli kuin kohtaamista edeltänyt tunnetila (Ahvenainen ym. 2017, 54). Monesti huomaamatta oma suhde ja mielikuvan luominen johonkin yritykseen alkaa jo esimerkiksi mainoksen tai jopa tienviitan näkemisestä. Ensimmäinen kohtaamispiste voi olla yrityksen kyltti tien varressa, digitaalisessa tai perinteisessä mediassa oleva mainos uuden liiketilan avajaisista tai kauppakeskuksessa jaettu mainoslehtinen. Pienistä, joskus jopa huomaamattomista asioista alkaa syntyään mielikuva yrityksestä, ja sen myötä otetaan myös asiakaskokemuksen ensiaskeleet.

Suureksi asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi on noussut muiden ihmisten kokemukset, joiden jakaminen sekä etsiminen on digitalisaation myötä tullut hyvin helpoksi. Ihmisen mielipiteisiin vaikuttavat eniten niiden ihmisten mielipiteet, joita hän itse eniten arvostaa. Yrityksen kannalta tämä asia on vaikea, koska hyvin tiedetään, että negatiiviset asiat leviävät nopeammin ja kauemmas. Näin ollen yhden ihmisen negatiivisella mielipiteellä voi olla hyvinkin monen asiakaskokemukseen vaikuttavat seuraukset. Tilanne on ikävä myös

mielipiteitä lukevan ihmisen kannalta, koska tosiasia on se, että eri ihmiset kokevat tilanteet eri tavalla. Mikä toiselle on ikimuistoista ja merkittävää, voi toiselle olla tavallista ja mitään sanomatonta.

Asiakaskokemuksen kolmas elementti, tunne, on haastavin osa-alue. Samalla se on merkityksellisin, sillä tutkimusten mukaan asiakaskokemuksesta $\frac{2}{3}$ on tunnetta. Tunteen synnyttäminen on vaikeaa, koska tunne on yksilöllinen ja tilanneriippuvainen (Korkiakoski 2019, 51). Tunne syntyy tässä tapauksessa itse museokäynnillä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat omat mielikuvat, oma mieliala, odotukset, fyysisen ympäristön toimivuus, asioimisen helppous niin paikan päällä kuin digitaalisia kanavia pitkin, työntekijät, muut asiakkaat sekä museon näyttelyiden tuottamat tunteet. Museoiden tuottamiin tunne-elämyksiin vaikuttaa vahvasti näyttelyiden ihmisille luoma nostalgisuus. Wiking (2019) kertoo kirjassaan nostalgian tärkeydestä ja siitä, miksi sitä pitäisi tutkia. Ensiksi nostalgia on tuttua meille kaikille, ja se on hyvin universaali ilmiö. Toiseksi on yhä enemmän todisteita siitä, että nostalgia tuottaa positiivisia tunteita ja tehostaa ihmisten itsetuntoa sekä tunnetta siitä, että ihmistä rakastetaan. Samalla se vähentää negatiivisia tunteita, kuten esimerkiksi yksinäisyyttä ja tarkoituksettomuutta. Nostalgia tuo ihmisissä esiin tunteita, ja juuri tunteet tekevät kokemuksista ja hetkistä muistettavampia.

3.3 Digitalisaation vaikutus museovierailijoiden asiakaskokemukseen

Varmasti ensimmäisiä digitalisaatioelementtejä museoissa on ollut esimerkiksi kuulokkeet, joiden kautta nappeja painamalla on saanut erilaisia ääninauhotteita kuuluville. Myös pienoismallit, joihin nappia painamalla syttyy valo, kuuluvat digitalisaatioiden ensimmäisiin askeliin museoissa. On ollut myös näyttöjä, joissa on ollut tekstiä, mutta kosketusnäytöistä ei vielä siinä vaiheessa ollut kyse.

Iso hyppäys on jo tässä vaiheessa tultu eteenpäin, vaikka nykydigitalisaation kehitys on vielä aika alussa. Tässä vaiheessa hyödynnetään niin interaktiivisia näyttöjä kuin virtuaalitodellisuuttakin, mutta mitä se on tulevaisuudessa? Hologrammiteknologia tekee tuloaan jo vauhdilla, ja kuka tietää, kuinka lähellä on se hetki, että voimme kuunnella ja katsella historiallisia henkilöitä, kun he luennoivat omasta aikakaudestaan meidän nenämme edessä tai voimme olla

osallisina näkemässä reaaliajassa, kun joku kuuluisa historian tutkija luennoi uusista löydöksistään Australiassa.

Koska ihmiset ovat hyvin tietoisia digitalisaation tuomista muutoksista sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista, yritysten on muutettava tavoitteitaan enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan. Yritysten on yhä enemmän panostettava teknologian kehittämiseen ja digitalisaation mukanaan tuomiin laitehankintoihin sekä henkilökunnan kouluttamiseen, jotta he pystyisivät vastaamaan asiakkaiden toiveisiin paremmin. (Filenius 2015.)

Hakala (2019) toteaa kirjassaan *Tylsyyden ylitys* seuraavasti:

Useimpien meidän elämää sävyttää vaihteleva tekemisen rytmi, mutta myös (ainakin urbaanissa länsimaisessa elämänpiirissä) katkeamaton ärsykkeiden tulva. Joku voisi kiteyttää ongelmaksemme maailman yltäkylläisyyden. Lukuisat samanaikaiset virikkeet: ihmiset, informaatio, puhelimet, taustahäly, liikenne, työ tai opiskelu haasteineen, marketit taustamusiikkeineen, valoineen, mainoksineen ja valotauluineen ja niin edelleen. Nämä kaikki kuormittavat aistejamme ja tämän kaiken keskellä meidän on toisinaan suorastaan mahdotonta keskittyä poimimaan, saati erittelemään, tarkasti yksittäisiä aistielämyksiä.

Tämä aspekti tarvitsee varmasti museoissa ottaa huomioon. Koska ihmiset elävät tällä hetkellä valtavan informaatiotulvan sekä digitalisaatiomullistusten keskellä, niin miten saadaan museoista rakennettua tarpeeksi hektisyyttä tasapainottava ympäristö. On kuitenkin vaarana se, että liika digitalisaation käyttö museoympäristössä on ihmisiä kuormittava tekijä. Jo pelkkä digitalisaatio (mukaan lukien automatiikka ja robotiikka) on tuonut mukanaan paljon hyviä asioita, mutta se on tarkoittanut myös kiireen ja monella tavalla ilmenevän valppaana olon sekä saavutettavuuden lisääntymistä (Hakala 2019, 136). Digitalisaatio liian pitkälle vietyinä voi vaarantaa sen, että ihmisten omalle luovuudelle ja mielikuvitukselle ei jätetä tarpeeksi tilaa. Saako ihminen enää minikäänlaisia tunnereaktioita ja elämyksiä siitä, jos kaikki tarjotaan hänelle valmiiksi pureskeltuna?

3.4 Elämyksellisyys museossa

Nykyajan arjen hektisyys ja työpäivien minuuttiaikataulut aiheuttavat sen, että ihmiset haluavat suurempia ja kokonaisvaltaisempia elämyksiä vapaa-ajalla

saadakseen ajatuksensa nollattua työasioista edes hetkeksi. Ihmiset haluavat kokea elämyksiä mahdollisimman helposti ja helppoudesta ollaan valmiita tänä päivänä jopa maksamaan hieman ylimääräistä.

Jokainen kokee elämykset eri tavalla, ja siksi elämyksien tuottaminen on haastavaa. On aina parempi, jos elämyksen tuottaminen on henkilökohtaisesti aina personoitavissa jokaisen omien mieltymysten mukaan, mutta kaikkien elämyksiä tarjoavien tahojen ei ole mahdollista toteuttaa palvelujaan niin. Olivia Lemmetyn opinnäytetyössä ”Suomenlinnan museoissa käytetyn lisätyn todellisuuden vaikutukset matkailijan museoelämykseen” (2019) todetaan elämyksellisyydellä olevan neljä tasoa. Elämys voidaan kokea viihteellisenä, opetuksellisenä, esteettisenä tai todellisuuspakoisena. Se miten ihminen kokee elämyksen, on riippuvainen hänen omasta olotilastaan niin henkisesti kuin fyysisesti (Lemmetty 2019, 4).

Jos asiakas on avoimin mielin ja pirteän aktiivinen, hänen elämyksensä on hyvin todennäköisesti kokonaisvaltaisempi ja vaikuttavampi kuin sulkeutuneen ja hyvin passiivisen ihmisen elämys. Asiakas, joka tyytyy seuraamaan tilanteita sivusta eikä halua osallistua aktiivisesti mihinkään, kokee esteettisiä elämyksiä.

Yhdysvaltalaisen Oregonin yliopiston professorin John H. Falkin mukaan museovierailijat voidaan jakaa viiteen kategoriaan:

1. Tutkimusmatkailijat: He vierailevat museossa, koska he ovat kiinnostuneita ja uteliaita. He arvostavat oppimista, mutta eivät ole asiantuntijoita. Tutkimusmatkailijat saadaan museoon uusilla näyttelyillä ja harvinaisilla esineillä, koska he haluavat laajentaa tietämystään. Suuri osa museokävijöistä on tutkimusmatkailijoita. Erilaiset tutkintavälineet ja opastetut kierrokset eivät ole heitä varten, koska ne rajoittavat tutkimusmatkailijaa.
2. Fasilitaattorit: He ovat museovierailijoita, joille on tärkeää, että heidän seuralaisensa odotukset ja toiveet täyttyvät museokäynnillä. Fasilitaattorit ovat hyvin tarkkoja sekä hinnan että ajan suhteen.

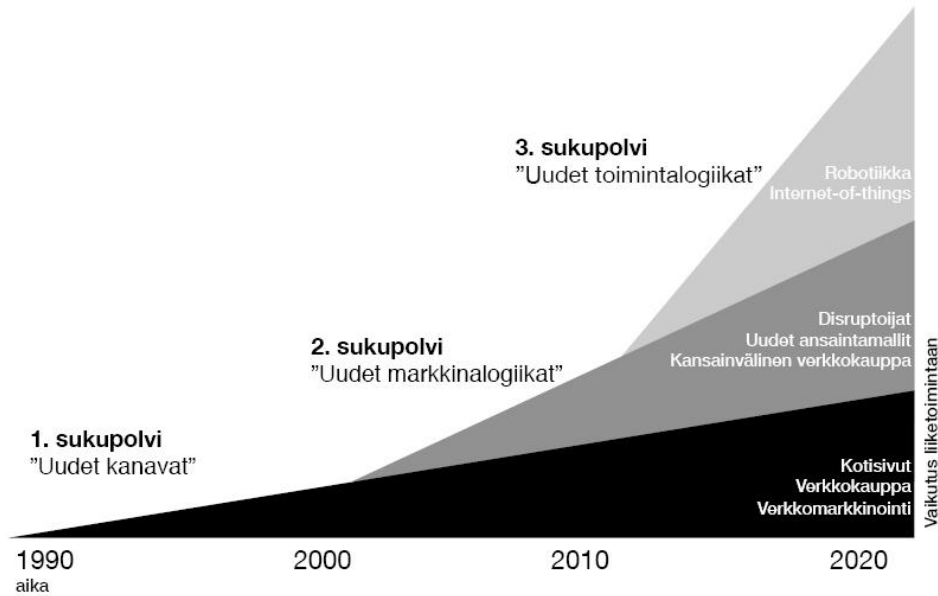
3. Kokemuksien hakijat: Heidän tarkoituksensa on keräillä kokemuksia. He haluavat tuntee kokeneensa kaiken. Kokemuksen hakijat ovat sosiaalisesti motivoituneita ja haluavat pitää hauskaa perheen tai ystävien kanssa. Useimmiten museot eivät ole kokemuksien hakijoiden ensisijaisia vierailukohteita, paitsi suurimmat ja ikonisimmat museot.
4. Ammattilainen tai harrastelija: He edustavat pientä, mutta hyvin vaikutusvaltaista kävijäryhmää. He voivat olla museoammattilaisia, taiteen tai antiikin keräilijöitä, opettajia, taiteilijoita jne. Nämä ryhmäläiset ovat usein kriittisin kävijäryhmä. He eivät tule ryhmäretkelle museoon, vaan heillä on siellä omat tavoitteensa ja tehtävänsä.
5. Akun lataajat: He tulevat välttelemään ulkomaailman meteliä ja vain nauttimaan paikan tunnelmasta. Museo on heille paikka tulla hengähtämään ja rauhoittumaan. He ovat harvoin kiinnostuneita esineistä, taide- teokset nyt vain kuuluvat museon miljööseen.
(Duplessis 2011.)

Koska lähtökohdat elämyksien kokemiseen on näiden ihmisryhmien osalta täysin erilaiset, on erilaisten taideinstituutioiden haasteena toteuttaa teok- sensa niin, että mahdollisimman monen ihmisryhmän odotukset saadaan täy- tettyä.

4 DIGITALISAATIO

4.1 Digitalisaation kehitys

Digitalisaation kehityskaari käydään läpi avaten Ilmarisen ja Koskelan (2015) yksinkertaistettua kuvaa digitalisaation etenemisestä Suomessa (ks. kuva 2).



Kuva 2. Digitalisaation kehityskulku (Ilmarinen & Koskela 2015).

1. sukupolvi sai alkunsa 1990-luvulla kotisivujen myötä. Kotisivujen tullessa tarvittiin portaaleita, joiden kautta kotisivut löytyivät. Syntyivät hakukoneet ja erilaiset alustat mahdollistivat myös mainostamisen. *E-business* ja *digitalisointi* olivat käytettyjä termejä *digitalisaation* sijaan. Verkkokauppabuuri sai alkunsa tänä aikana. Hakukoneoptimointi ja -markkinointi olivat jo verkossa tehtävien toimintojen perustana. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

2. sukupolven aikana *digitalisaatio* -termi otettiin käyttöön. Globalisaatio tuo mukanaan ulkomaiset verkkokaupat kilpailemaan kotimaisten verkkokauppojen rinnalle. Olemassa olevat toimijat kärsivät uuteen teknologiaan perustuvien keksintöjen tuomista haasteista, jotka horjuttavat heidän perinteisiä toimintatapojaan. Nämä uudet keksinnöt tuovat ihmisille uusia odotuksia ja näkertävät perinteisten toimijoiden markkinoita. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

3. sukupolven aikana robotiikka sekä automaatio lisääntyivät. Äly erilaisissa laitteissa kasvaa, ja näin ollen mahdollisuus laitteiden väliseen kommunikointiin paranee. Nämä kaikki muutokset tulevat muokkaamaan 3. sukupolven arvomaailmaa, koska digitalisaation muutokset vaikuttavat myös ihmisten toimintamalleihin. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

4.2 Digitalisaatio käsitteenä

Digitalisaatio -termi on ollut monen huulilla enenevässä määrin viimeisen parin vuoden aikana. Yleinen harhaluulo on kuitenkin se, että digitalisaatio käsittää vain tietokoneella suoritettavia työtehtäviä, jotka ennen tehtiin käsin. Innolytics -sivuston (2020) mukaan *digitalisaatio* on yleinen termi yhteiskunnan digitaaliselle muutokselle. Se kuvaa siirtymistä teollisuusajasta, jolle on ominaista analoginen tekniikka, tiedon ja luovuuden aikakauteen, jolle on ominaista digitaalitekniikka ja digitaalinen innovaatio.

Digitalisaation perustana on digitalisointi, jolla tarkoitetaan analogisten asioiden, esineiden tai prosessien kokonaista tai osittaista muuttamista digitaaliksi. Tämä ei kuitenkaan yksinään kata koko digitalisaatio -käsitettä, vaan siihen kuuluvat digitalisoinnin mukana tuomat muutokset ihmisten käyttäytymisessä, markkinoiden dynamiikassa sekä yritysten toiminnassa (Ilmarinen & Koskela 2015). Digitalisaatio on varmasti yhteiskunnassa vielä alkutaipaleella. Teknologia on kehittyneempää kuin enemmistön ymmärrys siitä, miten sitä vielä pystytään hyödyntämään. Digitalisaation huippuvuodet ovat siis vasta edessäpäin.

4.3 Digitalisaatio museoissa

Museossa digitalisaatio tarkoittaa digitaalisen teknologian ja digitaalisen median yhdistämistä taiteeseen. Museoiden taidekokoelmia voidaan siirtää internetiin, jolloin maailmanlaajuisesti ihmisille tarjoutuu mahdollisuus tutustua erilaisiin taideteoksiin. Verkossa voidaan toteuttaa myös virtuaalisia kävelykierroksia sekä esitellä taideteoksia, joita syystä tai toisesta ei pystytä laittamaan fyysisesti esille. Taidemuseoissa digitalisaatiota on hyödynnetty jo jonkin aikaa syventämään tarinoita. Digitaalisiin näyttöihin saadaan mahtumaan pitkiä tarinoita ja niiden interaktiivisuus mahdollistaa kielen valinnan ja tiedon helpon selaamisen sekä nopeamman tavan muuttaa tietoja. Museokävijä voi valita itselleen virtuaalisen oppaan, näyttelyissä voidaan näyttää vanhoja videoita, kävijät pääsevät osallistumaan esimerkiksi meripelastustehtäviin simulaattorin avulla sekä asiakas saadaan liitettyä osaksi vanhaa valokuvaa, muutamia esimerkkejä mainitakseni. Näyttelyissä pystytään hyödyntämään virtuaalitodellisuutta (VR = virtual reality) sekä lisättyä todellisuutta (AR = augmented rea-

lity). Virtuaalitodellisuus on tietokoneella rakennettu keinotodellisuus, johon ihminen pääsee sisään käyttämällä virtuaalilaseja. Kyseessä voi olla kolmiulotteinen kuva tai virtuaalinen ympäristö, jossa ihminen pääsee liikkumaan lasien avulla. Lisätty todellisuus tarkoittaa olemassa olevaan todellisuuteen lisättyjä virtuaalisia elementtejä. Lisätystä todellisuudesta paras esimerkki on hittipeliksi ympäri maailman noussut Pokemon GO, jossa mobiilipelin kautta etsittiin pokemon-hahmoja todellisesta ympäristöstä. Tätä samaa tekniikkaa voidaan käyttää myös museoympäristössä joko mobiilipelien avulla tai siihen tarkoitettujen lasien avulla. Näin voidaan esimerkiksi näyttää ihmisille tilanteita, joissa kyseinen museoesine on käytössä tai saadaan historiallinen henkilö kertomaan historiallisesta tapahtumasta.

Seuraavaksi muutamia esimerkkejä siitä, miten digitalisaatiota on hyödynnetty museoissa eri puolella maailmaa.

4.3.1 Google Art Project (GAP)

Yksi hyvä esimerkki museoiden digitalisoinnista on Google Art Project (perustettu 2011), johon museot ympäri maailman voivat ladata kuvia kokoelmistaan olevista taideteoksista. Vuonna 2016 GAP:ssa oli yli 1000 museon sekä kulttuuriorganisaation kokoelmista olevien taideteosten kuvia. GAP tarjoaa käyttäjilleen kaksi eri toimintoa. Ensiksi käyttäjän on mahdollisuus tehdä virtuaalisia kävelykierroksia oikean museon tiloissa. Tähän toimintoon hyödynnetään Googlen Street View -teknologiaa. Toiseksi käyttäjä voi zoomata digitalisiin valokuviin, mikä mahdollistaa esimerkiksi maalaustavan tarkastelun tai pienten yksityiskohtien huomaamisen suuresta taulusta. Googlen tavoitteena on madaltaa yleisön kynnystä lähestyä taidetta sekä täydentää konkreettisia museokäyntejä. (Rustanius 2014; Enhuber 2015.)

4.3.2 Streetmuseum

Lontoon museo halusi mainostaa Galleries of Modern London -näyttelyään ja tämän markkinointikeinoksi luotiin mobiilisovellus, jolla saadaan liitettyä vanhoja kuvia todellisen maailman päälle. Käyttäjä lataa ilmaisen applikaation ja sijaintipaikkannuksen avulla palvelu tuo museon kokoelmista käyttäjän sijaintipaikkaan liittyviä kuvia. Buckingham Palacen porteilla nähdään kuva poliisien

raahaamasta Emmeline Pankhurstista vuodelta 1914. Pankhurst taisteli 1900-luvun alussa naisten äänioikeuden puolesta. Victorian Streetilla mobiilisovellus tuo esiin kuvan vuonna 1941 Luftwaffen pommi-iskussa romahtaneesta Pelastusarmeijan päämajasta. Kuva on siitä hetkestä, kun seinät ovat juuri romahtamassa alas. (Salmenkivi 2012, 92–94.)

Museon edustajat olivat tyytyväisiä siitä, että pölyisten arkistojen kätköissä olevat historialliset kuvamateriaalit oli saatu tuotua modernilla tavalla ja sananmukaisesti ihmisten näkyville. Tämä sovellus ylitti museon edustajien odotukset. Tästä kimmokkeen saaneena museossa etsitään jatkuvasti uusia tapoja, joilla voidaan sekoittaa Lontoon tosielämää digitaaliseen kuvastoon ja tietoon. (Salmenkivi 2012, 92–94.)

4.3.3 Esimerkki Taiwanin Shihshanghang-museosta

Vuonna 2016 Taiwanin Shihshanghang-museossa käynnistettiin virtuaalitodellisuus, joka kohdistui arkeologiaan veden alla. Museovierailia oli mahdollisuus liikkua ympäristössä ja tällä tavalla tutustua paremmin meren alaiseen maailmaan, laivan hylkyyn sekä siihen liittyvään esineistöön. Tällä tavalla vierailijat pääsevät tutustumaan maailmaan, johon heillä ei olisi mitään mahdollisuutta tutustua muuten. (Peng-Peng & Pai-Ling 2017.)

Virtuaalitodellisuuden avulla voidaan paitsi rikkoa ajan ja paikan rajoittavuus myös tarjota ympäristö, jossa museokävijät voivat katsella, tutkia ja olla vuorovaikutuksessa virtuaalitodellisuuden kanssa. Tämä mahdollisuus parantaa oppimista, syventää kokemuksia ja edistää viihtyvyyttä museossa. Tämä tutkimus on tehty digitaalisen multimediateiteen osastolla Taipein yliopistossa. Artikkelin kirjoittajat Li Peng-Peng ja Chang Pai-Ling saivat selville tutkimuksessaan, että virtuaalitodellisuudella on positiivinen vaikutus käyttäjien asenteisiin ja arvoihin sekä tiedon ja ymmärtämisen paranemiseen. Huomattavin muutos oli ihmisten parantunut tietämys museoesineistä. (Peng-Peng & Pai-Ling 2017.)

Interaktiivinen näyttelyiden toteutus on pääesittelymuoto monissa museoissa mm. Australiassa, Yhdysvalloissa, Britanniassa jne. Kuitenkin on paljon muse-

oita, joiden taloudellinen kapasiteetti ei mahdollista digitalisaation käyttöönottoa, koska sekä laitteisto että henkilökunnan kouluttaminen vaativat museolta resursseja. (Peng-Peng & Pai-Ling 2017.)

4.3.4 Tate Sensorium -näyttely

Tate Britain-museoon on toteutettu kokeellinen Tate Sensorium -näyttely, joka perustui kokonaan vuorovaikutteiseen teknologiaan. Tässä palkitussa ja mainetta niittäneessä näyttelyssä jokaisessa huoneessa oli yhden taideteoksen ympärille rakennettu moniaistinen ympäristö, jossa maalauksen aihetta pyrittiin avaamaan makujen, äänten, tuoksujen ja kosketeltavien materiaalien avulla. Museovierailijat saivat käynniltään mukaansa elämysdiagrammin, joka piirtyi kullekin kävijälle hänen ranteeseensa laitetun elämysrannekkeen kautta museokäynnin aikana. Näiden diagrammien mittaustuloksia käytettiin myös reaaliaikaisina näyttelyn arvioinnin mittareina. (Jaatinen 2016.)

5 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Asiakaskokemusta on tutkittu paljonkin, etenkin digitalisaation myötä opinnäytetyöt aiheesta lisääntyivät. Paljon opinnäytetöitä löytyy eri instituutioiden palveluiden digitalisoinnista ja niiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen joko työntekijöiden tai asiakkaiden kannalta. Monet tutkimuksista oli tehty pelkästään yhtä menetelmää käyttäen, ja pääasialliset menetelmät olivat joko haastattelut tai kyselyt.

Läheinen opinnäytetyö löytyi Theseuksesta, jossa Lemmetty (2019) tutki Suomenlinnan museoissa käytetyn lisätyn todellisuuden vaikutuksia matkailijan museokokemukseen. Tämä tutkimus on tehty sekä kyselyn että haastattelujen ja havainnoinnin perusteella. Kyselyyn oli saatu vastauksia 100 sekä ulkomailta että suomalaisilta vastaajilta. Johtopäätökset ja suositukset oli tehty selvästi asiakkaiden mielipide huomioiden. Virtuaalisesta todellisuudesta oli yleisesti pidetty, ja toivottu lisää. Kehitysehdotukset asiakkailta viittasivat lähinnä museon markkinointiin sekä museon näyttelyolosuhteiden parantamiseen, joka edesauttaisi virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden toimivuutta.

Kirjaston kautta sain myös itselleni artikkelin, jossa oli tutkittu virtuaalitodellisuuden vaikutusta oppimiseen sekä museokäynnin arvoon. Tutkimus on toteutettu Taiwanissa Shihsanhangin museossa. Tutkimusmenetelminä on käytetty haastattelua sekä havainnointia. Lopputuloksena työssä on, että virtuaalitodellisuudella on positiivinen vaikutus käyttäjien arvoihin sekä asenteisiin digitalisaatiota kohtaan. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa asioiden ymmärtämisen ja tiedostamisen uudella tavalla, joten positiivinen vaikutus on nähtävissä myös asioiden oppimisessa. Rajoittavaksi tekijäksi etenkin Aasiassa sijaitsevilla museoilla nousee resurssien puute.

Toinen artikkeli, jonka sain käsiini, oli Maastrichtin yliopistossa toteutettu tutkimus digitalisaation vaikutuksesta taiteen kulutukseen. Työssä käsiteltiin pääasiassa sitä, miten taidetta on saatettu digitaalisessa muodossa verkkoon, ja sitä kautta on avautunut mahdollisuus päästä tutustumaan taiteeseen kotisohvalta. Tällä tavalla saadaan ihmisiä kiinnostumaan taiteesta ilman, että heidän tarvitsee tulla tutustumaan teoksiin paikan päälle. Työssä todettiin myös, että digitaalisten laitteiden käyttöönotto (AR ja VR) mahdollistaa osallistavan ja syvämmän paneutumisen taiteeseen. Tällä on myös positiivinen vaikutus oppimiseen. Myös sosiaalisen median tulo on vaikuttanut taiteeseen niin, että tietoja ja mielenkiintoista sisältöä jaetaan paljon. Ihmisten arvioinnit vaikuttavat muiden ihmisten käyttäytymiseen, eli sosiaalinen media toimii nykyään myös taideinstituutioiden vahvana markkinointikanavana.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä työssä käytettiin tutkimuksen toteuttamiseen kvantitatiivisena tutkimusotteena Merikeskus Vellamon virallisille Facebook-sivuille toteutettua Webropol-kyselyä ja kvalitatiivisena tutkimusotteena teemahaastattelua, joka toteutettiin Vellamon asiakkaille satunnaisella otannalla. Tässä luvussa käydään läpi valitut menetelmät sekä tutkimuksen käytännön toteutus.

6.1 Kvantitatiivisena tutkimusotteena verkkokysely

Kvantitatiivisena tutkimusotteena päädyttiin verkkokyselyyn, joka on helppo toteuttaa ja yritykselle ilmainen. Verkkokysely on paras tapa saavuttaa ihmisiä laajalta alueelta.

Kanasen (2015) mukaan verkossa tehtävät tutkimukset soveltuvat hyvin seuraavanlaisiin tilanteisiin:

- Tutkimusalue on maantieteellisesti laaja ja hajanainen.
- Tarvitaan paljon vastaajia.
- Kohderyhmän osoitetiedot ovat käytettävissä (sähköpostijakelu).
- Kohderyhmä on heterogeeninen.
- Tutkimukset toistuvat usein.
- Kyselyyn liittyy mm. multimediaa, videoita, kuvia, yms.
- Tutkimustuloksilla on kiire.
- Vastauksilta vaaditaan erityistä tarkkuutta.

Verkkokyselyn suureksi eduksi voidaan laskea aineistonkeruun nopeus.

Webropol -sivuston avulla tähän työhön tehdyn kyselyn tulokset ovat käytettävissä reaaliajassa. Se on myös vaivaton tapa ihmisille vastata kyselyyn, koska heiltä ei vaadita muuta kuin niiden vaihtoehtojen rastittaminen, jotka sopivat parhaiten hänelle itselle. Verkkokyselyistä saatu tieto on luotettavampaa silloin, aikaisemman kysymyksen vastaus vaikuttaa seuraavaan kysymykseen. Verkkokyselyissä mahdollistetaan se, että vastaajat näkevät vain ne kysymykset, jotka hänelle kuuluvat. Jos kysely on paperinen, joutuvat ihmiset hyppimään eri kysymyksiin omien vastaustensa perusteella ja turhatkin kysymykset ovat paperilla nähtävillä. (Kananen 2015, 211–212.)

Verkkokyselyihin vastaaminen vähentyy koko ajan. Kyselyitä lähetettäessä on hyvä kertoa mistä on kysymys ja miksi kyselyyn vastaaminen on tärkeää. Ihmiset kiinnostavat ihmisiä ja on hyvä tuoda kyselyn tarkoitus jotenkin henkilökohtaiselle tasolle. Kyselyiden houkuttimena voidaan käyttää arvontaa, joka lisää ihmisten motivaatiota vastata kyselyyn. Siinä tapauksessa on kuitenkin painotettava, että kerättäviä yhteystietoja ei tutkita kyselyn vastausmateriaalin rinnalla. On myös oltava tarkkana siitä, että tietosuojalain nojalla ihmisten tulee olla tietoisia siitä, mitä heidän yhteystiedoilleen tapahtuu arvonnän jälkeen. Jokaisella on oikeus henkilötietojensa suojaan. Tietosuoja on perusoikeus, joka turvaa rekisteröidyn oikeuksien ja vapauksien toteutumisen henkilötietojen käsittelyssä. Tietosuojan tarkoituksena on osoittaa, milloin ja millä edellytyksillä henkilötietoja voidaan käsitellä (Tietosuojavaltuutetun toimisto).

6.2 Kvalitatiivisena tutkimusotteena teemahaastattelu

Kvalitatiivisena tutkimusotteena käytettiin teemahaastattelua. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tehdä löydöksiä ilman numeerisia taulukoita tai tilastoja. Kvalitatiivinen tutkimus tehdään siksi, että tutkittava asia halutaan ymmärtää syvällisemmin ja analyysin tulokset pystytään sanoittamaan mahdollisimman syväluotaavasti ja kaikenkattavasti. (Kananen 2017, 89–91.)

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä. Haastattelutilanteessa on aina kaksi osapuolta, haastattelija sekä haastateltava. Haastattelut koostuvat sanoista, lauseista ja myös eleistä sekä kehonkielestä. Keskusteltaessa ihmisten kanssa on opittava lukemaan kehonkielestä ja eleistä, mitä haastateltava todella tarkoittaa eikä voida pitää siis tiukasti kiinni siitä mitä sanoja tai lauseita hän sanoo. Rivien välissä on yleensä paljon asiaa, mitä ei haluta sanoa suoraan. Haastattelijan on osattava tulkita ihmisiä sekä saada selville, mitä todellisuudessa vastausten takana piilee. Tutkimustulokset pidetään luottamuksellisina ja vastaajan anonymiteetti tulee säilyttää. (Kananen 2017, 89–91.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, jossa haastattelu etenee valittujen teemojen mukaan. Teemahaastattelu etuna on vapaus tehdä tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Teemahaastattelussa ei ole niin tarkkaa se, kysytäänkö kaikilta haastateltavilta kaikki kysymykset samassa järjestyksessä. Teemahaastattelu voi edetä sen hetkisen keskustelun mukaisesti, ainoastaan haastattelija huolehtii siitä, että keskustelu pysyy suunnitellun teeman ympärillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teemahaastattelulla saadaan aikaan aineistoa, jolla pyritään ymmärtämään ja etsimään ratkaisuja tutkimusongelmaan. Jokainen ihminen peilaa vastauksiin omien kokemustensa ja omien arvojensa kautta, jolloin hän haastattelussa painottaa itselleen merkityksellisiä asioita. Jokainen ihminen on erilainen, joten myös jokainen vastaus on erilainen. Haastattelijan on siis löydettävä väylä kysymysten avulla sellaisiin perimmäisiin syihin, jotka eivät muuten tulisi esiin. Haastattelijan tarkoituksena on vastausten perusteella löytää oma

objektiivinen kuva tutkitusta asiasta sekä haastateltavasta. (Kananen 2017, 105–106.)

6.3 Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot

Kvantitatiivinen tutkimus	Kvalitatiivinen tutkimus
<ul style="list-style-type: none"> • Keskittyy teorioiden ja hypoteesien testaamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskittyy ideoiden tutkimiseen ja teorian tai hypoteesin muotoilemiseen
<ul style="list-style-type: none"> • Analysoidaan matematiikan ja tilastollisen analyysin avulla 	<ul style="list-style-type: none"> • Analysoidaan tekemällä yhteenvetoja, tulkitsemalla ja luokittelemalla
<ul style="list-style-type: none"> • Pääasiassa esitetään graafisesti, numeroina ja taulukoina 	<ul style="list-style-type: none"> • Esitetään pääasiassa sanallisesti
<ul style="list-style-type: none"> • Vaatii monia vastaajia 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatii muutaman vastaajan
<ul style="list-style-type: none"> • Suljetut kysymykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoimet kysymykset
<ul style="list-style-type: none"> • Avainsanat: testaus, mitattavuus, objektiivisuus, toistettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Avainsanat: ymmärtäminen, asiayhteys, monimutkaisuus, subjektiivisuus

Kuva 3. Kvantitatiivinen tutkimus vs. kvalitatiivinen tutkimus (Streefkerk 2020).

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat erilaiset, mutta molempien tutkimusten tarkoituksena on saada vastaukset varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää menetelmänä kyselyä, joka voidaan tehdä verkossa, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Kysymykset ovat suljettuja, jolloin vastaus voidaan valita esimerkiksi annettujen vaihtoehtojen joukosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset eivät anna vastaajalle tilaa vastata yksilöllisesti mihinkään kysymykseen. Tutkimus voidaan tehdä myös kokeellisesti, jolloin muuttujia voidaan hallita ja muuttella, jolloin voidaan tutkia syyseuraus -suhdetta muuttujaan ja kohdehenkilön välillä. Ihmisiä voidaan myös havainnoida ympäristössä, jossa muuttujat ei pystytä hallitsemaan. Voidaan myös suorittaa sisältöanalyysia, jossa tarkastellaan tiettyjen sanojen tai aiheiden toistuvuutta tekstimuotoisessa materiaalissa. (Streefkerk 2020.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastatteluja. Haastattelut ovat yleensä henkilökohtaisia ja niissä esitetään avoimia, tutkivia kysymyksiä, jotka tuottavat paljon erilaisia mielipiteitä. Haastattelujen vastaukset eivät ole tilastoitavissa eikä tällöin riitä aineistoksi mitattaviin

tutkimuksiin. Jatkotutkimuksiin voidaan käyttää ryhmäkeskusteluja, joissa ihmiset voivat jakaa mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksessa (case -tutkimus) tehdään perusteellinen tutkimus henkilöstä, ryhmästä, tapahtumasta tai organisaatiosta, kuitenkin niin, että tutkimuskohde on selkeästi rajattu yksi kokonaisuus. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan hyvin yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Karrikoidusti voidaan ajatella niin, että kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun halutaan vahvistaa jotain teoriaa tai testata jotain. Laadullinen tutkimus on paras ratkaisu silloin, kun halutaan ymmärtää jotain. (Streefkerk 2020.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadut tiedot käsitellään numeerisesti. Matematiikka sekä tilastollisia analyysejä hyväksi käyttäen etsitään tietojen yhteneväisyyksiä tai tiettyjä toistuvia kuvioita. Kvantitatiiviset tutkimustulokset ilmoitetaan usein taulukoina sekä kaavioina. (Streefkerk 2020.)

Kvalitatiivisten tutkimustulosten analysointi on haastavampaa kuin kvantitatiivisten tulosten. Helposti järjesteltävien numeroiden sijasta kvalitatiiviset tutkimustulokset ovat teksteinä, kuvina tai videoina. Yhtenä lähestymistapana kvalitatiivisiin tutkimustuloksiin pidetään laadullista sisällön analyysiä. Tässä analyysissä pyritään seuraamaan missä halutut sanat tai lauseet esiintyvät ja mitä niillä tarkoitetaan. Toinen tapa analysoida tuloksia on temaattinen analyysi, jossa järjestellään saatua aineistoa pääteemojen tai esille nousevien tapojen löytämiseksi. Diskurssianalyysi on kolmas analysointitapa kvalitatiivisille tutkimustuloksille. Siinä tutkitaan, miten viestintä toimii erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, esimerkiksi kielenkäytön ja viestinnän merkitys ja niihin liittyvät kontekstit ja prosessit. (Streefkerk 2020.)

6.4 Tutkimusten toteuttaminen käytännössä

6.4.1 Webropol-kysely

Kvantitatiivisella otteella toteutettu verkkokysely on tehty Webropol-kyselytyökalun avulla ja kyselyn kohderyhmäksi valikoitui Merikeskus Vellamon virallisten Facebook -sivujen seuraajat. Webropol-kysely tehtiin yhdessä ohjaavan opettajan sekä Vellamon kehityspäällikkö Annika Utraisen kanssa. Koska Vellamo on aktiivinen toimija Facebookissa ja julkaisut ovat keränneet useita

kymmeniä reagoiteja (per julkaisu), voitiin olettaa, että noin 5300 seuraajan joukosta saadaan vastauksia kyselyyn enemmän kuin muutama.

Kysely pyrittiin tekemään niin, että se ei veisi vastaajalta paljoa aikaa ja kysymykset olisivat mahdollisimman helposti täytettäviä. Kysely sisälsi kaksitoista kysymystä, joista neljä ensimmäistä kartoitti vastaajien taustatietoja, seuraavat seitsemän kysymystä liittyi museokokemuksiin ja viimeisenä avoin kysymys, jossa sana oli vapaa. Kyselyssä oli enimmäkseen käytetty monivalintakysymyksiä, jolloin vastaajien oli vain etsittävä heille sopivin vaihtoehto (tai useampia vaihtoehtoja) ehdotuksien joukosta. Ainoastaan viimeinen kysymys oli ns. avoin kysymys, jolloin vastaajat saivat kertoa omia ajatuksiaan halutesaan. Viimeistä kysymystä lukuun ottamatta kaikki kysymykset olivat pakollisia. Museoihin liittyvät kysymykset eivät kohdistuneet Merikeskus Vellamoon, vaan yleisesti vastaajien asiakaskokemuksiin museossa. Tällä haluttiin kartoittaa sitä, mitä vastaajat yleensä ajattelevat digitaalisista elementeistä museoissa ja mitä toiveita vastaajilla on ajatellen museoiden tietojen jakamista digitaalisissa kanavissa.

Kysely julkaistiin Merikeskus Vellamon virallisilla Facebook -sivuilla 17.2.2020 ja kysely sulkeutui 1.3.2020 illalla. Tarkoituksena oli pitää kyselyä auki sekä pääkaupunkiseudun että kaakkois-Suomen hiihtolomien aikana, jolloin mahdollisesti ihmisten sosiaalisen median käyttö on vilkkaampaa ja vastaajilla on aikaa keskittyä kyselyyn. Kysely nostettiin muistutuksena Facebook-sivuilla vielä uudelleen 25.2.2020, jotta saatiin myös niitä ihmisiä vastaamaan, jotka eivät välttämättä olleet huomanneet kyselyä ensimmäisellä kerralla. Ensimmäisen kahden tunnin aikana vastaajia oli jo yli 40 ja lopputuloksena kyselyyn saatiin 221 vastausta koko kahden viikon aikana.

Kyselyn ohessa järjestettiin myös arvonta yhteystietonsa jättäneille vastaajille. Yhteystiedoissa pyydettiin vastaajilta nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Kyselyyn laadittiin tietosuojaseloste, jossa kerrottiin, että yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin ja ne hävitetään heti arvonnin jälkeen. Arvonta suoritettiin 2.3.2020 opinnäytetyön tekijän toimesta ja Vellamon vapaalippupaketin voittajat yhteystietoineen ilmoitettiin sähköpostitse Vellamon henkilökunnalle. Tämän jälkeen yhteystiedot hävitettiin.

6.4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelut suoritettiin helmikuussa 2020 ja ne ajoitettiin sekä pääkaupunkiseudun että kaakkois-Suomen hiihtolomien aikaan. Ajankohta valikoitui siksi, että oletettiin ihmisten olevan aktiivisesti liikkeellä loma-aikana. Haastatteluja tehtiin kahtena päivänä (yksi arkipäivä / viikko) ja tarkoituksena oli haastatella museokävijöitä heidän museovierailunsa jälkeen. Haastateltavia valittaessa haasteeksi nousi se, että liikkeellä oli hyvin paljon lapsiperheitä, joissa lapset olivat todella pieniä sekä erilaisia ryhmiä, joista oli mahdotonta pyytää vain muutamaa osallistumaan haastatteluun. Näiden haasteiden vuoksi ensimmäisenä päivänä saatiin toteutettua vain yksi haastattelu. Loput haastattelut toteutuivat toisena haastattelupäivänä. Tästä syystä haastattelujen sopiminen etukäteen olisi ollut parempi vaihtoehto, jolloin potentiaalisten haastateltavien odottaminen ei olisi ollut pelkkää odottelua. Kahdessa haastattelutilanteessa oli kaksi ihmistä haastateltavana yhtä aikaa (pariskunta sekä sukulaiset). Haastattelu pyrittiin kuitenkin suorittamaan niin, että molemmilta haastateltavilta saatiin vastaus esitettyihin kysymyksiin.

Ennen haastattelun aloittamista haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen äänittämiseen, jolloin keskustelu pystyttiin pitämään enemmän rentona juttelu-tuokiona. Kaikki haastateltavat antoivat luvan äänityksiin ja jokainen haastattelu saatiin tehtyä vapautuneessa ilmapiirissä. Vapautunut ja jutusteleva ilma- piiri auttaa haastateltavia rentoutumaan ja juttelemaan asioita rehellisesti ja ilman teeskentelyä. Haastateltavan ja haastattelijan välille syntyy tällöin jonkin- lainen luottamuksellinen suhde. Haastattelut tehtiin myös anonyymisti eli haastateltavien nimet eivät tulleet haastatteluissa esille. Haastattelussa käytiin läpi haastateltavien juuri käytyä museokierrosta Vellamossa ja miten he koki- vat digitaaliset elementit kyseisessä näyttelyssä. Heiltä kyseltiin myös mielipi- teitä siitä, mitkä olisivat mieluisimmat kanavat seurata museon kuulumisia, ja mitä he haluaisivat kanavilta löytää. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelujen jälkeen nauhoitteet litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon käyt- täen yleiskielistä litterointia, jolloin murre- ja puhekieli-ilmaisut poistettiin ja

teksti muunnettiin kirjakiellelle (Kananen 2015, 161). Litteroitu materiaali annetaan Merikeskus Vellamon käyttöön digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämistä varten.

7 WEBROPOL-KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Taustatiedot

Merikeskus Vellamon virallisilla Facebook -sivuilla on yli 5000 seuraajaa, joten varovaisena ennakkotavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia noin sata. Positiivisena yllätyksenä tulikin, että jo kahden tunnin päästä kyselyn julkaisemisesta vastauksia oli jo liki viisikymmentä. Kahden viikon aikana vastauksia kyselyyn kertyi yllätykselliset 221 kappaletta.

Kyselyyn vastaajista 73 % (161 kpl) oli naisia ja 27 % (60 kpl) miehiä. Sukupuolta kysyttäessä jätettiin pois useammassa paikassa tänä päivänä käytetty vaihtoehto ”muu”, jotta tuloksien ristiintaulukoiminen pysyisi yksinkertaisempänä. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahden muuttujan välistä riippuvuussuhdetta eli tässä tapauksessa voidaan tutkia esimerkiksi sitä, että onko iällä merkitystä siihen, miten digitalisaatio vaikuttaa museossa käyvien asiakaskokemukseen. Muu -ryhmä on hyvin marginaalinen ryhmä, joka tekee tuloksien vertaamisen haastavaksi. Ikäjakaumaltaan vastaajista 48 % oli 41 – 60 -vuotiaita, 33 % oli 21 – 40 -vuotiaita, 28 % oli yli 60 -vuotiaita ja 1 % alle 20 -vuotiaita.

Vastaajista sata eli 45 % ilmoittivat asuinpaikkakunnakseen Kotkan. Muutoin vastaajia oli Lappia lukuun ottamatta ympäri Suomen ja positiivisena yllätyksenä vastauksia tuli myös Suomen rajojen ulkopuolelta, Iso-Britanniasta, Itä-vallasta ja Chilestä.

	n	Prosentti
En kertaakaan	14	6,33%
1-2 kertaa	88	39,82%
3-5 kertaa	69	31,22%
6-10 kertaa	31	14,03%
yli 10 kertaa	19	8,6%

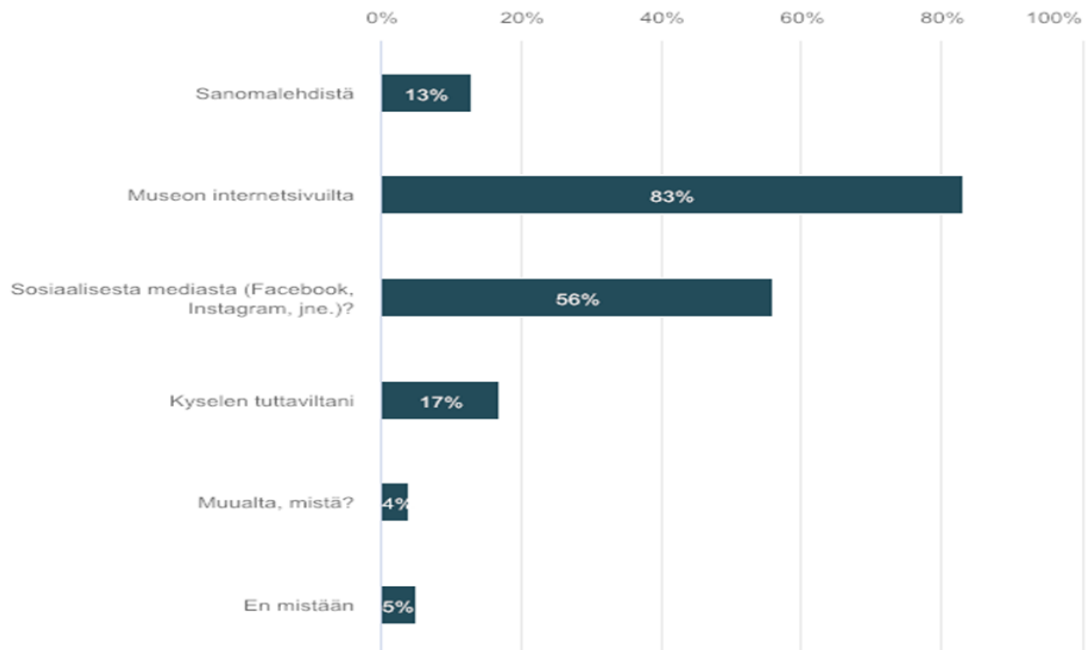
Taulukko 1. Vastaajien museokäynnit viimeisen 12 kk:n aikana

Taulukosta on luettavissa, että suurin osa vastaajista oli vierailut yhden tai useamman kerran museossa viimeisen vuoden aikana. Vastaajilla oli siis hyvässä muistissa museokokemus, jonka perusteella kysymyksiin oli mahdollista vastata.

Taustatiedoista saatiin mielenkiintoista tietoa Facebook-sivujen seuraajista ja heidän ikä- ja sukupuolijakaumastaan sekä asuinpaikkakunnistaan. Nämä tiedot kuvaavat hyvin sitä, miten Vellamon Facebook -sivuja seuraavat aktiivisesti eri ikäiset miehet ja naiset ympäri maailmaa. Kyselyyn siis saatiin vastauksia hyvinkin erilaisissa elämäntilanteissa olevilta ihmisiltä, vaikka Vellamon Facebook -sivujen kyselyyn vastasi vain noin 4% seuraajista.

7.2 Tiedon etsiminen ennen museokäyntiä

Vastaajilta haluttiin kysyä, etsivätkö he tietoa museokohteesta ennen kuin he lähtevät sinne ja jos etsivät, niin mitkä ovat ne kanavat, joista tietoa haetaan.

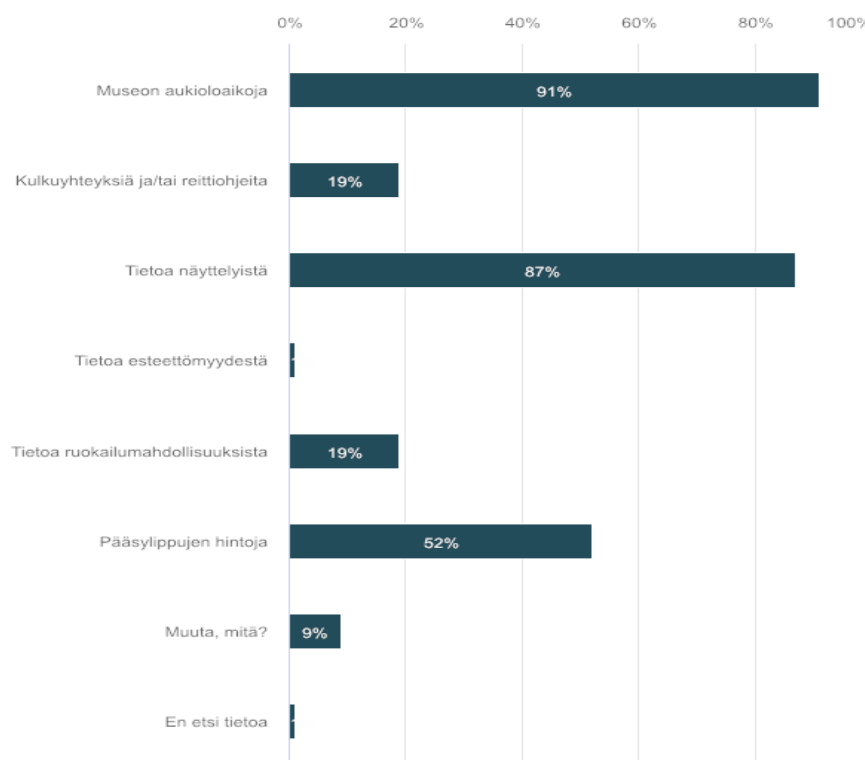


Kuva 4. Vastaajien käyttämät tiedon etsintäkanavat

Oheisesta kuvasta voidaan lukea se, että ensisijainen tiedonetsintäpaikka on kohteen omat internetsivut. Sosiaalinen media on tiedonhakupaikkana myös tärkeä yli puolelle vastaajista. 5 % ei etsinyt tietoa mistään.

Kysymykseen 4 % vastasi etsivänsä ennakkotietoa muualta kuin kyselyssä ehdotetuista kanavista. Muiksi tiedonhakukanaviksi ilmoitettiin Google, Eeva, muut naistenlehdet, TripAdvisor -sivusto (kansainvälinen matkailusivusto), muut matkailusivustot, radio, Matkailuinfo -sivusto, Google Maps, museoiden esitteet sekä museoiden sähköpostitse lähettämät uutiskirjeet.

Vastaajilta kysyttiin mitä tietoja he yleensä etsivät ennen museovierailujaan.



Kuva 5. Vastaajien etsimät tiedot ennen museokäyntiä

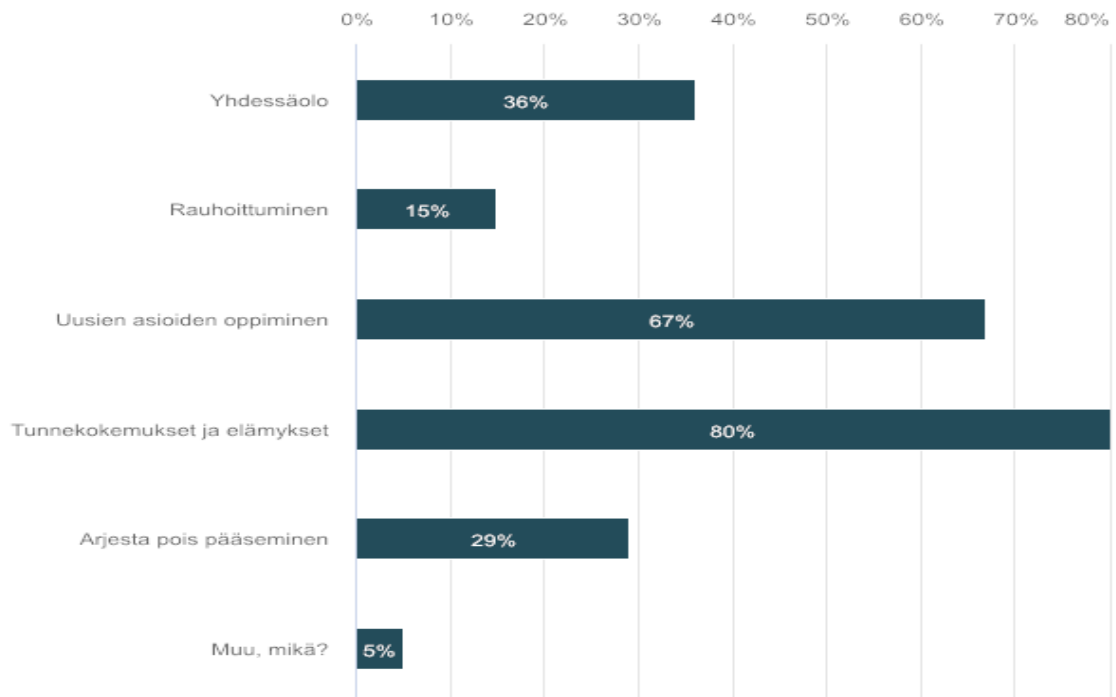
Niin kuin kuvassa on nähtävissä, valtaosa vastaajista etsii tietoa museon aukioloajoista. Vastaajille olennaiseksi asiaksi nousi myös löytää näyttelyiden esitelyt sekä pääsylippujen hinnat. Tiedot kulkuyhteyksistä ja ruokailumahdollisuuksista nousivat myös esiin vastauksissa. 9% kyselyyn vastaajista kertoivat etsivänsä muita tietoja kuin vastausvaihtoehdoissa oli ehdotettu. Useammassa vastauksessa tuli esiin se, että ennakkoon etsitään tietoa siitä, miten lapset on huomioitu museossa. Onko museossa lapsille tekemistä, löytyykö

museosta mm. hoituhuone ja ruokien lämmitysmahdollisuus, onko museo yleisesti sopiva kohde lähteä lasten kanssa ja löytyykö tekemistä myös isommille (9-15 -vuotiaille) lapsille. Muita ennakkoon tutkittavia asioita ovat yleisöopastukset, oheistapahtumat ja luennot, museokortin käyttö, museokauppa ja maininnat lemmikeistä. Eräs vastaaja mainitsi myös katsovansa nettisivujen yleisilmeen sekä ajankohtaiset kuulumiset, jotka luovat hänelle mielikuvan millaiseen paikkaan hän on menossa.

7.3 Vastaukset liittyen museokäyntiin

Vastaajilta haluttiin kysyä, kenen kanssa he yleensä vierailevat museoissa. Puolison / kumppanin kanssa (26,7%), koko perheen kanssa (22,17 %) sekä ystävien kanssa (20,81%) nousivat yleisimmiksi tavoiksi vierailla museossa. Lasten kanssa museossa ilmoitti vierailevansa 15,39% ja yksin 9,5%. Muuten -vaihtoehdon valitsi 5,43 % vastaajista ja heidän museokäynneillään mukana on lapsenlapset, sisko, vanhemmat, erilaiset ryhmät tai he itse toimivat museokaverina muille asiakkaille.

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, mikä heille on tärkeää museovierailulla.



Kuva 6. Mikä museovierailulla on tärkeää?

On selvää, että ihmiset lähtevät etsimään museoista tunnekokemuksia ja elämyksiä sekä oppimaan uusia asioita. Koska tällä hetkellä digitalisaatio mahdollistaa työskentelyn mistä tahansa maailman kolkasta ja tästä syystä ihmisillä voi tulla paineita siitä, että heidän pitäisi olla saavutettavissa 24/7, on kuvasta luettavissa myös se, että vaikka tunnekokemukset ja uuden oppiminen on museovierailun päätarkoituksia, niin rauhoittuminen, arjesta poispääseminen ja yhdessäolo nousee hyvin tärkeiksi asioiksi tämän päivän ihmisen elämässä. Vastaajat, jotka valitsivat muu -vaihtoehdon, kertoivat pääasiassa mielenkiinnostaan uuden oppimiseen sekä vanhojen tavaroiden, paikkojen ja tapahtumien tutustumiseen, yksi vastaajista kertoi myös nauttivansa kahvin/teen juonnista.

7.4 Museokäyntiin liittyvät väittämät

Vastaajille esitettiin väittämiä, joiden vastaamiseen käytettiin Likertin -asteikkoa (1 = täysin eri mieltä 2 = osittain eri mieltä 3 = en osaa sanoa 4 = osittain samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä).

Väittämät	KA
Museossa pitää olla hiljaista.	2,77
Pidän siitä, että museossa saa esim. kokeilla vanhoja vaatteita ja koskea vanhoihin esineisiin.	3,73
Pidän siitä, että museoissa on videoita, jotka kertovat tarinaa näyttelyyn liittyen.	4,33
Minua häiritsevät museoissa pyörivien videoiden äänet.	2,1
Pidän siitä, että museokokemusta voi täydentää esimerkiksi näyttelyn aikana suoritettavan mobiilipelin muodossa.	3,24
Pidän siitä, että voin valita digitaalisesti opastetun kierroksen museossa.	3,84
Minua häiritsevät museossa kännyköiden äänet.	3,15
Digitaaliset näytöt häiritsevät museoiden autenttista tunnelmaa.	1,84
Pidän siitä, että museoiden näyttelyt vaihtuvat usein, jolloin joka vierailukerralla on uutta koettavaa.	3,98

Taulukko 2. Väittämät ja vastausten keskiarvot

Selvästikin ihmiset ovat päässeet siitä vanhakantaisesta ajatuskannasta, että museo on täynnä vuosilukuja sekä esineitä, joihin ei saa kajota. Museoiden vanhoja tavaroita on pidetty pyhinä eikä ennen ole ollut keinoja suojella tai entisöidä esineitä niin, että ne olisivat pysyneet mahdollisimman alkuperäisessä kunnossa ja tämä on aiheuttanut sen, että kaikki esineistö on ollut visusti yleisön saamattomissa. Tekniikan kehittyminen, materiaalien tutkiminen ja niiden oikeanlainen käsittely mahdollistaa joko itse esineen tuomisen ihmisten koskeltavaksi tai esineen uudelleen valmistamisen vanhalla metodilla sekä alkuperäisillä materiaaleilla. Digitalisaatio on mahdollistanut uudenlaisen tarinankerronnan sekä pääsyn sellaisiin kohteisiin, joihin on mahdotonta fyysisesti päästä. Koska digitaalisuus on meillä arkipäivää, se on selvästikin otettu hyvin vastaan myös museoissa ja annettu arvoa sille, miten digitalisaation avulla saadaan syvennettyä elämyksiä ja enemmän informaatiota näyttelyistä.

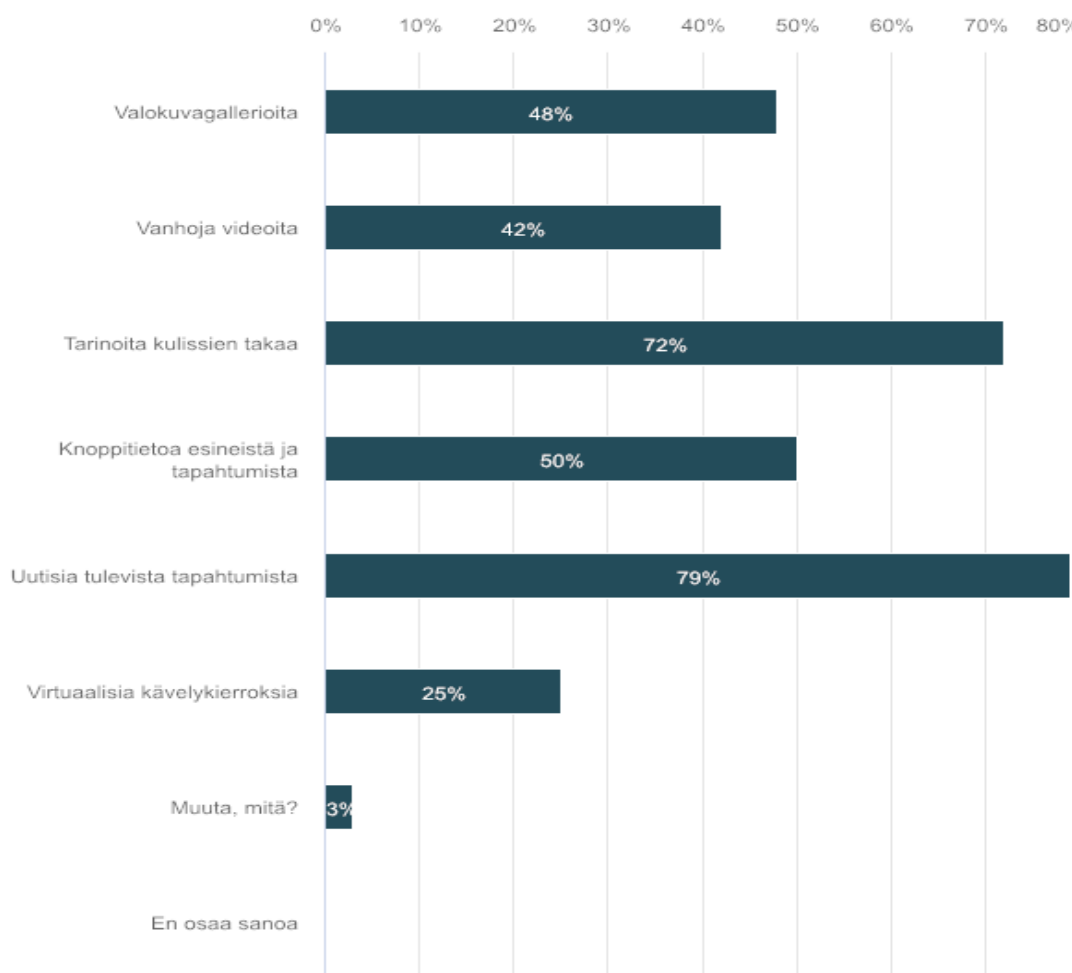
Väittämiin tulleiden vastausten keskiarvoista on selkeästi luettavissa se, että digitaalisia elementtejä sekä historiallisten esineiden tuomista käsien ulottuville pidetään hyvinä asioina museoissa. Kuitenkin digitaalisten laitteiden äänet (esim. puhelin, tabletti ym.), jotka eivät liity museoon tai näyttelyyn mitenkään koetaan häiritsevänä. Eli edelleenkin museo halutaan pitää paikkana, johon ei tuoda ulkopuolisia häiriötekijöitä, jotka rikkoisivat museon atmosfääriin.

7.5 Tiedonhaku museovierailun jälkeen

Vastaajilta haluttiin kysyä myös seuraavatko he museoiden jakamia sisältöjä internetin eri sosiaalisen median kanavilla. Valtaosa eli 94% vastaajista kertoivat seuraavansa museoita Facebookissa. Huomattavasti vähemmän kannatusta sai Instagram (34%), YouTube (11%) sekä Twitter (3%). 5 % vastaajista ilmoitti, ettei etsi tietoa ja toiset 5 % valitsi muun kanavan, joihin lukeutui sanomalehdet, museoiden omat internetsivut, paikallis uutiset sekä sähköposti.

Haluttiin myös ottaa selvää siitä, millaista sisältöä vastaajat haluaisivat museoiden tuottavan eri kanaville. Vaihtoehtoja kaksi eniten kannatusta saanutta ehdotusta oli uutisia tulevista tapahtumista (79%) ja tarinoita kulissien takaa (72%). Vastaajat olivat kiinnostuneita myös vanhoista videoista, valokuvagallerioista sekä eri tapahtumiin ja esineisiin liittyvistä knoppitiedoista. Virtuaaliset kävelykierrokset saivat ääniä neljäsosalta vastaajista, joka kertoo ehkä siitä,

että virtuaaliset kävelykierrokset eivät vielä ole vastaajille niin tutuksi tullut tapa tutustua eri paikkoihin. On myös mahdollista, että Suomessa ei vielä tuoteta virtuaalisia kierroksia niin yleisesti, että siitä olisi tullut ihmisille totuttu tapa tutustua eri paikkoihin.



Kuva 7. Mitä tietoa vastaajat haluavat museoiden jakavan?

Muuta, mitä? -vaihtoehto tuotti kuusi vastausta, joissa ehdotettiin erilaisia mysteerejä, muiden museoiden esineiden hyväksikäyttöä (tässä yhteydessä tarkoitetaan varmaan, saman aihealueen ympärille liittyvien tietojen / kuvien / videoiden yms. hyödyntämistä eri museoiden tietolähteistä), aluksen nostoja esineineen (esimerkkinä Vasa-laiva), mielenkiintoisten esineiden historiaa, videokoosteita menneistä tapahtumista, poistuneiden esineiden huutokauppaa sekä keräilijöiden aarteista kertovia videoita, jotka edes löyhästi liittyisi museon aihepiireihin tai kyseiseen kaupunkiin.

7.6 Vastausten vertailu eri muuttujilla

Käytin hyväkseni Webropolissa olevaa mahdollisuutta vertailla vastauksia, kun käytetään eri muuttujia. Vertailin vastauksia eri sukupuolten välillä sekä eri ikäluokkien välillä. Törmäsin siihen tosiasiaan, että iästä tai sukupuolesta huolimatta, vastaajat ajattelivat samalla tavalla.

Tästä voi hyvin vetää sen johtopäätöksen, että myös iäkkäämmät ihmiset ovat ottaneet digitaalisuuden hyvin vastaan. He osaavat myös hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia niin kotona kuin museoissakin. Digitalisaatio on auttanut tuomaan esille nostalgisia asioita, jotka ovat mahdollisesti jääneet unholaan. Nostalgisuus nostaa mieleen tunteita ja muistoja sekä herättää toiveita siitä, että näitä nostalgisia kokemuksia voisi olla mahdollista kokea enemmänkin digitalisaation avulla.

8 SATUNNAISTEN MUSEOKÄVIJÖIDEN HAASTATTELUT

Museovierailijoiden haastattelut suoritettiin arkipäivinä pääkaupunkiseudun sekä kaakkois-Suomen hiihtolomien aikana helmikuussa 2020. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, joista yksi pariskunta sekä eläkkeellä oleva henkilö ja hänen lapsenlapsensa haastateltiin yhtä aikaa, mutta jokaisen vastaukset käsiteltiin ominaan. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten Vellamon luokkatiloissa ja haastattelut nauhoitettiin jokaisen vastaajan antamalla luvalla.

Haastateltavilta kysyttiin ensin ovatko he vierailleet aikaisemmin Vellamossa. Koska kaikki haastateltavat olivat käyneet aiemminkin tutustumassa museoon, kysyttiin mikä toi heidät takaisin Vellamoon. Kaikki haastateltavat pitivät siitä, että näyttelyt ovat vaihtuvia, toki erään haastateltavan mielestä näyttelyt voisivat vaihtua hieman useamminkin. Esiin nousi myös Vellamon tunnelma, miljöö sekä näyttelyt / esineet, joihin on henkilökohtaista kosketuspintaa, eräs haastateltava kertoi eläneensä aina kiertolaisen elämää ja saaneensa kasvatettua omat juurensa Kotkaan osaksi Vellamon näyttelyiden avustuksella. Haastateltavat kertoivat mm. seuraavasti:

” Tämä rakennus itsessään on upea. Jo pelkästään, että tullaan tänne sisälle, on elämys. ”

”Minä olen täältä löytänyt, esimerkiksi maakuntamuseon puolelta, todella paljon sellaista mitä minä muista omasta lapsuudestani, mutta eri paikkakunnalta vain.”

Kun haastateltavilta kysyttiin, etsivätkö he ennakkoon tietoja museoista, jonne ovat mahdollisesti menossa, vastaajat olivat hyvin yksimielisiä halutessaan tietää millaista näyttelyä he ovat menossa katsomaan ja kiinnostaako aihepiiri ylipäänsä laisinkaan. Teini-ikäinen haastateltava kertoi etsivänsä tietoa lähinnä aukioloajoista. Pääasiassa haastateltavat etsivät tietoa museoiden omilta internetsivuilta. Haastateltavan pariskunnan mielestä Vellamon omat internetsivut ovat aina olleet selkeät ja visuaalisesti tyylikkää.

Haastateltavilta tiedusteltiin mieleenpainuvinta asiaa heidän juuri käymällään museokierroksella. Jokaisella oli selkeästi omat mielenkiinnon kohteet ja esiin tuli myös se, että vaikka museossa olisikin käynyt jo useamman kerran, niin aina löytää jotain sellaista, mitä edellisellä kerralla ei ole huomannut. Eli vaikka haastateltavista kaikki olivat käyneet Vellamossa monta kertaa, he eivät kokeneet, että pysyväkään näyttelyt oli jo kokonaan nähtyjä.

Pääasiassa digitaalisista elementeistä näyttelytiloissa tykättiin. Musiikkielementtien ja videoseinien yms. koettiin elävöittävän näyttelytiloja, eikä niitä edes ajateltu niinkään digitaalisina elementteinä, vaan lähinnä tunnelman luoja. Tablettien tarjoama tieto koettiin hyväksi, mutta tablettien käytöstä sanottiin muun muassa seuraavaa:

”Vaikka niitä ei ehdi aina kokonaan lukemaan, mutta usein tulee kuitenkin selailtua otsikoita ja vähän jotain juttuja, niin sitten ne jäävät sillä lailla mieleen, että kotona etsii netistä lisää tietoa ja herättelee sillä tavalla.”

”Mutta sitten nämä päätteet, on niitäkin käytetty ja tutkittu, mutta ei hirveästi. Minun mielestäni ne ovat vähän hankalat, kun Merimuseon puolella on muutama siinä, niin minun mielestäni ne pitäisi olla ennemmin näin (eli kohotettuna vertikaalisesti hieman ylöspäin) eikä näin (eli täysin vaakatasossa). Eli jotenkin siitä tulisi helpommin lähestyttävä juttu.”

”Ohjaavampi, joku ohjaavampi siihen mitä tässä näytössä selkeästi juuri on. Ja se näyttö paremmin esillä.”

Muutaman haastateltavan mukaan Merimuseon puolella oli myös epäselvää se, oliko tabletit / näytöt tarkoitettu yleisökäyttöön vai ei. Yksi haastateltavista mainitsi myös Finnjetin hytistä, johon olisi kaivattu lisää informaatiota. Samassa puheenvuorossa hän mainitsi myös kulkusuuntien epäselvyydestä pois lukien Merimuseo, jossa kulkureitti näkyy lattiassa. Hän toivoi, että näyttelyissä olisi merkitty kulkusuunnat yleisölle, jolloin ensinnäkin varmistettaisiin sujuva samansuuntainen kulkeminen ja toiseksi, etenkin jos tila on sokkeloinen, voi joku mielenkiintoinen osio jäädä kokonaan huomaamatta. Haastateltava harmitteli myös sitä, että koska hänen kanssaan oli samaan aikaan näyttelytiloissa ollut paljon lapsia, niin hän ei ollut edes huomannut näyttelyissä kokeiltavia virtuaalilaseja.

Kysymykseen digitalisaation määrästä ja käytöstä tulevaisuudessa tuli hyvin erilaisia vastauksia. Eräs haastateltava oli menneissä näyttelyissä nauttinut siitä, että sai museokierrokselle tabletin mukaan, jonka avulla pystyi omassa rauhassa sekä omassa tahdissaan lukemaan esittelyitä esineistä. Hän koki hieman epämiellyttävänä sen, että joutui jonottamaan tabletille saadakseen lisätietoa. Muutamat innostuivat virtuaali- tai lisätyn todellisuuden mahdollisuudesta päästä itse kävelemään vanhaa Kotkan katua pitkin niin, että siellä tulisi ihmiset vastaan. Teini-ikäinen haastateltava ei niinkään innostunut siitä, että digitalisaatiota lisättäisiin museossa, mutta puhe hologrammiteknologian tuomista mahdollisuuksista sai hänessä aikaan hieman jännittyneitä innostusta. Yksi haastateltava kaipasi ehkä sellaista lisättyä todellisuutta, joka toisi tämän päivän paikkoihin historiallisia tapahtumia esimerkiksi mobiilisovelluksen avulla. Tämän ajatuksen taustalla oli haastateltajan kertomus Lontoossa toteutetusta sovelluksesta, jossa kaupungin eri paikoissa oli nähtävillä puhelimen kautta historiallisia tapahtumia. Kuitenkin digitalisaation määrää hän ei kuitenkaan välttämättä lisäisi museossa, koska liialla digitaalisuuden käytöllä saattaa kadota museon tietynlainen autenttisuus ja hohto.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulosten perusteella tulleita johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia Merikeskus Vellamon digitaalisuuden kehittämiseen. Kehitysehdotuksissa otetaan huomioon palvelumuotoiluyrityksen

julkaisema Vellamon digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen suunnitelma ja peilataan raportin ideoita tässä tutkimuksessa saatuihin vastauksiin.

Markkinoinnin 7P-mallissa esiteltyyn asiakkaat ja henkilöstö (people) -osioon perustuen tämän työn tarkoituksena oli tutkia sitä, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut museovierailijoiden asiakaskokemuksiin. Koska tutkimustulokset osoittivat sen, että digitalisaatiolla on ollut tähän mennessä pelkästään myönteinen vaikutus museovierailijoiden mielikuviin, on tämä positiivinen ponnahduslauta digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen.

9.1 Johtopäätökset

Ihmiset ovat selvästi huomanneet sen, että museot ovat muuttuneet hieman ”tunkkaisista”, vuosilukuja sisältävistä hiljaisuuden tyyssijoista hyvin interaktiivisiksi paikoiksi, joihin voidaan tulla viettämään aikaa koko perheen kanssa. Vellamossa voi esimerkiksi koskea joihinkin vanhoihin esineisiin, pukeutua vanhoihin pukuihin, pistää jukeboxin soittamaan nostalgisia kappaleita tai saada itsensä osaksi vanhaa valokuvaa. Eräs kyselyyn vastanneista kommentoi kutsuvansa perheen kesken Merikeskus Vellamo Kotkan HopLopiksi, kommentti antaa hyvän mielikuvan siitä, kuinka Vellamo koetaan positiivisena ja hauskana oppimisympäristönä. Tämä opettaa lapsia pienestä asti käymään museoissa ja rohkeasti lähtemään erilaisiin museoihin.

Vaikka toisaalta jossain vastauksissa toivottiin lapsille enemmän tekemistä, niin kokonaisuutena kaikista vastauksista jäi vaikutelma, että Vellamo tarjoaa tasapuolisesti jokaiselle jotakin. Lapsiperheille tarpeeksi tekemistä, mutta myös aikuisväestölle rauhallisen museoympäristön. On haastavaa pitää tarjonta tasapainossa niin, että jokainen ikäluokka viihtyy museossa. Varmasti haastavin ryhmä, joka halutaan saada kiinnostumaan museoista, on teini-ikäiset. Tässä kohtaa, kun digitalisaatio on integroitunut museomiljööseen vahvasti mukaan, on saatu myös tämän ikäryhmän edustajien mielenkiinto heräämään.

Digitalisaatiota käytetään Merikeskus Vellamossa tällä hetkellä hyvin monipuolisesti hyväksi. Digitaaliset elementit koetaan toimiviksi ja elävyyttä tuoviksi tekijöiksi näyttelytiloissa. Moni ei tule ajatelleeksikaan sitä, että näyttelytiloissa

soiva musiikki tai äänimaisemat sekä erilaiset tunnelmaa tuovat videoseinät ovat myös digitaalisia elementtejä. Tällaiset elementit saatetaan huomata vasta sitten, kun niitä ei olekaan tai kun joku mainitsee asiasta.

Tableteilla esitetyt kertomukset koetaan hyvänä asiana. Toisaalta koettiin myös, että tableteilla on niin paljon kertomuksia, että niiden paneutumiseen täytyy olla runsaasti aikaa ja rauhaa. Jos museossa on paljon ihmisiä yhtä aikaa, on mahdotonta pystyä keskittymään jokaiseen tarinaan, vaikka haluaisikin. Esiin nousi myös se, että asiakkaille ei aina ollut selkeää se, onko tabletti tai näyttö yleisökäyttöön tarkoitettu.

Virtuaalitodellisuus on otettu hyvin vastaan, joskin virtuaalilaseja kokeillessa pelättiin tasapainon menettämistä sekä kaatumista. Vellamossa on asia yritetty ratkaista niin, että virtuaalilasit ovat sijoitettu tukevien tuolien viereen. Asiakkaalle myös suositellaan istumista virtuaalilaseja kokeiltaessa. Virtuaalitodellisuus on yllättänyt monia mahdollisuuksillaan ja siksi se on otettu positiivisesti vastaan. Lisätty todellisuus esimerkiksi matkapuhelimen avulla sekä tulevaisuuden hologrammiteknologia herätti mielenkiintoa haastateltavissa ja pohdintaa siitä, mitä nämä voisivat tuoda tullessaan.

Digitalisaation käyttö museoissa nähdään positiivisena kehitysaskelena. Sen mukanaan tuomat äänet ja laitteet koetaan osaksi museota, eikä niitä pidetä häiriötekijöinä. Ihmiset uskaltavat testata erilaisia digitaalisia laitteita, kunhan ne ovat selkeästi esillä ja helposti käytettävissä. Toiveissa oli selvästi päästä näkemään paitsi todella kaukaa historiasta tapahtumia sekä kaikkea mitä ei ole mahdollisuus konkreettisesti päästä näkemään, mutta myös lähimenneisyyttä esimerkiksi Kotkan kaupungista.

Internetiä käytetään runsaasti hyväksi etsittäessä tietoa museosta sekä ennen että jälkeen museovierailun. Pääasiallisina kanavina tietoa etsiessä käytetään museoiden omia internetsivuja sekä Facebook-sivuja. Ennen käyntiä etsitään tietoa aukioloajoista, lippujen hinnoista sekä esittelyjä näyttelyistä. Museokäynnin jälkeen halutaan etsiä enemmän ja syventäviä tietoja näyttelyn teemaan liittyen sekä vanhoja videoita ja kuvagallerioita. Niin kuin museoistakin, myös internetistä halutaan löytää tietoa sekä omien mielenkiinnon kohteista,

mutta myös yhtymäpisteistä oman menneisyyden kanssa. Internetistä halutaan myös löytää jotain, mikä tuo itselle tunteita sekä muistoja mieleen.

9.2 Kehitysehdotukset

9.2.1 Internet-sivut sekä sosiaalinen media

Museon nettisivuilta etsitään ennen museokäyntiä käytännön tietoja lippujen hinnoista, aukioloajoista, ruokailumahdollisuuksista sekä tietoja näyttelyistä. Kaikki tämä on helposti löydettävissä Vellamon sivuilta. Moni etsi myös tietoja siitä, miten lapset on huomioitu Vellamossa; löytyykö lastenhoitoon liittyviä tiloja sekä lapsille tekemistä museokierroksen aikana. Nettisivuilla on selkeästi mainittuna lapsille suunnatut näyttelyt ja muut toiminnot, esimerkiksi syntymäpäivienviettomahdollisuus. Nettisivujen aloitussivu vaikuttaa mielestäni hieman rauhattomalta ja yksi etusivun selkeyttämis ehdotus on rakentaa lapsille omat alasivut Vellamon nettisivuille (esimerkiksi Lasten museo tai Pikku Vellamo). Sivusto sisältää kaikki lapsiin liittyvät tiedot sekä tälläkin hetkellä olemassa olevat värityskuvat sekä pelit. Sinne voi myös rakentaa uusia interaktiivisia pelejä liittyen historiallisiin tapahtumiin ja esineisiin. Äänimaailman lisääminen nettisivuille on riskaabelia ja voi ärsyttää monia, mutta etenkin lasten museon puolella äänien lisääminen voi tuoda enemmän mielekkyyttä tehtävien tekemiseen ja pelien pelaamiseen. Mukana sivuilla seikkailemassa kannattaa pitää myös Vellamon laivakoira Vellu.

Internetsivuilta voisi myös selkeästi löytyä erillinen alasivusto (esimerkiksi Arkistojen aarrearkku), joka sisältäisi kaikki tiedot menneistä näyttelyistä, kuvagallerioista, videoista ym. Jos tietoja löytyy muilta sivustoilta (mm. kuvia Flickr-sivustolta, videoita YouTubesta), voi tällä sivustolla olla selkeät linkit, mistä tietoa löytyy. Eli kaikki tiedot mitä vanhoista näyttelyistä voidaan tallentaa internetiin löytyisi tältä samalta sivustolta ja olisi näin helposti löydettävissä. Sivuille voi myös lisäillä linkkejä samaan teemaan liittyvistä sivustoista. Tätä samankaltaista ideaa haettiin myös palvelumuotoilu yrityksen raportissa, jossa kaavailtiin ajatusta Vellamo-kanavasta.

Näyttelytilojen tablettien tarinat ovat pitkiä ja vaativat aikaa, jos niihin haluaa paneutua kunnolla. Nettisivuilta voisi löytyä myös samat tarinat, jolloin niihin

voisi palata museokierrokseen jälkeen kotona. Näin ollen tarinoihin voisi jo halutessaan tutustua ennakkoon tai palata niihin kiinnostuksen mukaan jälkeensä. Nämä tarinat ovat näyttelyn vaihtuessa siirrettävissä suoraan arkistoon.

Tulevaisuuden kehitysehdotuksena voisi olla myös virtuaaliset kävelykierrokset museossa, jolloin ihmiset, jotka eivät syystä tai toisesta pääse paikan, saavat nauttia museon taiteesta. Tämä voi hyvin lisätä vierailuja Vellamossa ja some seuraamista ihmisten jakamien suositusten avulla.

Niin kuin tämä tutkimus osoitti, Vellamon Facebook-sivujen seuraajat ovat hyvin aktiivinen ja osallistuva ryhmä. Tämän perusteella heidän apuaan ja ideoita kannattaa hyödyntää, kun suunnitellaan uusia muutoksia. Uskon, että myös muissa sosiaalisen median kanavissa suosio saadaan kasvamaan erilaisten seuraajia aktivoivien toimien myötä (jaa, vastaa, ota kuva, kommentoi, jne.)

Seuraajien määrän kasvattamiseen sekä mielenkiinnon herättämiseen voi käyttää myös julkisuudesta tuttuja kasvoja. Ihmiset seuraavat julkisuuden henkilöitä sosiaalisen median eri kanavissa ja heidän avullaan voidaan saada museolle lisänäkyvyyttä. Käytettävän julkisuuden henkilön olisi hyvä olla aidosti kiinnostunut museosta sekä sen esittelemistä aiheista tuodakseen paikan halutussa valossa esiin.

9.2.2 Asiakaskokemus museokäynnillä

Tutkimus osoitti, että ihmiset ovat ottaneet digitaaliset elementit hyvin vastaan museoissa. Digitaalisuudella on selvästi saatu tarinoihin syvyyttä ja elävyyttä. Ihmiset ovat vielä hieman epävarmoja uusien laitteiden käytössä, mutta laitteiden hyvät ja selkeät toimintaohjeet rohkaisevat kokeilemaan.

Ihmiset arvostavat sitä, että he saavat itse mennä omien kiinnostusten mukaan ja edetä omassa tahdissaan ilman muiden painostusta. Tästä syystä esimerkiksi tabletilla, kännykkäsovelluksella tai muulla vastaavanlaisella toteutettu museon esittelykierros toisi jokaiselle oman rauhan kulkea ja keskittyä rauhassa omiin mielenkiinnon kohteisiin. Tällainen on puheiden mukaan jos-

kus Vellamossa toteutettu ja se koettiin mielekkäänä kokemuksena. Palvelumuotoiluyrityksen tekemässä raportissa oli idea räätälöidystä sisällöstä, jossa ajatuksena oli, että virtuaalioppaan sisältö päivittyy sitä mukaan mistä museovieras on kiinnostunut. Museokävijän mielenkiinnon kohteiden perusteella voisi myös myöhemmin tulla esimerkiksi sähköpostilla tietoa samankaltaisista näyttelyistä, verkkosivuista, tapahtumista ynnä muista asiakkaan itse niin halutessaan.

Lisätty todellisuus herätti haastateltavissa kiinnostusta, kun haastattelija kertoi Lontoossa toteutetusta sovelluksesta, jossa historialliset tapahtumat saataisiin näkyviin tapahtumapaikalla mobiilisovelluksen avulla. Tätä samaa voisi soveltaa myös Kotkassa. Sovelluksen kautta voisi saada näkyviin historiallisia tapahtumia, merkittäviä ihmisiä tai vaikka rakennuksia ja ihmisiä arkisissa tehtävissä. Myös palvelumuotoiluyrityksen ideapankista löytyy ajatus Ruotsinsalmi-näyttelyssä tapahtumien ja hahmojen herättämisestä henkiin oikeissa fyysisissä paikoissa.

Nuorten mielenkiinnon herättämiseksi (toimii varmasti muillakin ikäryhmillä) voisi rakentaa jonkinlaisen mobiilipelin, joka suoritettaisiin museokierroksen aikana. Tässä pelissä voisi olla muutama eri vaikeustaso ikäryhmien mukaan esimerkiksi ala-asteikäiset, yläasteikäiset, yli 16 v. Pelin alussa voisi rakentaa itselleen historiallisen pelihahmon, jota voi muokata tasojen edetessä. Tasoja suoritettaisiin mm. erilaisiin kysymyksiin vastaamalla, historiallisten henkilöiden kanssa taistelemalla, aarteita keräämällä ja muilla tehtävillä. Museokierroksen jälkeen peliin kerättyjen pisteiden perusteella voisi voittaa jonkin palkinnon, joka motivoisi nuoria tutkimaan museota tarkasti.

9.3 Luotettavuus

Tutkimus aloitettiin käymällä keskusteluja toimeksiantajan kanssa, mitä he oikeasti halusivat tältä opinnäytetyöltä. Vellamon teettämä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämissuunnitelma oli taustalla tämän opinnäytetyön suunnittelemisessa. Ongelmana Vellamossa oli se, ettei asiakkailta ollut koskaan kysytty heidän mielipiteitään ja toiveitaan digitalisaation suhteen. Tästä syystä he eivät halunneet ruveta tekemään suuria muutoksia ennen kuin heillä oli museovieraiden näkemyksiä digitalisaatioon liittyen. Vellamolle asiakkaat ovat

tärkeitä ja he haluavat ottaa heidän näkemyksensä mahdollisuuksien mukaan huomioon muutoksia tehdessä. Opinnäytetyön aihe rajattiin yhdessä koskemaan museon asiakaskäyntejä ja digitaalisten kanavien käyttöä tiedonhaussa ennen ja jälkeen museokäynnin.

Kvantitatiivisella tutkimusotteella toteutettu Webropol-kysely osoittautui oikeaksi tutkimusmenetelmäksi, koska haluttiin ottaa selvää, miten ihmiset suhtautuivat ylipäänsä digitaalisuuteen museokäynnillä. Samalla pystyttiin myös kartoittamaan sitä mitä kanavia pitkin ja millaista tietoa ihmiset haluavat löytää ennen ja jälkeen museokäynnin. Vellamon viralliset Facebook-sivut olivat kohteena helppo valinta, koska seuraajia sivuilla oli yli 5000. Seuraajien määrästä päätellen saatettiin olettaa, että vastauksia saataisiin kyselyyn runsaasti. Vastaajien määrä kuitenkin yllätti positiivisesti. Vaikka vastausprosentti kaikista seuraajista oli n. 4%, niin vastauksia tuli 221 kpl. Vastaajat olivat ryhmänä homogeeninen, koska kaikilla vastaajilla oli takanaan yksi tai useampi museokäynti ja näin ollen heillä oli jokaisella oma asiakaskokemus museosta. Eri ikäryhmien sekä sukupuolien vertailussa vastaukset olivat hyvin yhteneväiset.

Kvalitatiivisella tutkimusotteella toteutettu teemahaastattelu oli hyvä, tietoja syventävä vaihtoehto Webropol -kyselyn rinnalle. Kysymykset oli suunniteltu niin, että haastateltavat pääsivät pohtimaan digitaalisten elementtien vaikutusta juuri käytyyn museokierrokseen sekä omia mieleisiä tiedonhakukanaviaan internetissä. Toiveita ja ehdotuksia sai myös esittää, miten digitalisaatiota voisi hyödyntää. Haastattelut tehtiin Vellamon tiloissa ja yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat poimittiin haastatteluun heidän museokäyntinsä jälkeen. Yksi haastattelu oli sovittu etukäteen ja haastateltava toimii museokaverina Vellamossa, eli käy näyttelyissä melko useasti. Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen ja haastattelut suoritettiin toisten mielipiteitä kunnioittavasti ja tasa-arvoisesti keskusteluhengessä. Litteroinnissa ei tule myöskään mitenkään esiin haastateltavien henkilöllisyys. Ainoat maininnat litteroinneissa on haastateltavien sukupuoli.

Teemahaastattelut toimivat hyvin syventävänä tiedonkeruumenetelmänä Webropol -kyselyn rinnalla. Teemahaastattelutilanteisiin olisi voinut tuoda haastattelijan kertomusten lisäksi jotain konkreettisia esimerkkejä (kuvia, videoita tms.) siitä, miten digitalisaatiota hyödynnetään museoissa eri puolella

maailmaa. Haastateltavilla ei voinut olettaa olevan tietoa erilaisista digitalisaation tuomista mahdollisuuksista, joten tulevaisuuden toiveet museolle jäivät hieman hatariksi.

10 OMA POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisa kokemus. Itselläni ehdottomana etuna on ollut se, että olen koko tämän ajan ollut työttömänä ja siksi olen voinut panostaa kaiken aikani tämän työn tekemiseen. Se on mahdollistanut myös sen, että opinnäytetyö on tehty hyvin nopealla aikataululla. Olen ollut myös tyytyväinen aiheeseeni, koska Merikeskus Vellamo on mielenkiintoinen ja hieno kohde, jonka toiminnan kehittämisessä olen ylpeydellä ollut mukana. Olen myös ollut tyytyväinen siihen, että alusta asti meillä on ollut sama näkemys sekä opettajan että Vellamon edustajan kanssa työn sisällöstä ja minua on koko ajan kannustettu työn tekemisen aikana. Siitä kiitos!

Kysely sekä teemahaastattelurunko saatiin hienosti aikaan yhteistyöllä opettajan ja Vellamon edustajan kanssa. Pidän itse kyselyjen tekemisestä ja siksi työ oli kovin mielekästä. Kyselyt saatiin julkaistua suunnitellun aikataulun mukaisesti ja Vellamon Facebook-sivuista vastaava ihminen oli hyvin apuna tässä asiassa.

Teemahaastattelut olivat minulle alun perin vieras tutkimusmuoto, mutta asian selvittelyllä ja opettajan avustuksella pääsin tästäkin selville. Pidän kovasti siitä, että teemahaastattelu on mahdollista suorittaa vapaamuotoisen keskustelun lomassa. Uskon, että ihmiset puhuvat ajatuksistaan vapautuneemmin ja uskaltavat pohtia oikeasti, miksi he ajattelevat niin kuin ajattelevat. Haasteeksi nousi haastateltavien löytäminen, koska haastattelujen tekoaikana museossa vieraili paljon lapsiperheitä sekä ryhmiä. Pääasiassa lapset olivat todella pieniä, joten heidän tuominen haastattelutilanteeseen olisi ehkä tuonut haasteita vanhempien keskittymistä ajatellen. Yksi haastateltavistani oli etukäteen sovittu ja näin olisi ehkä pitänyt tehdä useamman haastattelun kohdalla.

Teoria osuuden kirjoittamisesta minulla oli liki painajaismainen mielikuva. Näin jo itseni valtavien kirjapinojen keskellä tuskailemassa, mutta asiat olivat aivan

toisin. Kirjoja oli kyllä paljon, mutta kun sain oman mieleni rauhoitettua ja tutkittavan asian kunnolla rajattua, teoriaosuus tuli paperille yllättävän helpolla. Saatuani teoriaosuuden valmiiksi, olin positiivisesti yllätynyt siitä, kuinka onnistuin saamaan asiat loogisesti ja kattavasti kirjoitettua.

Tutkimustulosten analysoiminen oli mielenkiintoinen työvaihe. Oli yllättävää todeta se, kuinka yksimielisiä ihmiset olivat digitalisaation suhteen ikään ja sukupuoleen katsomatta. Selvästi oli myös aistittavissa jännityksen sekaista odotuksen tunnetta siitä mitä digitalisaatio tuo vielä tullessaan. En ole koskaan itse tulkinnut kyselyn tuloksia ja haastattelussa esille tulleita asioita, joten tässä kohtaa olisi ollut ehkä hyvä katsoa tuloksia jonkun kokeneemman ihmisen kanssa. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, mitä tällaista työtä tekevä ihminen olisi osannut poimia tuloksista.

Kaiken kaikkiaan pidin siitä, että työssä saa ottaa selvää ihmisten mielipiteistä ja kuunnella heidän ajatuksiaan. Pidän tärkeänä sitä, että ihmisiä kuunnellaan ja heidän mielipiteensä otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon, kun suunnitellaan muutoksia. Asiakkaat ovat ne, jotka mahdollistavat museoiden jatkuvuuden ja siksi heitä on kuultava.

Tämä opinnäytetyö valmistuu koronaepidemian jyllätessä ympäri maailman. Ihmisiä suositellaan pysymään kotona ja pitämään etäisyyttä muihin, Suomen rajat ovat kiinni, etätöiden tekemistä suositellaan mahdollisuuksien mukaan, koulut, harrastuspaikat, kulttuurilaitokset ja museot on suljettu. Poikkeuksellinen tilanne maailmassa, joka loppujen lopuksi levisi yllättävän nopeasti. Tämä on museoille (ja muille instituutioille) haasteellinen tilanne, mutta tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia. Erityyppiset esiintyvät artistit ja yhtyeet ovat jo toteuttaneet konsertteja Facebookin välityksellä pettyneille faneilleen. Mitä erilaisia keinoja museoilla on tuottaa ihmisille virtuaalisia elämyksiä, jotta kaoottinen maailmantilanne saadaan hetkeksi unohdettua?

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Duplessis, A. 2011. The Five Minute Falk - A very brief explanation of John Falk's Visitor Identity Related Motivations. WWW- dokumentti. Saatavissa: <http://www.museumsontario.ca/newsarticle/publications/imuseum/pdf/RTAudienceResearch-FalkVisitorMotivationHandout.pdf> [viitattu 10.2.2020].

Enhuber, M. 2015. Art, space and technology: how the digitisation and digitalisation of art space affect the consumption of art -a critical approach. E-artikkeli. Saatavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14626268.2015.1035448> [viitattu 6.2.2020].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi> [viitattu 7.2.2020]

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> [viitattu 4.2.2020].

Hakala, J.T. 2019. Tylsyyden ylistys: Ikävystyneisyys on luovuuden alku. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Hanlon, A. 2019. How to use the 7Ps Marketing Mix. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> [viitattu 4.2.2020].

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohton käsikirja. E-kirja. Alma-Talent. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi> [viitattu 5.2.2020].

Innolytics. 2020. What is digitalization?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/> [viitattu 5.2.2020].

Jaatinen, C. 2016. Digitalisoituvan museon monet kasvot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://icomsuomi.blogspot.com/2016/12/digitalisoituvan-museon-monet-kasvot.html> [viitattu 7.2.2020].

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi> [viitattu 5.2.2020].

Lemmetty, O. 2019. Suomenlinnan museoissa käytetyn lisätyn todellisuuden vaikutukset matkailijan museoelämykseen. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262056/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 10.2.2020].

Merikeskus Vellamo. 2019. Vellamo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.merikeskusvellamo.fi/vellamo/> [viitattu 29.1.2020].

Peng-Peng, L. & Pai-Ling, C. 2017. A Study of Virtual Reality Experience Value and Learning Efficiency of Museum – Using Shihsanhang Museum as an example. Konferenssijulkaisu. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://kaakuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.ieee_s7988391 [viitattu 7.2.2020].

Rustanius, J. 2014. Google Art Project – taiteilijan näkökulma. Visuaalisen alan taiteilijoiden tekijänoikeusyhdistys Kuvasto ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kuvasto.fi/2014/08/google-art-project-taiteilijan-nakokulma/> [viitattu 6.2.2020]

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Liettua: BALTO print.

Streefkerk, R. 2020. Qualitative vs. quantitative research. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.1.2020. Saatavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/> [viitattu 11.2.2020].

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/tietosuoja> [viitattu 12.2.2020].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Wiking, M. 2019. Hyvien elämysten kirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1. Aikaisemmat käynnit Merikeskus Vellamossa

- Kuinka useasti olet käynyt Vellamossa?
- Millaiset ovat ensitunnelmat näin ensimmäisen käynnin jälkeen? / Miksi tulit uudestaan Vellamoon?

2. Ennakkotiedot Vellamosta

- Etsitkö jotain tietoa Vellamosta ennen kuin tulit?
- Millaista tietoa ja mistä kanavista?
- Miksi etsit tietoja ennakkoon?
- Tuntuiko sinusta, että halutut tiedot löytyivät helposti?

3. Vierailu Vellamossa

- Piditkö Vellamon käynnistä?
- Mikä oli näyttelyn mieleenpainuvuin asia? Miksi?
- Miten koet digitaalisten laitteiden käytön näyttelytiloissa (esim. videot, simulaattorit ym.)?

Ihmeseinä, VR-lasit, kuvakortit, tabletit, puhelin → sadut, elokuvat, äänimaailmat, animaatiot, jukebox, videoseinät, simulaattorit

- Haluaisitko, että digitalisuutta käytettäisiin enemmän hyväksi museoissa?
- Miten digitaalisia elementtejä voisi hyödyntää tulevaisuudessa museoissa (esimerkiksi vr, ar, hologrammit ym.)?
- Museosta etsitään elämyksiä. Miten digitaaliset elementit vaikuttavat elämyksiin?
- Mikä tekee museosta ikimuistoksen kokemuksen?
- Olisiko sinulla jotain toiveita tai ehdotuksia museolle ajatellen digitalisaation käyttöä museossa?

4. Käynnin jälkeen

- Haluaisitko saada tietoa Vellamosta ja sen tapahtumista?
- Mitä kautta haluaisit saada tietoa?
- Olisitko kiinnostunut museoiden jakamasta sisällöstä verkossa?
- Millaista sisältöä haluaisit verkosta löytää?
- Miksi olisi tärkeää, että museot jakaisivat sisältöä verkossa?
- Miten voisit hyödyntää museoiden jakamaa sisältöä?