

HAM uudistuu

Muotoilun hyödyntämisellä tähdätään käyttäjälähtöisiin tila- ja palveluratkaisuihin.

Helsingin taidemuseo haluaa kehittää ja yhtenäistää tila- ja palveluratkaisujaan. Projektissa taidemuseo uudistetaan entistä vetovoimaisemmaksi ja rohkeammaksi helsinkiläisten taidemuseoksi. Olennaisiksi asiaksi on muodostunut museokokemuksen kokonaisvaltainen suunnittelu yksittäisten palvelutapahtumien parannusten sijaan. Tavoitteena on, että uudistunut taidemuseo puhuttelee ja tavoittaa entistä laajemman joukon museokävijöitä.

Projektitiimi

Helsingin taidemuseo
Maija Tanninen-Mattila
Saara Suojoki
Toimiva kaupunki
Mikko Kutvonen
Pablo Riquelme

1. Ongelma

Helsingin taidemuseo sulki ovensa Tennispalatsissa heinäkuussa 2014 laajennusremontin vuoksi. Uudistettu taidemuseo avataan yleisölle syyskuussa 2015. Remontin aikana taidemuseossa on kehitetty työkaluja kokonaisvaltaisen museokokemuksen ja yleisölähtöisen toiminnan parantamiseksi. Toiminnan kehittämisen kannalta katsottiin aiheelliseksi syventää keskeisten ja potentiaalisten kävijäryhmien tuntemusta ja luoda yleisöstrategia, parantaa kävijäkokemusta

ja palveluita Tennispalatsin rakennuksessa palvelumuotoilun avulla sekä päivittää museon identiteetti nykyistä toimintaa vastaavaksi ja lisätä taidemuseon näkyvyyttä rakennuksen sisä- ja ulkopuolella. Tärkeää on ollut työntekijöiden sitoutuminen muutoshankkeisiin. Tämän vuoksi henkilökuntaan ammattitaitoa on hyödynnetty hankkeisiin liittyneissä yhteisissä työpajoissa ja keskusteluissa.



2. Havainnointi

Taidemuseon kävijäkuntaan sekä potentiaalisin uusiin kävijöihin lähdettiin tutustumaan tekemällä kävijätutkimus ja tunnettuustutkimus. Näiden pohjalta saatiin selville museon nykyinen kävijäkunta ja tietoa potentiaalisista uusista kävijäryhmistä ja heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Tutkimustiedon lisäksi museon yleisötyön osaston johdolla käytiin työpajamuotoisia keskusteluja koko henkilökunnan kesken, joissa mietittiin taidemuseon yleisöjä ja tehtävää kaupunkilaisten vapaa-ajanviettopaikkana taidemuseon eri toimintojen näkökulmasta.

kulkeminen opasteiden mukaan rakennuksessa) parantamistoimenpiteissä remontin aikana.

Asiakasymmärrystä syvennettiin henkilökunnan Tallinnan matkalla, jonka aikana eri toimintoja edustavat ryhmät kulkivat Merimuseossa ja KUMU:ssa eläytyen kukin ryhmä yhden asiakasprofiilin hahmoon kävijäpolkupuhan kanssa. Pienryhmät kirjasiivat havaintoja museokokemuksesta ja lopuksi kokemukset esiteltiin yhteenvetoina profiileittain koko henkilökunnalle.

Lopulta päädyimme tiivistämään 9 asiakasprofiilia kolmeksi motivaatiopohjaiseksi kävijäprofiiliksi: 1) taiteen rakastajat, 2) ajan hermolla olevat sekä 3) yhdessä tekevät ja kokevat.

Taidemuseon identiteettiä ja tunnettuuden parantamista mietittiin yhdessä bränditiimin kanssa, johon koottiin mukaan markkinointiviestinnän eri alojen osajajia ja asiantuntijoita. Brändityömissä mukana ovat Toimivan kaupungin kaupunkimuotoilijat tuoden mukaan tila- ja palveluratkaisujen kehittämisen näkökulmat osana taidemuseon uuden identiteetin jalkautumista kokonaisvaltaisesti kaikkeen toimintaan ja ajatteluun.

Seuraavassa vaiheessa luotiin henkilökunnan kesken asiakasprofiileja eli 9 kappaletta kuvitteellisia taidemuseon kävijöitä tai mahdollisesti museon muiden palveluiden käyttäjiä. Mietittäessä erilaisten kävijöiden museokokemusta työkaluksi luotiin kävijäpolku, jonka pohjana toimi lentoyhtiölle tehty palvelupolku. Kävijäpolkua listattiin kaikki toimintavaiheet tai -pisteet, jotka kävijä saattaa kohdata museon tulleensa tai siellä ollessaan. Kävijäpolun mallia käytiin läpi myös Toimivan kaupungin kaupunkimuotoilijoiden kanssa, jotka toivat esille palvelumuotoilun näkökulman museon saavutettavuuden ja palvelutoimintojen (kauppa, lipunmyynti, vaatesäilytys ja



3. Ideat

Helsingin taidemuseo halusi suunnitella uudistuvaan tilaan kokonaisvaltaisen museokokemuksen. Tilan ja palveluiden haluttiin tukevan toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla ja asiakkaat haluttiin huomioida entistä paremmin.

toilun menetelmien käyttöön. Moneen muuhun kaupungin virastoon ja laitokseen verrattuna museon asiakas- ja palveluosaaminen on erityislaatuinen: kilpailu tarjonnalle löytyy ja kävijätavoitteet sekä kilpailutilanne suoraan velvoittavat toiminnan kehittämiseen. Asiakasymmärryksen kaivattiin kuitenkin myös ulkopuolista tukea.

Tilauudistus oli etenkin näyttelytilojen osalta jo hyvässä vauhdissa. Ideoinnin aikana kartoitettiin, mitä mahdollisuuksia muiden tilojen kehittämisessä voisi olla. Kaupunkimuotoilijat ideoivat yhdessä museon kanssa resursseihin sopivia toimintamalleja.

Museon mielikuvan ja tehtävän kirkastamisen voisi helposti nähdä markkinointityönä mutta taidemuseo liitti tämän puolen kiinteästi kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Kaupunkimuotoilijat ideoivat museon apuna tapoja brändityöhön.

Toimivan kaupungin kaupunkimuotoilijat liittyivät projektiin sen alkuvaiheessa ja auttoivat museota tunnistamaan kohdat, joissa muotoilun menetelmistä olisi hyötyä. Kuten vastaavatyöryhmässä kaupungin hankkeissa on tavallista, valmistu toimeksiantoa ei ollut vaan kaupunkimuotoilijat rakensivat sen yhdessä museon kanssa havainnoinnin pohjalta. Tähtävien hahmottamisessa auttoi kaikkien osapuolten ymmärrys siitä, että oli rakentamassa muotoiluun pohjautuvaa hyvin kokonaisvaltaista hanketta.

Museon mielikuvan ja tehtävän kirkastamisen voisi helposti nähdä markkinointityönä mutta taidemuseo liitti tämän puolen kiinteästi kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Kaupunkimuotoilijat ideoivat museon apuna tapoja brändityöhön.

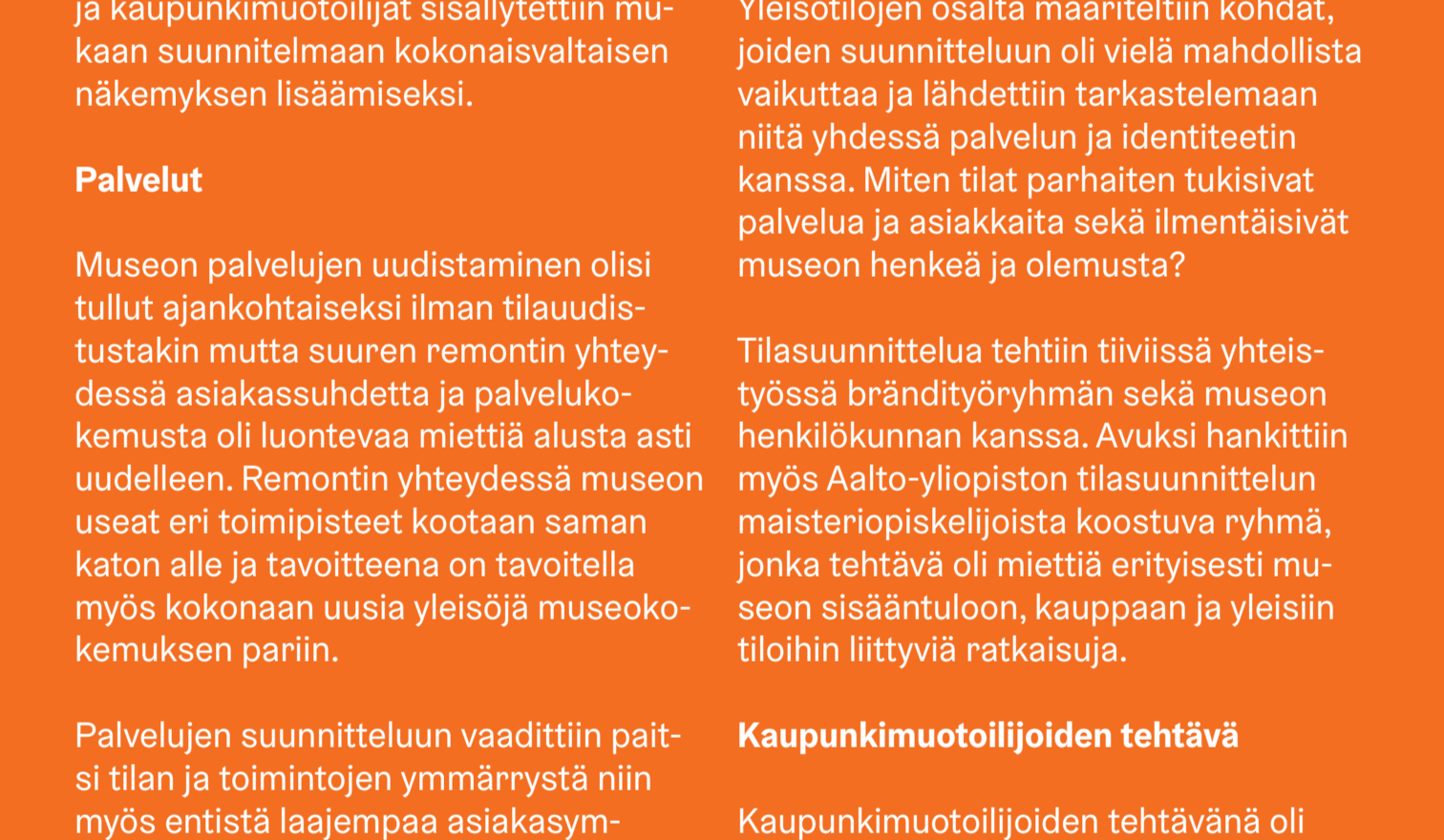
Ideointia ohjasivat:

- Tilauudistus
- Puseiden aiemmin hajallaan sijainneiden toimintojen keskittyminen saman toimintoihin
- Halu parempaan asiakasymmärrykseen
- Halu kirkastaa mielikuvaa museosta ja sen tehtävästä.

Ideoinnin tulokset pähkinänkuoressa:

- Asiakasymmärryksen päätettiin hankkia myös Aalto-yliopiston kestävä suunnittelun maisteriopiskelijoilta
- Tilasuunnittelun päätettiin hankkia apua Aalto-yliopiston tilasuunnittelun maisteriopiskelijoilta
- Brändityöhön päätettiin hankkia apua erikseen valitulta asiantuntijaryhmältä.

Asiakasymmärryksen kasvattamisessa edettiin luontevasti. Kognitatiivilla oli kyky empatiaan sekä erilaisten muo-



4. Suunnitelma

Identiteetti

Museon identiteetin kirkastusta lähdettiin tekemään yhdessä erilaisista yksittäisistä markkinointiviestinnän ammattilaisista koostuvan ryhmän kanssa. Ryhmän tehtävänä oli ryhtyä museon todellista olemusta ja sen ilmenemistä sekä markkinoinnissa, viestinnässä, palveluissa että museon sisä- ja ulkopuolella. Brändityöryhmän työt edistettiin erillisessä suunnitelmalla mukaisesti ja kaupunkimuotoilijat sisällytettiin mukaan suunnittelemaan kokonaisvaltaisen näkemyksen lisäämiseksi.

Mukaan valittiin myös Aalto-yliopiston kestävä suunnittelun maisteriopiskelijoiden ryhmä, joka tehtävänä oli tarkastella museon saapumista paikan päällä ja vertailukohtien avulla.

Tilat

Museon näkyvyyden uudistus on Tennispalatsissa sijaitsevien näyttely- ja yleisötilojen uudistus. Näyttelytilojen uudistus oli jo pitkällä ja eteni omaa tahtiin. Yleisötilojen osalta määriteltiin kohdat, joiden suunnitteluun oli vielä mahdollista vaikuttaa ja lähdettiin tarkastelemaan niitä yhdessä palvelun ja identiteetin kanssa. Miten tilat parhaiten tukisivat palvelua ja asiakkaita sekä ilmentäisivät museon henkeä ja olemusta?

Kaupunkimuotoilijoiden tehtävä

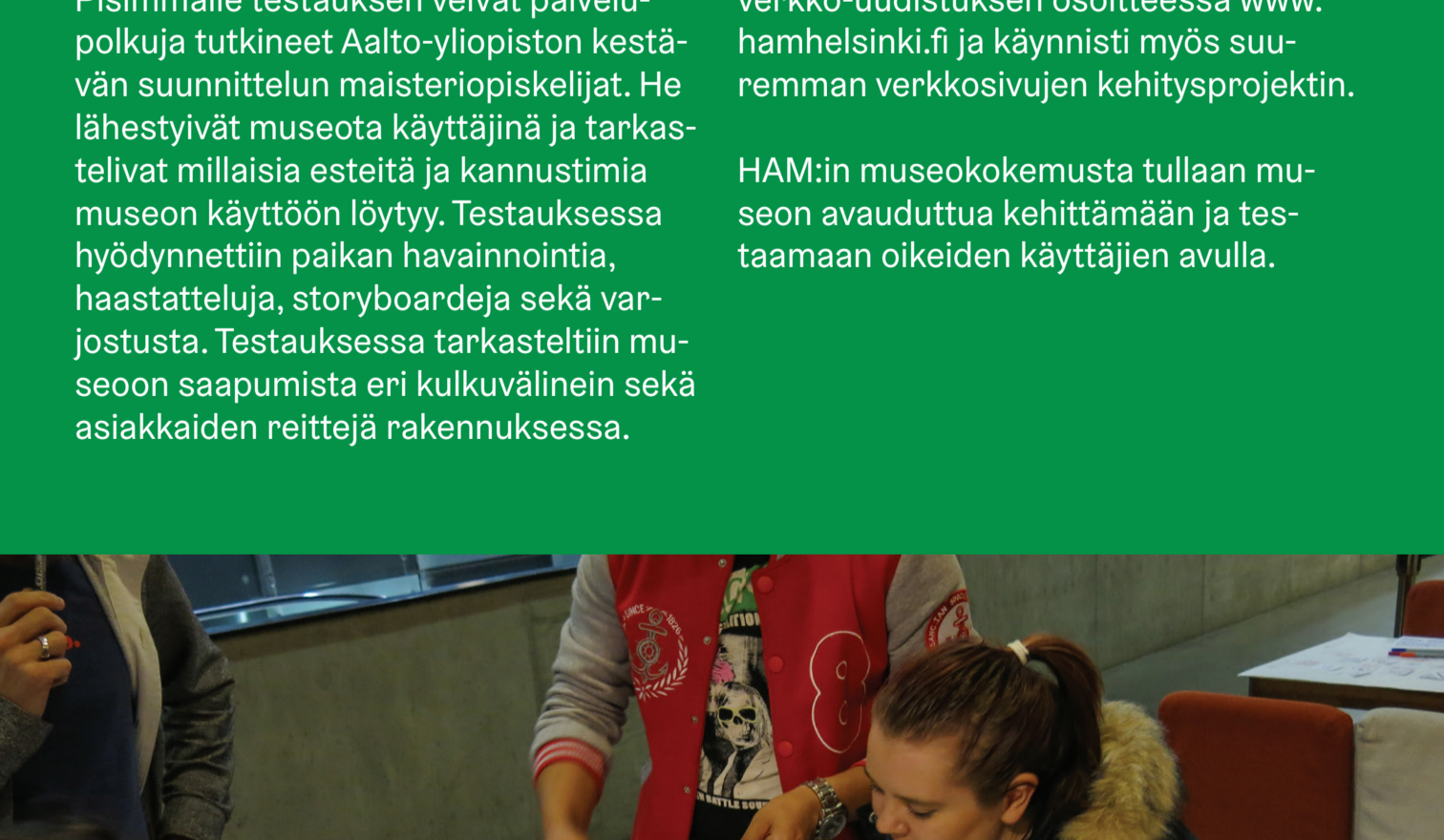
Kaupunkimuotoilijoiden tehtävänä oli muodostaa kokonaiskäsitys tilan, toimintojen ja palvelujen suhteesta sekä auttaa museota asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Kaupunkimuotoilijat myös ohjasivat Aalto-yliopiston opiskelijoiden työtä.

Palvelut

Museon palvelujen uudistaminen olisi tullut ajankohtaiseksi ilman tilauudistustakin mutta suuren remontin yhteydessä asiakasymmärrystä ja palvelukokemusta oli luontevaa miettiä alusta asti uudelleen. Remontin yhteydessä museon useat eri toimipisteet kootaan saman katon alle ja tavoitteena on tavoitella myös kokonaan uusia yleisöjä museokokemuksiin pariin.

Palvelujen suunnitteluun vaadittiin paitsi tilan ja toimintojen yhtenäistämistä myös entistä laajempaa asiakasymmärrystä. Palvelujen suunnitteluun haluttiin myös tehdä museon henkilökunta mukaan osallistaen, jotta ei suunnittelaisi jotakin mihin henkilökunta ei sitoudu.

Palveluita lähdettiin kehittämään palvelupolkujen ja kävijäprofiilien avulla.



5. Testaus

Uuden museokokemuksen suunnittelussa on hyödynnetty testausta eri muodoissa. Muun muassa kävijäprofiileita ja kävijäpolkua testattiin museon henkilökunnan voimin. Lue testauksesta lisää tästä.

Toukokuussa 2015 Helsingin taidemuseo on valmistautumassa syyskuussa 2015 järjestettävään avajaisiin. Museon konsepti, ilme, palvelut, tilat ja syksyn näyttelyt julkistettiin toukokuun alkuvaikeina. Jatkossa nimellä HAM toimiva museo lanseerasi samaan aikaan kevyen verkko-uudistuksen osoitteessa www.hamhelsinki.fi ja käynnisti myös suuremman verkkosivujen kehitysprojektin.

HAM:in museokokemusta tullaan museon avauduttua kehittämään ja testaamaan oikeiden käyttäjien avulla.

Pisimmälle testauksen veiivät palvelupolkuja tutkineet Aalto-yliopiston kestävä suunnittelun maisteriopiskelijat. He lähestyivät museota käyttäjinä ja tarkastelivat millaisia esteitä ja kannustimia museon käyttöön löytyy. Testauksessa hyödynnettiin paikan havainnointia, haastatteluja, storyboardeja sekä varjostusta. Testauksessa tarkasteltiin museon saapumista eri kulkuvälineillä sekä asiakkaiden reittejä rakennuksessa.

Kaupunkimuotoilijoiden näkökulmasta muotoilu hyödyntävät prosessit on saatu tukea sujuvasti ja tulokset kauniisti. Tässä on auttanut ennen kaikkea museon vahva rooli hankkeessa. Projekti on vedetty vahvasti läpi ja tarjottu tukea sekä asiantuntijoille että organisaation sisäisen ymmärryksen kasvattamiseen. Projektinjohto on ollut ammattimaista ja suunnittelussa ja toteutuksessa on pysytty oikealla tasolla.

Opiskelijoiden kanssa tehtyyn yhteistyöhön on oltu hyvin tyytyväisiä. Uudet näkökulmat on toivotettu museossa lämpimästi tervetulleiksi ja erityisen ilahtuneita on oltu uusien kohderyhmien toiveiden ja tarpeiden kartoittamisesta. Tennispalatsi ympäristöineen on avautunut uusin tavoin maisteriopiskelijoiden avulla.

Museo organisaationa on poikkeuksellinen moniin kaupungin muista yksiköistä verrattuna. Selkeät kävijä- ja tulostavoitteet sekä kilpailutilanne muodostavat otollisen pohjan asiakasymmärryksen kasvattamiselle. Siihen on kova halu ja tarve, ja toisaalta organisaatio voi toimia hyvin ketterästi koska sillä ei ole lakiin pohjautuvia velvoitteita.

Identiteetin, palveluiden ja tilojen osalta toteutusta ja oppeja voidaan arvioida syksyllä 2015.

