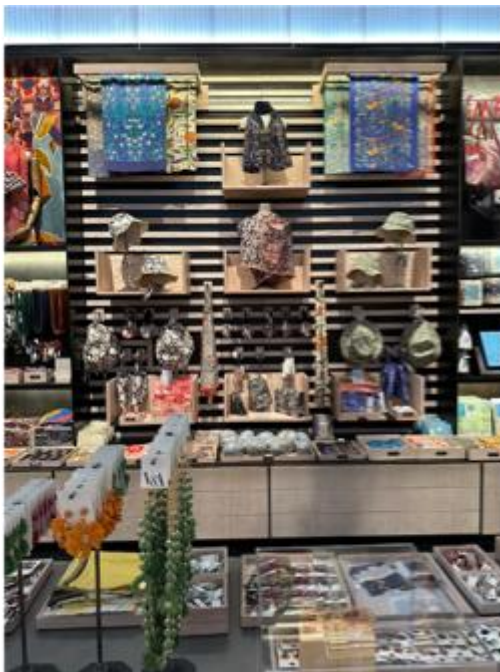


Museomyymälät tulevaisuuden kivijalkamyymälöiden suunnannäyttäjinä

Teksti: Virve Arvola

Kun kaupanalalla pohditaan, miten kivijalkamyymälöihin luodaan uudenlaista elämyksellisyyttä, kääntyvät katseet kohti museomyymälöitä. Museomyymälät ovat nousseet kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden edelläkävijöiksi kansainvälisellä tasolla, eikä ilmiö ole vieras Suomessakaan.

Mistä on kyse? Museomyymälöiden etumatka johtuu osittain siitä, että ne ovat jo *lähtökohtaisesti elämyksellisiä*. Museomyymälä ei ole irrallinen tila, vaan museokäynnin jatke, jolloin **ostaminen liittyy osaksi kulttuurielämystä**. Tämä erottaa museomyymälät selvästi perinteisestä kivijalkakaupasta.



Museomyymälät ovat nousseet kivijalkamyymälöiden tulevaisuuden edelläkävijöiksi elämyksellisyyden ja rohkean visuaalisen ilmeen suhteen. Kuvassa Victoria & Albert-museomyymälä Lontoossa (2025).

Museum Store Associatonin [trendiraportti 2025](#) nostaa esiin, että museokaupat ovat ”kokemuksellisia solmukohtia”, jotka vahvistavat brändin ja elämyksen yhdistämistä.

Rohkeus museomyymälöiden visuaalisissa ilmeissä kumpuaa myös toimialan erityispiirteistä. Museomaailmassa ollaan lähtökohtaisesti valmiimpia kokeilemaan uutta, ja suhtautumaan ennakkoluulottomasti uudennaisiin ajatuksiin. Museon toimintaa ei ohjaa pelkkä kaupallisuus, minkä vuoksi uudennaisissa ja rohkeissakin myymälätoteutuksissa nähdään herkemmin myös potentiaalia, eikä pelkästään tuntemattomia riskejä.

Jokaisella museolla on kilpailuetuna myös oma identiteetti, joka siirtyy osaksi myytäviä tuotteita. Myynnissä on usein tuoteperheitä, jotka liittyvät selkeästi näyttelyihin, kokoelmiin tai museon omaan tarinaan. Tämänkaltaisen tarinankerronta ja brändäys on monille kivijalkakaupoille vasta opetteluun asteella.



Serlachius Pääkonttorin myymälän ilmeessä yhdistyy taide ja museon historia, ja se ulottuu väri- ja kalustevalinnoista tuotevalikoimaan ja viestintään saakka. Tuotteiden ostaminen jatkaa museon narratiivia. Kuva: Suvi Rauhala, Serlachius.

Museomyymälöissä voidaan notkeammin kokeilla erilaisia ratkaisuja valaistuksen, äänen ja tilallisten ratkaisujen avulla ja vaikuttaa sitä kautta asiakkaan ostokokemukseen. Museoympäristöissä on vahvaa ammattiosaamista näyttelyiden rakentamisesta, ja sitä erityisosaamista voidaan aikataulujen puitteissa hyödyntää myös myymälän rakenteiden toteutuksissa.

Helsingin kaupunginmuseon uusi myymälä toteutettiin hypnoestetiikan metodeilla - se on jälleen esimerkki uudennaisesta, tutkimukseen perustuvasta myymälämuotoilusta (*Christian*

Mikunda, Hypnoaesthetics). Kalusteet suunniteltiin niin, että niistä voidaan toteuttaa vuodenaikojen vaihteissa neljä erilaista pohjaratkaisua myymälään. Kalusteiden printtikuosit on poimittu asiakaskohderyhmää ajatellen, ja niistä löytyy neljää erilaista Helsingin pintaa, museon brändiväreillä toteutettuina.



Helsingin kaupunginmuseon uudistus toteutettiin hypnoestetiikan metodeilla – se on esimerkki uudenlaisesta, tutkimukseen perustuvasta myymälämuotoilusta. Kuva: Sami Saastamoinen, Helsingin kaupunginmuseo.

Koska museomyymälät eivät ole sidottuja pelkkään myyntivolyymiin, ne uskaltavat kokeilla rohkeampia konsepteja. [Blooloopin analyysi](#) (2024) toteaa, että museokaupat ovat usein ”testilaboratoreja kokemukselliselle kaupalle”, koska ne voivat ottaa riskejä, joita suuret ketjut eivät vielä uskalla.

Kuluttajat etsivät ostamisesta merkityksellisyyttä, paikallisuutta ja eettisiä arvoja. Museokauppa tarjoaa luontevan ympäristön näille, koska tuotteet ovat kytköksissä kulttuuriin ja yhteisöön. [Accio Retailin](#) 2025-ennuste nostaa yhtenä tärkeimpänä teemana esiin, että museomyymälöiden kyky yhdistää paikallisuus, kulttuuri ja elämyksellinen asiakaskokemus tekee niistä suunnannäyttäjiä koko kivijalkamyymälöiden tulevaisuudelle.