

Sanna Suutari

Kirjavinkkauksen järjestäminen alueellisen yhteistyön voimin

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalvelualan Tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma

Tekijä: Sanna Suutari

Työn nimi: Kirjavinkkauksen järjestäminen alueellisen yhteistyön voimin

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyöni tuli toimeksiantona Alajärven kaupunginkirjastolta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, pystyykö Alajärven kaupunginkirjasto järjestämään aikuisten kirjavinkkausta alueellisen yhteistyön voimin Lappajärven ja Soinin kirjastojen kanssa. Työssä haluttiin selvittää myös, miten tuttua kirjavinkkaus on ennestään kirjastoissa ja asiakkaiden keskuudessa, ja miten kirjastot markkinoivat vinkkausta asiakkailleen. Opinnäytetyöllä pyrittiin antamaan tietoa kirjastoille aikuisten kirjavinkkauksen nykytilasta ja kartoittamaan mahdollisuuksia sen järjestämiselle yhteistyössä.

Tutkimusmenetelmiksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen osa suoritettiin kirjastojen aikuisasiakkaille tehdyllä lomakekyselyllä, jolla kartoitettiin asiakkaiden kirjavinkkaustuntemusta, suosituimpia tiedonhakukanavia, kirjaston palveluiden käyttöä sekä tapahtumissa käyntiä. Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 61 kappaletta, joista kyselyn kriteerit täyttäviä oli 60 kappaletta.

Työn kvalitatiivinen osa käsiteltiin kirjaston työntekijöitä haastatteleamalla. Haastatteluissa selvitettiin, minkälaista yhteistyötä kirjastot tekevät keskenään ja, miten tuttua kirjavinkkaus on kussakin kirjastossa. Haastatteluilla selvitettiin myös, miten kirjastot markkinoivat kirjavinkkausta ja muita palveluja.

Tulosten mukaan kirjavinkkaus oli aika tuntematon käsite asiakkaiden keskuudessa ja kirjastoissa vinkkausta järjestettiin suurimmaksi osaksi vain lapsille. Kirjavinkkauksen järjestäminen koettiin vaikeaksi, sillä sen valmisteluun kuluu paljon aikaa ja suuren työmäärän takia valmistelu tapahtuisi melkein kokonaan työntekijöiden vapaa-ajalla. Kirjastot tekevät nykyään jo tiivistä yhteistyötä keskenään joten kirjavinkkauksen järjestäminen ei ole mahdoton idea. Työtehtäviä organisoimalla ja uudelleenjärjestelemällä kirjavinkkauksen järjestäminen on mahdollista kyseisissä kirjastoissa.

Avainsanat: kirjavinkkaus, markkinointi, nonprofit-markkinointi, alueellinen yhteistyö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author/s: Sanna Suutari

Title of thesis: Arranging booktalk events with the powers of the regional cooperation

Supervisor(s): Ari Haasio

Year: 2016

Number of pages: 43

Number of appendices: 2

This thesis was made as a commission of Alajärvi City Library. The purpose of this thesis was to find out if Alajärvi City Library can organize booktalk events for its adult patrons in regional cooperation with the libraries of Lappajärvi and Soini. The thesis also studied how familiar booktalk was among patrons and libraries and how libraries marketed booktalk events to their patrons.

The study used quantitative and qualitative research methods. The quantitative part was performed with a questionnaire, which was directed to the adult customers of the library. A total of 61 people answered the inquiry. Because of a low response rate, the results of this study cannot be generalized. A qualitative method was used when interviewing the library staff. The interviewees were chosen on the basis of their knowledge of booktalk and marketing.

The study showed that booktalk was quite an unknown concept among the patrons, and at the libraries it was mostly arranged for children. The arranging of booktalk was regarded as difficult, because its preparation takes a lot of time, and the preparations needed would be made during the staff's leisure. By organizing assignments and with proper teamwork, booktalk events could be arranged at the libraries.

Keywords: booktalk, marketing, nonprofit-marketing, regional cooperation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 KIRJAVINKKAUS.....	8
2.1 Mitä kirjavinkkaus on?.....	8
2.2 Kirjavinkkaus käytännössä.....	9
2.3 Menetelmiä kirjavinkkaukseen.....	11
2.4 Kirjasto lukuharrastuksen tukijana.....	13
3 MARKKINOINTI KIRJASTOSSA.....	15
3.1 Nonprofit-markkinointi.....	15
3.2 Palvelut ja kirjavinkkaus.....	15
4 KIRJASTOJEN ALUEELLINEN YHTEISTYÖ.....	17
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät.....	19
5.2 Aineiston keruu ja analyysi.....	20
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	23
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	23
6.2 Tiedonhakukanavat ja kirjavinkkaus.....	24
6.3 Kirjavinkkauksen markkinointi.....	29
6.4 Yhteistyö.....	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	43

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastajien ikäjakauma. (N=60)	24
Kuvio 2. Kanavat, joita käytettiin kirjoja koskevan tiedon etsimiseen. (N=60)	25
Kuvio 3. Tiedonhankintakanavat ja ikäryhmät. (N=60)	27
Kuvio 4. Kirjavinkkaukseen uudelleen osallistuminen. (N=16)	29
Kuvio 5. Mitä kautta hankitte/saatte tietoa kirjaston tapahtumista? (N=55)	31
Kuvio 6. Käyminen kirjaston tapahtumissa/tilaisuuksissa. (N=60)	32

Käytetyt termit ja lyhenteet

Kirjavinkkaus	Menetelmä, jonka avulla ihmisiä yritetään saada innostumaan lukemisesta. Kirjavinkkauksessa esitellään kirjoja antaen näin lukusuosituksia. (Mäkelä 2015.)
Markkinointi	Markkinointi on toimintatapa, jonka tavoitteena on luoda eri osapuolia tyydyttävä, kilpailukykyinen ja myyvä tarjooma. (Bergström & Leppänen 2009).
Nonprofit-markkinointi	Markkinointia, jolla ei ole tarkoitus saavuttaa rahallista hyötyä (Vuokko 2004).
Sosiaalinen media	Viestinnän muoto, joka erilaisten tietoverkkojen ja teknologian avulla mahdollistaa sen käyttäjien sosiaalisen kanssakäymisen. Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa ja luoda erilaisia sisältöjä eri henkilöiden kesken. (Haasio 2013).

1 JOHDANTO

Ollessani Alajärven kaupunginkirjastossa työharjoittelussa havaitsin, että aikuisten kirjavinkkausta ei järjestetä kirjastossa lähes ollenkaan tai pitäjänä on useimmiten ulkopuolinen toimija. Vaikka lapsille suunnattu vinkkaustoiminta on kyseisessä kirjastossa hyvinkin tuttua, aikuisten vinkkauksen suosio ei ole kovin korkea. Syynä tähän on useimmiten resurssipula ja se, ettei pidetyissä vinkkaustilaisuuksissa ole ollut osallistujia. Niinpä aloin pohtia, voisiko Alajärven kirjasto järjestää vinkkausta muiden lähialueiden kirjastojen kanssa jakaen näin vinkkaukseen tarvittavia resursseja.

Opinnäytetyöni tehtiin Alajärven kaupunginkirjaston toimeksiannosta. Työssä selvitetään kyselytutkimuksen avulla, miten tuttua kirjavinkkaus on kirjaston aikuisasiakkaille ja myös, mitä kautta asiakkaat saavat tietoa kirjaston tapahtumista. Työssä otetaan myös selvää, asioivatko asiakkaat oman lähikirjastonsa lisäksi muissa alueen kirjastoissa. Kysely toteutettiin lomakekyselynä 4.7 – 22.7.2016 Alajärven, Lappajärven ja Soinin kirjastoissa.

Teemahaastattelemalla kirjastojen henkilökuntaa selvitetään, miten tuttua kirjavinkkaus on kirjastossa ja, onko kirjastolla haluja tehdä muiden kirjastojen kanssa yhteistyötä kirjavinkkauksen merkeissä. Haastattelemalla kartoitetaan myös, miten kirjasto markkinoi tapahtumia ja kirjavinkkausta asiakkailleen.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa kerron kirjavinkkauksesta ja, mikä rooli kirjastolla on aikuisten lukuharrastuksen tukijana. Avaan myös nonprofit-markkinoinnin käsitettä ja keinoja, joilla kirjasto markkinoi palveluja ja tuotteita. Tarkastelen myös kirjastojen keskinäistä sekä organisaatioiden kanssa tekemää yhteistyötä.

2 KIRJAVINKKAUS

2.1 Mitä kirjavinkkaus on?

Kirjavinkkaus on lähtöisin alun perin Yhdysvalloista, josta se on levinnyt Eurooppaan. Mainintoja kirjojen vinkkamisesta on pystytty ajoittamaan 1930- ja 1950-luvuille, mutta kirjavinkkaus-termiä itsessään alettiin käyttää vasta vuonna 1985, jolloin englantilainen kirjailija Aidan Chambers mainitsi termin englanninkielisen vastineen ”booktalk” kirjassaan *Booktalk: occasional writing on literature and children*. (Lastenkirjastokurssi 2012.)

Suomeen kirjavinkkaus kulkeutui Ruotsista, missä vinkkauksesta käytettiin termiä ”bokprat”. Ensimmäisenä vinkkauksen ottivat omakseen rannikon kaksikielisten kuntien kirjastot, jonka jälkeen vinkkaukset alkoivat yleistyä myös muualla Suomessa. (Kesti 2010, 3.) Kirjavinkkauksen sanansaattajana Suomessa pidetään Marja-Leena Mäkelää, joka on käynyt luennoimassa aiheesta sekä myös itse vinkannut kirjoja.

Ann-Marie Cyr ja Kellie M. Gillespie (2006, 1) kiteyttävät kirjassaan hyvin sen, mistä kirjavinkkauksessa oikeastaan on kyse. He mainitsevat, että kirjavinkkauksen tarkoituksena on mainostaa jotain tiettyä kirjaa yleisölle ja täten innostaa ihmisiä lukemaan. Kirjavinkkaus voi toimia ikään kuin kirjan esittelyinä.

Marja-Leena Mäkelän (2003, 13) mukaan kirjavinkkauksessa olisi tärkeää tehdä kirja eläväksi ja jollain tapaa myös kiinnostavaksi. Tarkoituksena olisi saada kuuntelija koukuun. Kirjan kouku voi olla mielenkiintoinen henkilöahamo, jännittävä tapahtuma tai kirjan teema. (Cyr & Gillespie 2006, 1.)

Usein asiakkailta saattaa jossain vaiheessa käydä niin, että mieleistä lukemista on vaikea löytää kirjaston hyllyistä. Tarvitaan toinen ihminen, esimerkiksi kirjastonhoitaja, löytämään tuo tietty kirja ja suosittelemaan sitä asiakkaalle. Kirjavinkkarina toimiva kirjastonhoitaja on tällöin ikään kuin välikäsi asiakkaan ja kirjan välillä. Kirjavinkkauksessa esitellään asiakkaille erilaisia kirjavaihtoehtoja, jolloin urautuneimmatkin lukijat voivat saada joitain uudenlaisia kirjoja luettavakseen. Kirjavinkkauksen tarkoituksena on kannustaa ihmisiä

lukemisharrastuksen pariin. Vinkatessa kirjoja kirjasta täytyy kertoa niin houkuttelevasti, että kuulija haluaa lukea teoksen itse loppuun. Kirjavinkkari jakaa tällöin oman lukukokemuksensa kuulijoiden kanssa. (Mäkelä 2015, 19–20.)

Cyr ja Gillespie (2006, 1) kuitenkin korostavat, että kirjavinkkauksen ei tule missään nimessä olla kirja-arvostelu. Heidän mukaansa kirjaan liittyvät tekniset seikat, kuten kirjan layout tai kirjan kielen arviointi, saattavat latistaa kirjavinkkauksen tunnelman ja luoda siitä jopa pahimmassa tapauksessa tylsän. Marja-Leena Mäkelä (2015, 20) lisää myös, että tarkoituksena ei ole kasvattaa lainaajien määrää tai nostaa lainaustilastojen lukuja.

Vinkkauksia pidetään lapsille, nuorille ja aikuisille. Kirjastot ovat tehneet koulujen kanssa yhteistyötä ja päässeet täten pitämään kirjavinkkauksia eri luokka-asteille monissa eri kouluissa. Vaikka yleensä kirjaston henkilökunta vastaa vinkkaamisesta, vinkkaajaksi voi tulla kuka tahansa joka haluaa toimia kirjan asialla. Myös aikuisille vinkataan muun muassa vanhempainilloissa, kerhotapaamisissa ja kirjaston tapahtumissa. (Mäkelä 2003, 29.)

Vaikka kirjavinkkaus ei ole kirjaston peruspalvelu sillä on katsottu olevan monenlaisia positiivisia puolia. Mäkelä (2003, 36) huomauttaa, että kirjavinkkaus itsessään on jo erinomainen mainonnan keino. Vinkkaamisella voidaan innoittaa asiakkaita ja ei-asiakkaita käyttämään kirjaston palveluita. Ei-asiakkaat voidaan tavoittaa vinkkaamalla kirjaston ulkopuolella erilaisissa tapahtumissa. Kirjavinkatessa onkin hyvä samalla mainostaa kirjaston muita palveluja. (Cyr & Gillespie 2006, 4.) Toinen hyvä puoli on se, että asiakkaat kiinnostuvat kirjallisuudesta ja he saavat ihan uudenlaisia kokemuksia lukuharrastuksen parissa.

2.2 Kirjavinkkaus käytännössä

Kirjavinkkauksessa ensiarvoisen tärkeää on läsnäolo ja yleisön tarkkaileminen. On hyvä tietää etukäteen, millaiselle yleisölle lähtee vinkkaamaan, jotta osaa suunnitella vinkkauksen tilanteeseen sopivaksi. Esimerkiksi lapsille vinkatessa voi yllään pukea jonkin hassun puvun ja elävöittää vinkkausta muilla keinoilla, kun taas aikuisille suunnitellaan kokonaan erilainen vinkkaus. Rooliasujen käyttö vinkatessa

ei kuitenkaan ole välttämätöntä vaan jokainen toteuttaa vinkkauksen omalla persoonallisella tavallaan (Mäkelä 2015, 68). Vinkkaustilaisuudessa vinkkaajan on hyvä tarkkailla yleisönsä reaktioita ja tällöin hän voi tarvittaessa kesken esityksen muuttaa vinkkaustapaansa tai tehdä tietyn tyyppisiä kirjavalintoja (Mäkelä 2015, 32).

Vinkkaukseen on hyvä varata paljon kirjoja, sillä aina on parempi, että on valinnan varaa kuin se, että kirjat jostain syystä loppuvat kesken. Kirjoja tulee olla monenlaisia ja eri paksuisia lukijoiden taitoja ajatellen. Vinkattavien kirjojen ei tarvitse olla pelkkää kaunokirjallisuutta vaan mukaan voi valita myös tietokirjoja.

Ennen varsinaista vinkkauksen pitämistä tulee tehdä taustatyötä, jotta vinkkauksesta tulisi onnistunut. Valmisteluun kuuluu kirjojen lukeminen ja itse vinkkauksen harjoittelu. Harjoittelun tarkoituksena on saada itsevarmuutta esiintymiseen ja samalla kirjojen esittelystä tulee luontevaa. Harjoittelusta on myös se hyöty, että siinä saa käsityksen vinkkaukseen kuluvasta ajasta. (Mäkelä 2015, 64.) Muistin tukemiseksi kirjojen takapuolelle voi kiinnittää itselleen muistilappuja, mutta niin kuin Marja-Leena Mäkelä (2015, 63–64) muistuttaa, kuuntelijoiden luottamusta ja mielenkiintoa ei herätetä sillä, että lukee esityksen suoraan paperista tai vaihtoehtoisesti selostaa kirjojen takakansitekstit.

Marja-Leena Mäkelä (2015, 64–65) toteaa, että parhaimmillaan kirjavinkkauksen tulee kestää noin kolmesta viiteen minuuttia per kirja. Hän lisää kuitenkin, että jokin kirja saattaa vaatia pidemmänkin ajan, mutta useimmiten tuossa ajassa saa kerrottua kirjasta juuri sopivan paljon, jotta kuulijoiden mielenkiinto kyseistä kirjaa kohtaan ehtii syntyä. Tilaisuudessa vinkkejä kannattaa olla monen pituisia, jotta vinkkaus ei kuulosta monotoniselta paasaamiselta ja kuulijat eivät ehdi kyllästyä vinkkaukseen.

Vinkkauksen alussa on ensiarvoisen tärkeää kertoa vinkattavan kirjan nimi ja sen kirjoittaja. Marja-Leena Mäkelä (2015, 59) kertoo yhdysvaltalaisen Joni Bodartin esittämää kaavaa siitä, millainen runko kirjavinkkauksella tulisi olla. Bodartin mukaan aloituksessa tulisi johdatella kuuntelija kirjan tapahtumiin ja sen jälkeen kertoa mitä kirjassa todella tapahtuu. Lopuksi kuuntelijoille olisi hyvä jättää jokin

koukku jollain hyvällä loppulauseella. Kyseinen koukku vihjaa tapahtumien keskeneräisyydestä ja, että jotain saattaisi vielä olla tulossa.

2.3 Menetelmiä kirjavinkkaukseen

Mäty eli ”mä tykkään”-periaate on erittäin tärkeä kirjavinkkarille. Vinkkarin on hyvä valita vinkattavaksi sellaisia kirjoja joista hän itse pitää. Jos vinkattavaksi on valittu epämieluisa kirja, kuulija kyllä huomaa teennäisyyden, jos vinkkari ei seiso esittelemänsä kirjan takana sataprosenttisesti. Esityksestä voi tällöin tulla varsin epämiellyttävä kokemus sekä vinkkaajalle että kuulijalle. Mä tykkään-periaatteella valituista kirjoista on vinkkaajan helppo kertoa kuulijoille ja tällöin on myös helpompi vastata kirjasta heränneisiin kysymyksiin. (Mäkelä 2003, 41–42.)

Musiikkia ja kirjallisuutta yhdistelevä MuKi-vinkkaus antaa loistavan mahdollisuuden vinkata kirjojen lisäksi myös musiikkia (Kesti 2010, 10). Musiikin voi laittaa soimaan taustalle kirjoja vinkatessaan ja sillä voi luoda vinkkaukseen tietynlaisen tunnelman. MuKi-vinkkauksen voi yhdistää helposti esimerkiksi teema-vinkkaukseen, jolloin taustalla soiva musiikki tuo teeman mukaista tunnelmaa tapahtumaan. Esimerkiksi kauhuvinkkauksessa taustalla voisi soida jonkin kauhuelokuvan soundtrack.

KuMuKi-vinkkauksessa yhdistetään kuvaa, musiikkia ja kirjallisuutta. KuMuKi-vinkkaus on kirjavinkkausta, mutta vinkkauksen taustalla voi kuulua musiikkia tai pyöriä jonkinlainen PowerPoint-esitys. Musiikki ja kuvat tuovat vinkkaushetkeen lisämausteensa tunnelmanluojina tuoden tilaan dramatiikkaa, joka puolestaan tekee tilanteesta mielenkiintoisemman. Vinkkauksen visuaalisuudella on tärkeä osa olla kirjavinkkauksen tukena ja huomionkiinnittäjänä. KuMuKi-vinkkauksen hyvänä puolena on se, että esityksessä voidaan helposti tuoda esiin oma persoona ja tehdä vinkkauksesta juuri omanlaisensa kokonaisuus. (KuMuKi-vinkkaus pähkinänkuoressa, 2011.)

MuPe-vinkkauksessa kirjavinkkaukseen yhdistetään sekä musiikki että pelit. Tämäntapaisen vinkkauksen tarkoituksena on tutustuttaa kirjaston asiakkaat erilaisiin kirjastoaineistoihin. Vinkkauksessa voidaan jonkin aihepiirin ympärille koota aineistoa esim. tietokirjat, dvd- ja cd-levyt ja pelit. Esimerkiksi Tampereella

pidetyssä vinkkauksessa teemana oli länsimaisen rockmusiikin historia. Vinkkauksen tukena käytettiin Youtubesta löytyviä musiikinäytteitä ja kirjallaisia lähteitä kuten elämäkertoja ja tietokirjoja. Tapahtuman lopuksi osallistujat saivat vielä kokeiltavakseen musiikkipelin, jossa pelaajat saivat soittaa kappaleita erilaisilla soittimilla. (Karjalainen 3.2.2011.)

Joskus kirjavinkkauksen voi myös suunnitella jonkin teeman ympärille. Teemavinkkausta voi käyttää etenkin silloin, kun tietää etukäteen, että kuulijoita kiinnostaa jokin erityinen teema esim. käsityökerholle voidaan pitää käsitöitä ja muita kädentaitoja käsittelevä kirjavinkkaus. Teemavinkkauksen positiivisena puolena voidaan pitää sen monipuolisuutta. Teemavinkkausta käytettäessä samalle yleisölle voidaan esiintyä monta kertaa vaikka saman päivän aikana teemoja vaihdellen. Tällä tavoin vinkkauksessa tavoittaa mahdollisesti aina uusia kuulijoita heitä kiinnostavan teeman myötä. Vaarana teemavinkkauksessa on toisaalta se, että etukäteen tiedetty teema ei kiinnosta kaikkia kuulijoita, joten he voivat jättää tulematta vinkkaustilaisuuteen. (Cyr & Gillespie 2006, 26–27.)

Draamavinkkauksessa kirjan vinkkaaja eläytyy kirjan tarinaan draamallisilla keinoin. Tällainen vinkkaus on hieman haastavampaa kuin tavallinen kirjavinkkaus, koska tarinaan tulee eläytyä, jotta sen pystyisi välittämään yleisölle mahdollisimman hyvin. Draamavinkkaukseen valmistautuminen vaatii myös enemmän aikaa. Kirjavinkkarilla on usein mukanaan erilaisia rooliasuja joilla hän kuvastaa tarinan eri hahmoja. Draamavinkkauksessa voidaan osallistaa myös kuulijat ottamalla heidän mukaan näytelmään. (What a Drama, [viitattu 16.4.2016], 4–8.)

Vertaisvinkkausta eli kaverivinkkausta käytetään etenkin lasten parissa. Kaverivinkkauksessa asiakkaat vinkkaavat lukemiaan kirjoja toisilleen. Hyvää tässä vinkkaustavassa on se, että useimmiten asiakkaat kuuntelevat tutun ihmisen mielipiteitä jostain kirjasta mielummin kuin vieraan ihmisen. (Mäkelä 2015, 102.) Vaikka tätä menetelmää käytetäänkin usein lasten parissa, voitaisiin sitä tuoda myös aikuisten kirjavinkkaustilaisuuksiin. Esimerkiksi vanhainkotikäynneillä voitaisiin järjestää vinkkaustilaisuuksia joissa vanhukset saisivat kertoa kirjoista toisilleen. Tämä voisi olla hyvää ”aivojumppaa” vanhoille ihmisille ja samalla he saisivat kaipaamaansa juttuseuraa.

2.4 Kirjasto lukuharrastuksen tukijana

Kirjasto on aina ollut tärkeä rooli ihmisten lukuharrastuksen alkuunpanijana ja ylläpitäjänä. Lukemaan innostaminen kirjaston näkökulmasta alkaa jo lasten ja nuorten keskuudessa erilaisilla satutuntien pitämällä ja kirjavinkkauksilla. Koulumaailmassa kirjasto tukee lasten ja nuorten oppimista ja innostaa sekä nuoria lukemaan esimerkiksi erilaisten lukudiplomien avulla. Lukudiplomit innostavat nuoria lukemaan erilaista kirjallisuutta ja samalla he saavat vihkoihinsa suoritusmerkinnän luetuista kirjoista. Suoritusmerkinnän saaminen voi kannustaa heikkoa lukijaa ja nostattaa hänen itsetuntoaan lukijana. (Lukudiplomit 2016.)

Mäkelä (2015) huomauttaa, että kirjavinkkausta järjestetään lasten ja nuorten lisäksi myös aikuisille. Kirjavinkkaus on myös hyvä tapa esitellä erilaisia kirjoja asiakkaille ja siten herätellä kiinnostusta lukemista kohtaan. Se on myös samalla keino markkinoida kirjaston palveluja ja aineistoa. Vinkkauksen avulla tavoitetaan myös hyvin erilaisia lukijoita ja tilaisuuksissa lukijat voivat antaa jopa toisilleen lukuvinkkejä.

Kirjastossa järjestettävät lukupiirit tuovat lukemiseen yhteisöllisyyttä. Lukupiiriin osallistuvat lukevat yhdessä päätetyn teoksen ja seuraavalla kerralla kokoontuessaan keskustelevat kirjasta heränneistä kysymyksistä. Lukupiiri saa ihmisen ajattelemaan lukemistaan ja tutustuttaa samalla lukijan erilaiseen kirjallisuuteen, mitä ei ehkä aikaisemmin olisi itse valinnutkaan luettavakseen. (Näin perustat lukupiirin, [viitattu 6.9.2016].)

Helsingin kaupunginkirjasto aloitti vuonna 2013 lukuvalmennus-ohjelman, jossa kaunokirjallisuuteen perehtynyt henkilö, lukuvalmentaja, auttaa asiakkaita etsimään mielenkiintoista lukemista. Valmentajan kanssa voi myös käydä keskusteluja kirjallisuudesta ja tarvittaessa lukuvalmentaja laatii asiakkaalle valmiin kirjalistan, josta asiakas voi valita kirjoja lainattavaksi. (Korhonen 2013.)

Myös kirjailijavierailut saattavat herättää kirjaston asiakkaiden mielenkiinnon lukemista kohtaan. Vierailevat kirjailijat voivat käydä kirjavinkkaamisen lisäksi käydä kertomassa omasta tuotannostaan, kirjailijan ammatista tai kirjoittamisesta yleensä.

He voivat myös vetää erilaisia työpajoja liittyen esim. sarjakuvien tekemiseen, kuvittamiseen yms. (Tutustu kirjailijavierailuhin 2016.)

3 MARKKINOINTI KIRJASTOSSA

3.1 Nonprofit-markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan niitä keinoja joilla pyritään lisäämään myyntiä, asiakkaiden ostohalua, ja myös pitämään asiakkaat tyytyväisinä kehittämällä uusia tuotteita ja palveluja. Markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja potentiaaliset asiakkaat, jotta tuotteita ja palveluja voidaan kehittää asiakkaiden mieltymysten ja ostokäyttäytymisen pohjalta. (Markkinointi, [viitattu 2.6.2016].)

Yhteiskunnan julkisella, että yksityisellä sektorilla, on organisaatioita, jotka eivät tavoittele toiminnallaan rahallista voittoa. Kyseisiä toimijoita kutsutaan nonprofit-organisaatioiksi. Yksityisellä puolella näitä ovat mm. erilaiset järjestöt, kun taas julkisella puolella on kyse useimmiten kunnista ja valtion organisaatioista. (Vuokko 2004, 15–16.)

Rahan tavoittelemisen sijaan nonprofit-organisaatioille on tärkeää saavuttaa tavoitellun tehtävän/mission toteutuminen (Simonen 2013). Kirjaston tehtävänä yhteiskunnassa on muun muassa saattaa tieto ja mahdollisuus sivistymiseen kaiken kansan ulottuville. Kirjasto tukee ihmisiä oppimisessa ja myös taiteen ja kulttuurin harrastamisessa. Vaikka organisaation toiminta ei perustukaan rahan tavoittelemiselle, pitää kirjaston kuitenkin markkinoida itseään sekä asiakkaille että rahoittajille, tässä tapauksessa päättäjille (Vuokko 2004, 23–25). Kirjaston toimiessa verorahoilla, pitää sen saada päättäjät vakuuttuneeksi siitä, että kirjasto tekee tärkeää työtä ja on siten tukemisen arvoinen kohde. Asiakkaille suunnattu markkinointi taas houkuttelee ihmisiä käyttämään kirjaston palveluja, jolloin kirjaston ensisijainen tehtävä yleissivistävänä laitoksena täyttyy. Markkinoinnilla kirjasto siis tavoittelee lisäämään tarjoamiensa palveluiden ja tuotteiden suosiota.

3.2 Palvelut ja kirjavinkkaus

Asiakaskohtaamiset ovat ensisijaisen tärkeitä kirjaston markkinoinnin kannalta. Asiakaskohtaamisissa asiakkaat muodostavat hyvin helposti mielikuvia koko

kirjaston toiminnasta ja palveluista lyhyenkin tilanteen perusteella. Hyvä palvelutilanne jää helposti mieleen ja voi kannustaa henkilöä käyttämään uudelleen kirjaston palveluita. Myös huono asiakaspalvelu jättää muistijäljen jota valitettavasti voi olla hankalaa muuttaa. Kirjastojen pitäisikin kiinnittää asiakaspalveluunsa erityistä huomiota, koska se on ensinnäkin edullinen, myös helppo keino markkinoida kirjaston tapahtumia ja palveluita. Pitää muistaa, että asiakaspalvelutilanteita tapahtuu muuallakin kuin kirjaston tiskillä. Työntekijä edustaa kirjastoa myös erilaisissa tapahtumissa ja etenkin tällöin olisi hyvä kiinnittää huomiota positiivisten palvelutilanteiden luomiselle, koska mahdollisuus kirjaston ei-käyttäjien kohtaamiselle on suuri. Hyvällä palvelulla voidaan saada houkutelluksi kirjastolle uusia asiakkaita. (Helinzky 2012, 115.)

Myös tapahtumat itsessään ovat hyvä keino markkinoida kirjaston palveluita. Tapahtumilla on lähes kaikilla sama päämäärä, kirjaston tekeminen tunnetuksi ja kirjaston perustehtävän edistäminen. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi lukemisen edistämiseen liittyvät tempaukset tai kulttuuritapahtumat. Tapahtumissa ihmiset tutustuvat kirjaston tarjoamiin palveluihin samalla, kun pitävät hauskaa ja tapahtumat antavat mahdollisuuden tavata uusia mielenkiintoisia ihmisiä. Tapahtumissa kirjastolla on hyvä mahdollisuus herättää keskustelua erilaisista aiheista tai tiedottaa ajankohtaisista aiheista. Esimerkiksi kirjavinkkaukset voivat toimia eräänlaisina pienimuotoisina esittelytilaisuuksina, joissa markkinoidaan itse kirjoja ja myös niiden lainaamista. (Juntunen & Saarti 2014, 60–61.) Kirjavinkkaustilaisuuksissa kirjaston työntekijä esittelee kirjoja kuuntelijoille ja on hyvinkin mahdollista, että kuulijoissa on joku kirjaston ei-käyttäjä. Vinkkaukseen voi liittää kirjojen lisäksi mainintoja erilaisista kirjaston palveluista kuten e-kirjoista, kirjastoautosta tai muista vastaavista. Myös kirjastoa jo käyttäville kuulijoille voi esityksessä tuoda uusia palveluita esille.

Myös kirjavinkkausta itsessään voi mainostaa tapahtumissa ja erilaisissa asiakaskohtaamisissa. Usein kuulee tapauksesta, että asiakas tulee kysymään lukuvinkejä kirjaston työntekijältä. Tiskillä tapahtuva pienimuotoinen kirjavinkkaus on mahdollisuus mainostaa itse kirjavinkkaustapahtumaa.

4 KIRJASTOJEN ALUEELLINEN YHTEISTYÖ

Kirjastolaissa (L 4.12.1998/904) kirjastojen yhteistyöstä on säädetty seuraavalla tavalla:

”Yleinen kirjasto toimii yhteistyössä muiden yleisten kirjastojen sekä tieteellisten kirjastojen ja oppilaitoskirjastojen kanssa osana kansallista ja kansainvälistä kirjasto- ja tietopalveluverkkoa.

Yleisten kirjastojen keskuskirjastona ja maakuntakirjastoina toimivat kirjastot täydentävät muiden yleisten kirjastojen palveluja.”

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi erilaisten kirjastokimppojen sisäistä yhteistyötä. Kirjastokimppoihin kuuluvat kirjastot tekevät yhteistyötä esimerkiksi aineistohankinnoissa ja kaukolainapalveluissa. Isompien kirjastojen henkilökunta voi myös tarvittaessa järjestää erilaisia tilaisuuksia pienimmissä kirjastoissa joissa omat resurssit järjestämiseen eivät riitä.

Pienten määrärahojen vuoksi kirjastojen kannattaa hyödyntää yhteistyön mahdollisuus omalla paikkakunnallaan. Yhteistyön tekeminen eri yritysten tai muiden alueella sijaitsevien kirjastojen kanssa jakaa kustannuksia ja tuo näkyvyyttä kaikille osapuolille. Tällä tavoin osapuolet saattavat oppia toisiltaan hyväksi koettuja käytäntöjä, joita he voivat soveltaa omassa organisaatiossaan. (Helinsky 2012, 87–88.)

Jotta pienten kuntien kirjastot voisivat tuottaa asiakkailleen monenlaisia, kattavia palveluja, on yhteistyö erilaisten yritysten ja toimijoiden kanssa lähes välttämätöntä. Tällaisia palveluja voivat olla esimerkiksi tiedonhaun opetus, kirjallisuus- ja lukupiirit, satutunnit ja erilaiset ikäihmisten tapahtumat. Kaikki nämä olisivat toki mahdollisia järjestää ilman yhteistyötäkin, mutta pienissä kunnissa henkilöstömäärä ja muut resurssit eivät todennäköisesti riitä. (Ainali 2012, 17–18.)

Kun kirjasto tekee yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa, on useimmiten kyse sponsoroinnista. Sponsoroinnissa yritys tukee kirjastoa taloudellisesti ja odottaa vastavuoroisesti saavansa jotain kirjastolta. Useimmiten sponsorointisuhteissa yritys saa kirjastolta näkyvyyttä ja myös kirjaston imago luo tiettyjä miellejhtymiä

myös yritykselle itselleen. Yhteistyö voi myös avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Kirjastot taas hyötyvät sponsoroinnista siten, että ne voivat saada käyttöönsä uutta teknologiaosaamista ja teknologiaa, mihin heillä ei muuten olisi varaa. Jotkin yhteistyökumppanit voivat myös vahvistaa kirjaston mainetta ja siihen liittyviä mielikuvia. (Vainio 2013.)

Yleisimpinä kirjastojen yhteistyökumppaneina ovat useimmiten alueella toimivat koulut ja päiväkodit. Kirjasto järjestää muun muassa nuorille tiedonhaun opetusta ja myös lukudiplomit ovat osa nuorille suunnattua toimintaa. Kirjaston henkilökunta myös kannustaa lapsia ja nuoria lukuharrastuksen aloittamisessa vinkkaamalla kirjallisuutta erilaisissa tapahtumissa. Päiväkotiyhteistyö näkyy useimmiten päiväkodeilla järjestettävillä satutunneilla. (Seitajärvi 2015.)

Kirjastot tekevät keskenään hyvinkin tiivistä yhteistyötä erilaisten kirjastokimppojen myötä. Kimpoille ominaista on yhteiset aineistokuljetukset ja verkkopalvelut. Kirjastojen aineistohankinnatkin voidaan kilpailuttaa yhdessä. (Ainali 2012, 55.) Ainali (2012, 20) huomauttaa, että kirjastojen henkilökunnalle järjestetään myös usein yhteisiä koulutustilaisuuksia, joiden tavoitteena on ylläpitää kirjaston henkilökunnan ammatillista osaamista ja tarjota uusia kirjaston kehittämisideoita. Kirjastoilla voi olla myös yhteisiä hankkeita ja projekteja. Tämän lisäksi kirjastokimpan sisällä voidaan järjestää yhteisiä tapahtumia, joissa esimerkiksi kiertävät samat taideteokset tai esiintyjät.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössäni tutkitaan, pystyisivätkö Alajärven kaupunginkirjasto ja sen lähikirjastot järjestämään aikuisten kirjavinkkausta alueellisen yhteistyön voimin. Tutkimuksen kohteena olivat Alajärven, Soinin ja Lappajärven kirjastojen aikuisasiakkaat sekä kirjastojen henkilökunta. Mahdollisen kirjavinkkausyhteistyön takia valitsin työhöni kirjastot, jotka ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan, ja jotka tekevät muutenkin läheistä yhteistyötä keskenään.

Työssä selvitetään kirjaston asiakkaiden kirjavinkkaustuntemusta sekä syytä sille, miksi kirjastojen järjestämissä aikuisille suunnatuissa kirjavinkkaustilaisuuksissa ei käydä. Selvittämällä ei-käytön syitä kirjastot pystyisivät kehittämään kirjavinkkausta ja siihen liittyviä toimia siten, että vinkkaustilaisuuksien kävijämäärät saataisiin nousuun. Tutkimuksessa kartoitettiin myös, miten paljon asiakkaat käyttävät lähikirjastonsa lisäksi muiden alueella toimivien kirjastojen palveluita. Tällä nähtäisiin, kannattaisiko kirjastojen markkinoida omien tapahtumiensa/palvelujensa lisäksi myös muiden lähikirjastojen tapahtumia asiakkailleen.

Kirjastojen henkilökuntaa haastattelemalla haluttiin selvittää, miten tuttua kirjavinkkaus on kirjastossa ja miten sitä markkinoidaan asiakkaille. Samalla haluttiin myös saada selville syitä aikuisten kirjavinkkauksen huonolle suosiolle. Työssä selvitettiin, minkälaista yhteistyötä kirjastot tekevät tällä hetkellä keskenään ja voisiko yhteistyötä laajentaa kirjavinkkauksen piiriin. Myös kirjastojen väliseen yhteistyöhön ja kirjavinkkauksen järjestämiseen liittyviä haasteita käytiin haastatteluissa läpi.

Tähän tutkimukseen valikoitui sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tässä tutkimuksessa on useammantyyppisiä ongelmia, jotka vaativat erilaiset menetelmät. Hirsjärvi & Hurme (2001, 27) listaavat, että kvantitatiivista menetelmää voidaan käyttää tutkimuksen lähtötilanteen selvittämiseen kysyen, Mitä? Missä? Miten paljon? Kun taas kvalitatiivisessa

menetelmässä keskitytään kysymyksiin, miten? Miksi? Millainen? Näin ollen tutkimusmenetelmät täydentävät ja tukevat toisiaan.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkija etäännyttää itsensä tutkittavasta asiasta, jolloin hän pyrkii saamaan mahdollisimman objektiivisen kannan tutkimukseen. Menetelmässä pyritään tekemään yleistyksiä perusjoukosta valitun otoksen avulla. Jotta yleistyksiä olisi mahdollista tehdä, täytyy otoksen olla tarpeeksi suuri. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa, mistä tutkimuksella pyritään saamaan tietoa (Heikkilä 2014, 12).

Määrällisessä tutkimuksessa saatu tieto pyritään esittämään numeroina ja erilaisten kaavioiden ja kuvioiden kautta. (Creswell 1994, Hirsjärven & Hurmeen 2001 mukaan.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavallisimpia keinoja ovat erilaiset kyselyt ja lomakkeet, joissa vastausvaihtoehtoja on annettu valmiiksi. Menetelmän avulla voidaan pyrkiä kartoittamaan tutkittavan asian nykytilanne ja selvittämään erilaisia syy-seuraussuhteita. (Heikkilä 2014, 15.)

Heikkilä (2014,15) kokoaa hyvin sen mistä kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä oikeastaan on kyse. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskitytään selvittämään erilaisia syitä tutkittavan kohteen toimintaan ja päätöksentekoon. Kirjoittaja toteaa, että menetelmässä ei pyritä suuriin yleistyksiin ja tutkittavat kohteet valitaankin tarkasti, jolloin tutkittavien määrä jää yleensä suhteellisen pieneksi. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään aineiston saamiseksi esimerkiksi erilaisia haastatteluja, päiväkirjoja tai havainnointia.

5.2 Aineiston keruu ja analyysi

Yksi osa tutkimuksen aineistosta kerättiin kyselylomakkeella (Liite 1), joka oli saatavana Alajärven, Soinin ja Lappajärven kirjastoissa 4.7 – 24.7.2016. Kysely toteutettiin paperikyselynä, koska ajateltiin sen tässä muodossa saavuttavan mahdolliset kyselyn vastaajat parhaiten. Kyselyn oli aluksi tarkoitus olla saatavilla vain kaksi viikkoa, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi kyselyn aikaa päätettiin jatkaa vielä viikolla. Kyselyn mainostaminen asiakkaille jäi kirjastojen henkilökunnan oman aktiivisuuden varaan. Henkilökunta kehotti asiakkaita

vastaamaan kyselyyn sekä paperisilla ilmoituksilla sekä päivittäisen kanssakäymisen yhteydessä. Vastaukset kerättiin kirjastossa sijaitsevaan palautelaatikkoon.

Kyselyllä haluttiin saada taustatietoa siitä, onko kirjavinkkaus tuttua asiakkaille ja mitä kautta he saavat/etsivät tietoa kirjastossa järjestettävistä tapahtumista. Kyselyllä haluttiin kartoittaa myös sitä, haluaisivatko asiakkaat käydä kirjavinkkaustilaisuuksissa tai muissa tapahtumissa, ja jos ei, niin miksi. Myös asiakkaiden liikkuvuutta paikkakuntien välillä tarkasteltiin kysymällä, käyttävätkö he muiden lähikirjastojen palveluita oman lähikirjastonsa lisäksi.

Lomakekysely koostui monivalintakysymyksistä ja joissakin kysymyksissä mukana oli viimeisenä kohtana yksi avoin kysymys. Avointen kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus esittää uusia näkökulmia tai tarkentaa vastausta haluamallaan tavalla.

Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 61 kappaletta. Vastauslomakkeista yksi (1) oli epäkelpo, joten sitä ei tutkimuksessa otettu huomioon. Perusteena vastauksen hylkäämiselle oli vastausten epäasiallinen sävy joka osoitti, että kyselyä ei ollut otettu vakavasti.

Kyselyn vastaukset tallennettiin manuaalisesti Webropol-ohjelmaan, jonka avulla tuloksia voitiin analysoida. Vastausten jakautuessa kolmen eri kirjaston välille, 61 vastausta ei ole kovin paljon, eikä suuria yleistyksiä voida tehdä. Näin katsoen tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Toinen tapa kerätä tutkimukseen tarvittavaa aineistoa oli haastatella kirjastojen henkilökuntaa. Haastattelun muoto oli teemahaastattelu (Liite 2), jossa teemoina olivat kirjavinkkaus, markkinointi ja alueellinen yhteistyö. Haastattelut toteutettiin heinä-elokuussa kussakin kirjastossa. Haastateltavat henkilöt valittiin sen perusteella, miten hyvin kirjavinkkaus ja palvelujen markkinointi oli kullekin henkilölle ennestään tuttua. Näin ollen haastateltavia kerääntyi kokoon kaikkiaan neljä (4) henkilöä, joista kaksi työntekijää työskentelee Alajärven kirjastossa, ja lopuista kahdesta toinen Soinissa, toinen Lappajärvellä.

Haastatteluissa haluttiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa kirjavinkkauksen järjestämisestä ja siitä koituvista haasteista. Haastatteluissa haluttiin myös selvittää, millä tavalla kirjastot markkinoivat palveluja/tapahtumia asiakkaille, ja minkälaista yhteistyötä kirjastot tekevät nykyään keskenään.

Haastattelut analysoitiin purkamalla ne erilliseen tekstitiedostoon ja jaotteleamalla vastaukset kysymyksittäin. Näin saadaan selvä kuva siitä mitä mihinkin kysymykseen on vastattu ja voidaan vetää jonkinlaisia yhdenmukaisuuksia vastauksista riippuen. Vastauksista siis etsittiin samankaltaisuuksia, joiden avulla tietystä aiheesta saataisiin muodostettua jonkinlainen yleiskuva.

6 TUTKIMUSTULOKSET

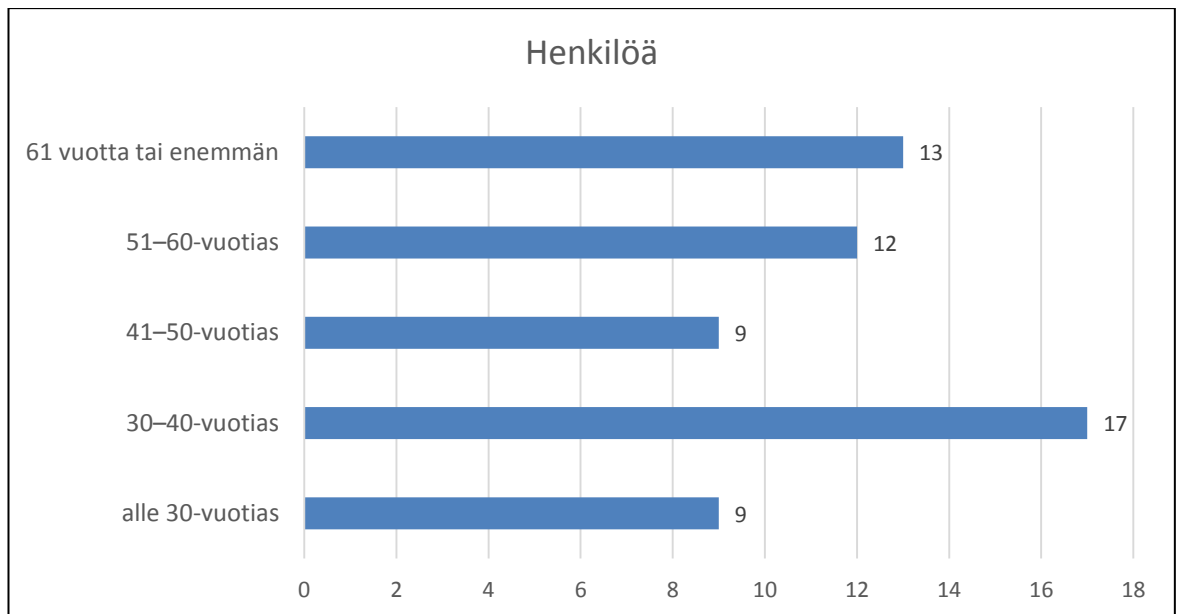
Tutkimukseen hyväksytyjä lomakevastauksia tuli kaiken kaikkiaan 60 kappaletta. Vastauksia saatiin Alajärveltä 32 kpl, Soinista 12 ja Lappajärveltä 16. Vastausten jakautuminen tällä tavalla ei yllätä, sillä Alajärven kirjasto on seudun isoin ja täten asiakkaitakin käy kirjastossa päivittäin enemmän kuin muissa kahdessa kirjastossa.

Kyselyyn olisi mahdollisesti tullut enemmän vastauksia jos kysely olisi ollut vastattavissa esimerkiksi myös kirjaston nettisivuilla. Tällä tavoin kysely olisi mahdollisesti tavoittanut myös ne kiireellisimmät ja ei-asiakkaita olisi ehkä saatu vastaamaan enemmän.

6.1 Vastaaajien taustatiedot

Tutkimuksen alkuun kysymyslomakkeessa kysyttiin vastaajilta kaksi taustakysymystä, ikä ja sukupuoli. Kysely oli tarkoitettu kirjaston aikuisasiakkaille ja kirjaston henkilökunta piti huolen siitä, että vastaajat täyttivät asetetut kriteerit. Vastanneista naisia oli 49 henkilöä ja miehiä 10. Vastaaajista yksi (1) ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan, koska ei nähnyt sitä vastauksen mukaan tutkimuksen kannalta tarpeelliseksi. Naisten määrän ollessa suuri kyselyn vastauksista ei voida tehdä selvää ja luotettavaa sukupuolijakaumaa.

Kuviossa 1 nähdään kaikkien vastanneiden ikäjakauma. Kaikkein eniten kyselyyn vastasivat 30–40-vuotiaat, joita oli kaiken kaikkiaan 17 henkilöä kaikista vastaaajista. Toiseksi eniten vastauksia saatiin yli 60-vuotiailta (13), mutta myös 51–60-vuotiaat olivat antaneet lähes saman verran vastauksia (12). Vähiten vastauksia saatiin alle 30-vuotiailta ja 41–50-vuotiailta joilta saatiin kummaltakin vastauksia 9 kappaletta.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma. (N=60)

Jotta kyselystä olisi saatu parempi ja kattavampi, olisi ollut järkevää kysyä myös vastaajien kotipaikkakuntaa tai sitä, missä kirjastossa he useimmin asioivat. Mutta koska tämä huomattiin vasta kyselyn ollessa ohi, vastauksia tulee tarkastella vain näiden annettujen tietojen pohjalta.

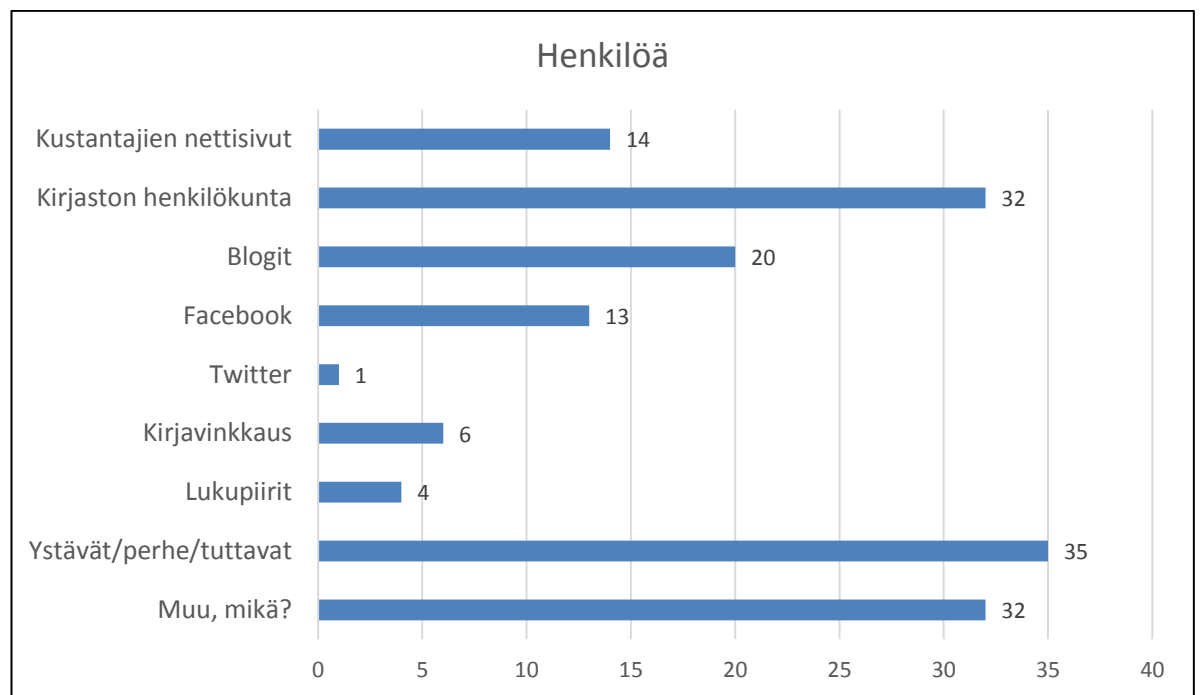
Tutkimuksessa myös haastateltiin neljää kirjastoalan ammattilaista, joista kaikki olivat naisia. Haastattelut tehtiin yksitellen ja niiden kesto oli noin 20–30 minuttia per haastattelu. Haastateltavat olivat iältään 31–48-vuotiaita ja heistä kolme (3) toimi kirjastonhoitajana ja yksi (1) kirjastonjohtajana. Jokainen haastateltu oli työskennellyt kirjavinkkauksen ja markkinoinnin parissa aikaisemmin. Haastateltavat on merkitty tähän opinnäytetyöhön merkinnöin H1–H4.

6.2 Tiedonhakukanavat ja kirjavinkkaus

Tutkimuksen taustalle haluttiin saada tietoa siitä, mitä kautta kirjaston aikuisasiakkaat hankkivat/saavat tietoa heitä kiinnostavista kirjoista. Haastateltaessa kirjaston henkilökuntaa kävi ilmi, että kirjoista kysellään aika paljon lainaustiskillä. Tyypillisin tilanne on se, että asiakas on lukenut aikaisemmin jonkin kirjan ja haluaa saada suosituksia saman tyyppisistä kirjoista, kirjasarjoista tai kirjailijoista. (H2.)

Kysyttäessä, mitä kautta kirjoista hankitaan tietoa, vastaajilla oli mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa. Kuviosta 2 nähdään hankintakanavien suosio. Annetuista vastauksista ilmeni, että asiakkaat saavat/hankkivat kirjoista eniten tietoa tuttavapiirinsä ja perheensä kautta (35). Tämä tulos ei yllätä, sillä ihmiset turvautuvat usein heille nopeaan ja helposti saatutettavissa olevaan tietolähteeseen, joka tässä tapauksessa on henkilön läheiset. Toiseksi suosituin kanava oli kirjaston henkilökunta (32). Blogit (20) ja kustantajien nettisivut (14) keräsivät myös jonkin verran suosiota. Kustantajien nettisivujen kanssa lähes samoissa lukemissa oli Facebook (13). Vähiten kannatusta saivat kirjavinkkaus (6), lukupiirit (4) ja Twitter (1).

Kirjavinkkauksen ja lukupiirien suosion vähyden syynä saattaa olla se, että ne ovat eniten aikaa vieviä. Lukupiireissä on myös se, että ne vaativat kuitenkin jonkintasoista sitoutumista asiaan. Elämän ollessa nykyään niin nopeatempoista, ei ihmisillä ole välttämättä aikaa osallistua näihin tilaisuuksiin. Vaikka Twitter onkin varsin nopea tiedonhankintakanava se voi olla joillekin vieras asia. Suomessa vuonna 2015, Twitteriä käyttivät 15–55-vuotiaista 14,9 % (Koret & Lähdevuori 2015, 3).



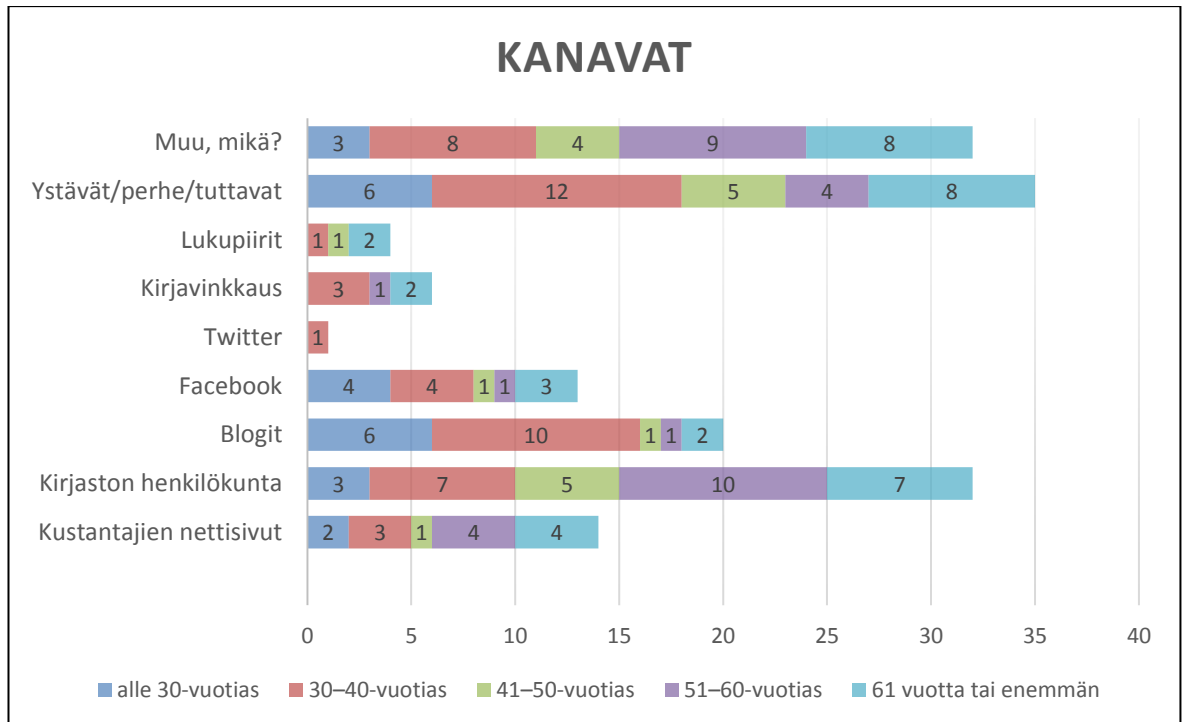
Kuvio 2. Kanavat, joita käytettiin kirjojen etsimiseen. (N=60)

Avoimeen kysymykseen tuli myös paljon vastauksia (32). Vastaajista moni (19) löysi mielenkiintoisia kirjoja sanoma- ja aikakauslehtien kautta, ja niissä olevista kirjarvioista. Toiseksi suosituin tiedonhakukanava oli Internet (8). Pari vastaajaa hankkivat tietoa myös kirjaston henkilökunnalta tai nettisivuilta. Eräs vastaajista mainitsi myös radion ja television.

Kuviossa 3 nähdään, miten tiedonhankintakanavat jakoutuivat eri ikäryhmissä. Eniten perhettä, ystäviä ja tuttavvia käyttivät hyväkseen 30–40-vuotiaat (12). Tälle ryhmälle tärkeä kanava olivat myös erilaiset blogit. Syynä näiden kanavien suosioon tässä ryhmässä voi olla ehkä se, että työssä käyvien ja lapsiperheellisten arki on usein kovin kiireellistä, joten tässä tapauksessa nopeus ja helppous nousevat suuriksi kriteereiksi tiedonhankintakanavaa valittaessa.

Kyselyyn vastanneista alle 30-vuotiaista osa (6) hankki tietoa lähipiiristään, mutta myös blogit (6) ja Facebook (4) saivat jonkin verran kannatusta. Tuon ikäryhmän vastausten vähyyden vuoksi mitään yleistystä on kuitenkin vaikea tehdä, mutta voidaan olettaa, että alle 30-vuotiaat käyttävät suhteellisen aktiivisesti hyväkseen netin tuomia palveluja ja lähipiiriään hankkiessaan tietoa.

Eniten kirjaston henkilökunnan apuun kirjoja valittaessa luottivat 51–60-vuotiaat. 41–50-vuotiaiden suosituimmat kanavat olivat kyselyn mukaan kirjaston henkilökunta ja tuttavapiiri/perhe. Yli 60-vuotiaat pitivät ihmiskontakteja suuressa arvossa tietoa hankkiessaan. Tällöin etusijalla olivat tuttavat, ystävät ja perhe ja myös kirjaston henkilökunta. Tässä ikäryhmässä tärkeitä tiedonlähteitä olivat myös erilaiset lehdet.



Kuvio 3. Tiedonhankintakanavat ja ikäryhmät (N=60).

Haastattelujen kohteina olevat kirjastot järjestävät haastattelujen mukaan aikuisten kirjavinkkausta hyvin harvakseltaan. Tähän osasyynä on ollut se, että tilaisuuksissa on hyvin alhainen osallistujamäärä. Alajärvellä kirjavinkkaus itsessään on tuttua joka syksy kouluilla järjestettävien lasten kirjavinkkausten yhteydestä. Aikuisille vinkkausta ei ole järjestetty enää pitkään aikaan kirjaston omasta toimesta, mutta ulkopuolisten vinkkaajien avulla tapahtumia on yritetty järjestää mahdollisuuksien mukaan. (H2.)

Lappajärvellä kirjavinkkausta on järjestetty lapsille ja nuorille lukupassikampanjan myötä, mutta siitä ei ainakaan vielä ole tullut säännöllistä toimintaa. Aikuisille vinkkaustilaisuuksia on järjestetty hyvin harvoin ja silloinkin tapahtumassa on ollut joku ulkopuolinen vinkkaamassa kirjoja. Kirjavinkkausta on myös yritetty pitää erilaisten kirjastoiesittelyjen yhteydessä. Esimerkiksi paikalliset martat olivat käyneet tutustumassa kirjaston toimintaan ja samalla henkilökunta oli vinkannut heille heidän toimintaansa liittyvää kirjallisuutta. Haastateltava näkikin parhaimmaksi tavaksi pitää aikuisten kirjavinkkausta juuri tällaisille kirjastoon kutsutuille ryhmille. Tällä tavalla niin ikään varmistettaisiin se, että tilaisuudessa olisi osallistujia. (H3.)

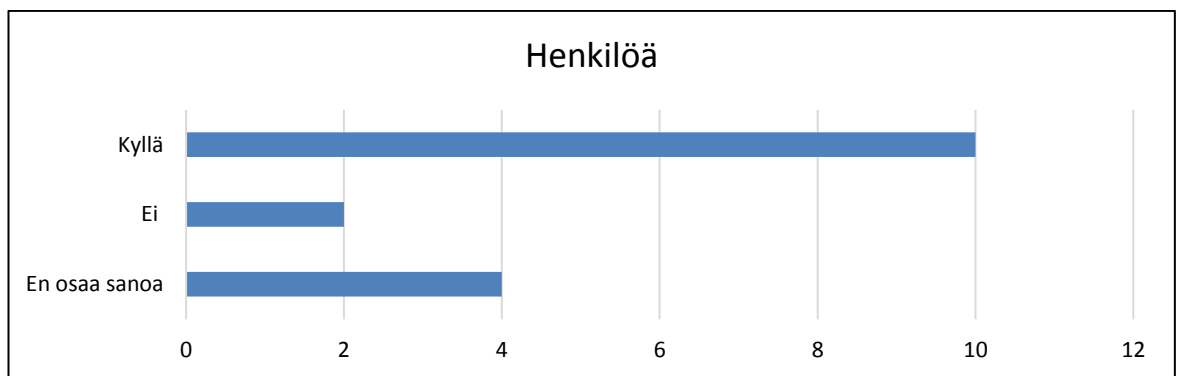
Soinissakin lapsille suunnattu kirjavinkkaus oli tutumpaa aikuisten kirjavinkkaukseen verrattuna. Muiden kirjastojen tavoin Soinissakaan ei järjestetä aikuisten kirjavinkkausta ollenkaan, ellei vinkkaajana ole joku talon ulkopuolinen tekijä. Yleensä vinkkaajana on toiminut jonkun isomman kirjaston (Seinäjoen maakuntakirjasto) työntekijä. (H1.)

Kaikissa kirjastoissa aikuisten kirjavinkkauksen vähyyteen pidettiin suurimpana syynä liian pieniä resursseja ja kiireellistä aikataulua. Moni haastateltava olisi kyllä ollut halukas järjestämään vinkkausta, mutta toivoi, että vinkkaamisen valmistelulle olisi varattu enemmän aikaa. Toivomuksena oli myös, että valmistelu sisällytettäisiin työaikaan, jolloin valmistelevaa työtä ei tarvitsisi tehdä omalla vapaa-ajalla. Ongelmana kirjastoilla kuitenkin on se, että nykyisten työtehtävien hoitamiseen kuluu niin paljon aikaa, että vinkkaamisen valmistelu olisi kovin hankalaa. Esitettiin myös, että alueen kirjastot voisivat koota jonkinlaisen kirjavinkkaustyöryhmän, joka ottaisi vinkkauksen asiakseen (H4). Tällä tavalla erilaisia tehtäviä voitaisiin jakaa, eikä koko työtaakka keskittyisi yksittäiselle työntekijälle.

Kirjavinkkaus oli kyselyyn vastaajille ennestään aika tuntematon käsite. Vastaajista 37 henkilöä ei ollut koskaan kuullut kirjavinkkauksesta. Vastaajista 23 tunsi tapahtuman ennestään. Myös kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että kirjavinkkausta ei tunneta asiakkaiden keskuudessa. Jotkin kyselyyn vastaajista olivat joutuneet kysymään kirjaston henkilökunnalta, mitä termi oikein tarkoittaa. Kirjavinkkauksen vähäisen osallistujamäärän syynä pidettiin termin huonoa tuntemusta. Kirjavinkkauksen nähtiin olevan ehkä tutumpi termi etenkin lapsille, sillä vinkkaustoiminta on lasten keskuudessa paljon aktiivisempaa (H1).

Kysyttäessä, onko henkilö osallistunut kirjavinkkaustilaisuuteen, vastauksensa antoi 46 henkilöä. Kysymykseen vastanneista 10 henkilöä oli osallistunut vinkkaukseen (ks. Liite 1). Eräässä haastattelussa haastateltava pohti sitä, millä keinoilla tapahtuman voitaisiin järjestää, ja millä lailla vinkkaukseen saataisiin houkutelua osallistujia. Tärkeimpänä seikkana oli markkinoinnin lisääminen ja kirjavinkkaus-termin tunnetuksi tekeminen. Näillä asioilla haastateltavan mukaan olisi suuri merkitys vinkkauksen suosion kasvuun. (H4.)

Kuviosta 4 nähdään, kuinka suuri määrä vastaajista haluaa osallistua uudelleen vinkkaustunnille. Vastausten määrässä on kuitenkin selvä ristiriita kysymyksen 5 (ks. liite 1.) tuloksiin. On selvää, että vaikka henkilö ei olisikaan osallistunut vinkkaustunnille hän, kysymyslomakkeen ohjeistuksesta huolimatta, on halunnut vastata seuraavaan kysymykseen, joka koskee uudelleenkäynnin halukkuutta. Vastauksien tarkempi havainnointi kuitenkin osoittaa, että kaikki kirjavinkkauksessa käyneet haluavat myös osallistua tilaisuuteen uudelleen.



Kuvio 4. Kirjavinkkaukseen uudelleen osallistuminen. (N=16).

Kysymykseen myöntävästi vastanneet olivat olleet innoissaan saamistaan lukuvinkeistä ja uudenlaisista lukusuosituksista. Tapahtuman hyvänä puolena mainittiin myös uutuuksien ja klassikoiden esittely ja uusien näkökulmien esilletuominen. Kielteisen vastauksen antoi kaksi (2) henkilöä. Toinen ei kertonut syytä, mutta toinen vastasi löytävänsä hyviä ja mielenkiintoisia kirjoja ilman vinkkaustakin. Kyseinen vastaaja käytti hyväkseen kustantajien nettisivuja, facebookia ja tuttavapiiriään etsiessään mielenkiintoista luettavaa. Vastaaja etsi kirjavinkkejä myös sanoma- ja aikakauslehdistä.

6.3 Kirjavinkkauksen markkinointi

Tutkimalla miten kirjasto markkinoi palveluja ja tapahtumia asiakkailleen, voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, miksi kirjavinkkaustilaisuuksiin osallistutaan tai jätetään osallistumatta. Haastatteleamalla kirjastojen henkilökuntaa saatiin jokaisesta kirjastosta melko samanlaisia vastauksia. Alajärvellä kirjaston johtaja on hyvin

aktiivinen laittamaan tapahtumista mainoksia erilaisiin paikallislehtiin. Myös kirjaston sisällä tapahtuva markkinointi on hyvin järjestettyä. Tapahtumista laitetaan mainoksia kirjaston info-tv:seen, valotaululle, pöydille ja oviin. Edellä mainitut tavat mainostaa tapahtumia ovat yleisiä kaikissa alueen kirjastoissa. Myös Facebookia käytetään mainonnassa hyväksi. Kirjaston Facebook-sivuilla on mainostettu kirjavinkkausta asiakkaille, mutta koska vinkkaustermiä ei kuitenkaan ole avattu mitenkään, saattaa tapahtuma jäädä ihmisille varsin vieraaksi. Facebookin kautta käytävä viestintä asiakkaiden kanssa on muutenkin kovin vähäistä. Joskus joihinkin postauksiin saattaa tulla muutama tykkäys ja myös kaukolainoja pyydetään uusimaan (H4).

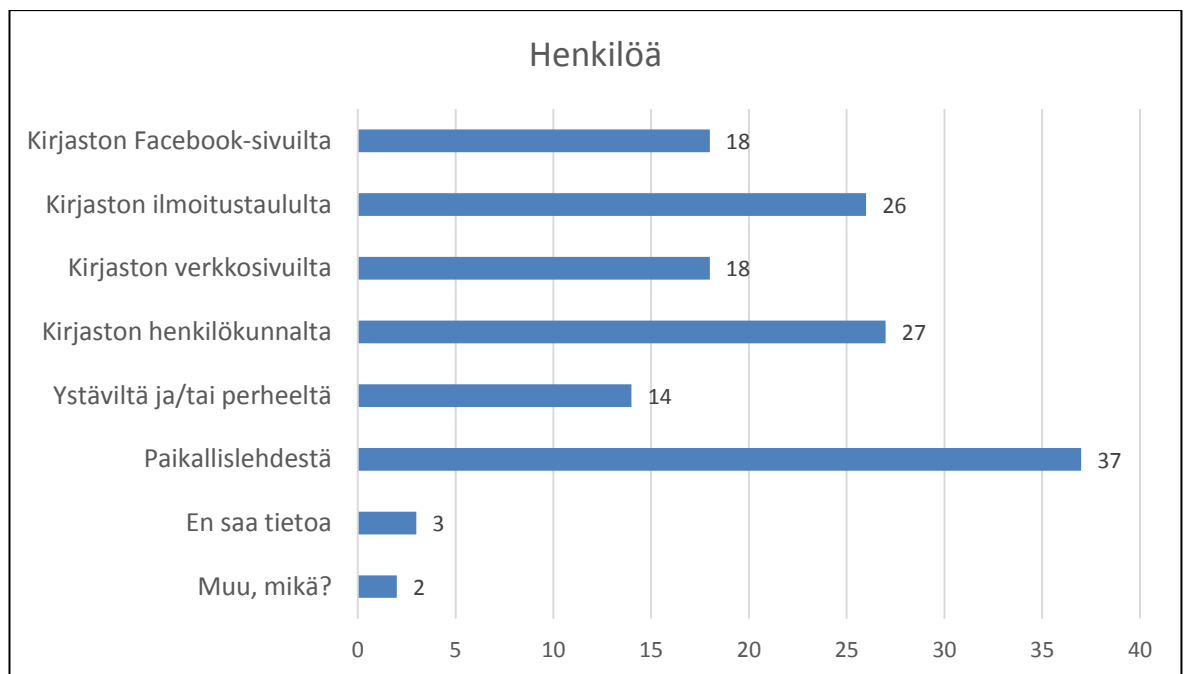
Lappajärven ja Soinin kirjastoissa tapahtumia mainostetaan lehtien lisäksi myös kauppojen ilmoitustaululla. Lappajärvellä kauppojen ilmoitustauluille viedään mainoksia lähinnä vähän isommista tapahtumista tai jos kirjastoon on tulossa joku vierailija. Soinissa tauluille on viety ilmoituksia esimerkiksi näyttelyn avajaisista tai muista sellaisista, mutta mikään kirjasto ei ole markkinoinut kirjavinkkausta kyseisellä tavalla. Alajärven kirjasto on mainostanut tapahtumiaan kauppojen ja muiden ilmoitustauluilla vain silloin jos kyseessä on ollut joku isompi tapahtuma kuten esimerkiksi kirjaston 150-vuotisjuhla tai puistopiknik, jossa yhteistyökumppaneina toimivat Järvipohjanmaan perhetyö ja 4H (H4).

Eräs haastateltava huomautti myös, että etenkin asiakaspalvelutilanteessa käytävä face-to-face markkinointi on hyvin tärkeää kirjaston markkinoinnissa (H3). Tällaisissa asiakaskohtauksissa kirjaston henkilökunnalla olisi oiva mahdollisuus mainostaa kirjavinkkausta ja tarvittaessa selittää, minkälaisesta tapahtumasta oikein on kyse. Kasvokkain tehtävän mainostuksen vaikutus nähdään myös tutkimuksessa tehdyn kyselyn vastauksista.

Kyselyssä kysyttiin, mitä kautta asiakkaat hankkivat/saavat tietoa kirjaston tapahtumista (kuvio 5). Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus valita vastauksensa monesta eri vaihtoehdosta. Suosituimpana nousivat esiin paikallislehdet, jonka valitsi 37 vastaajaa. Paikallislehtien suosiosta voimme päätellä, että kirjaston lehtimainonta tavoittaa ihmiset suhteellisen hyvin. Toiseksi suosituimpana oli kirjaston henkilökunta (27) ja lähes saman verran vastauksia oli kerännyt kirjaston ilmoitustaulu (26). Kirjaston omat Facebook-sivut tavoittivat 18 kyselyyn vastaajaa

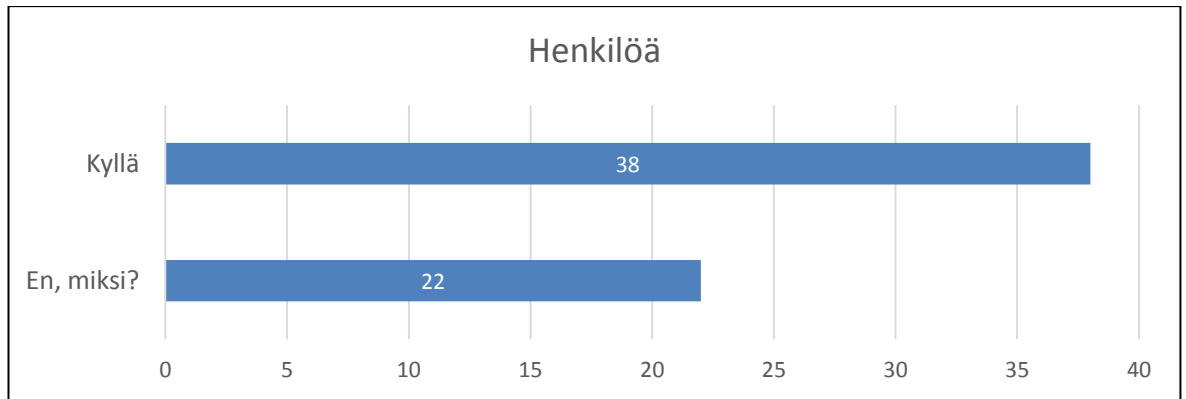
kuten myös kirjaston verkkosivut. Hiukan vähemmän vastauksia saivat ystävät ja perhe (14). Kolme (3) vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät saa kirjaston tapahtumista lainkaan ja avoimeen kysymykseen vastaajat löysivät tiedon kirjaston ulko-oveen kiinnitetyistä mainoksista.

Vastausten perusteella kirjastojen kannattaisi hyödyntää lehtimainontaa myös pienempien tapahtumien, kuten kirjavinkkauksen, mainonnassa. Myös asiakaspalvelutilanteissa kirjavinkkaustilaisuutta olisi hyvä mainostaa ja samalla termin voisi selittää asiakkaille, joille se on tuntemattomampi.



Kuvio 5. Mitä kautta hankitte/saatte tietoa kirjaston tapahtumista? (N=55).

Haastatteluissa kävi ilmi, että kirjastot eivät oikein tiedä, mitkä ovat suosituimmat markkinointikanavat asiakkaiden mielestä. Missään tutkimuksessa mukana olleessa kirjastossa ei ollut tehty asiakaskyselyä, missä olisi kysytty, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa tapahtumista. Jos tällainen kysely olisi tehty, olisi kirjastoilla paremmat mahdollisuudet tavoittaa ihmiset paremmin ja kohdistaa markkinointiaan tietyille kohderyhmille. Tällä tavalla kirjasto saisi mahdollisesti enemmän osallistujia järjestämiinsä kirjavinkkaustilaisuuksiin.



Kuvio 6. Käyminen kirjaston tapahtumissa/tilaisuuksissa. (N=60).

Kyselyn vastaajista 38 henkilöä oli osallistunut kirjaston tapahtumiin/tilaisuuksiin. Tilaisuuksissa ei ollut käynyt 22 henkilöä vastaajista, ja vain osa kertoi käymättömyyden syy. Ehdottomasti yleisin syy oli ajanpuute. Ihmisillä ei yksinkertaisesti ole aikaa käydä tapahtumissa tai sitten työkiireet estävät tapahtumiin osallistumisen. Kirjastot kyllä tiedostavat tämän ja siksi tapahtumia on pyritty järjestämään sellaisiin aikoihin, että niihin pääsisi osallistumaan mahdollisimman moni. Yleensä tapahtumia järjestetäänkin ilta-aikaan tai myöhään iltapäivästä, jolloin ihmiset ovat päässeet töistä ja koulusta (H4, [viitattu 19.10.2016]).

Toiseksi yleisin käymättömyyden syy oli se, että kirjastoissa ei vastaajien mielestä ole heitä kiinnostavia tapahtumia tai sitten mainonta ei tavoita heitä. Moni oli sitä mieltä, että he eivät ole huomanneet kirjastoilta minkäänlaista mainontaa tai sitten, mainonta on ollut kehnoa. Tapahtumien kiinnostavuudesta mainittiin sen verran, että vaikka niissä ei olisi itse käynytäkään, vastaajan lapset sen sijaan olivat osallistuneet kirjaston järjestämiin tilaisuuksiin. Herää kysymys, panostetaanko alueen kirjastoissa enemmän lapsiin ja nuoriin tapahtumia järjestettäessä? Vai onko lasten ja nuorten tapahtumien mainonta enemmän esillä? Yksi vastaajista ihmetteli myös, onko kirjastossa tapahtumia lainkaan.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa kysyttiin myös, käyttävätkö asiakkaat lähikirjastonsa lisäksi muiden alueen kirjastojen palveluja? (ks. liite 1). Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 58 henkilöä, joista 35 vastasi myöntävästi ja kielteisen vastauksen antoi puolestaan 23 henkilöä. Kysymyksessä pyydettiin myös syitä palvelujen käytölle tai ei-käytölle.

Myönteisen vastauksen antaneista 26 henkilöä tarkensi vastaustaan tarkentamalla, miksi he käyttävät muiden kirjastojen palveluja. Syitä muiden lähikirjastojen palvelujen käytölle ilmeni monia. Yleisin syy toisen kirjaston käytölle oli se, että sieltä saa lainattua materiaalia, mitä omassa kirjastossa ei välttämättä ole. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että asiakas kävisi toisessa kirjastossa itse paikan päällä vaan suorittaa lainauksen omassa kirjastossaan kaukolainapalvelun avulla. Muutamissa vastauksissa kuitenkin tuli ilmi, että jos henkilö sattuu olemaan paikkakunnalla, niin kyseisen paikkakunnan kirjastoa tulee käytettyä.

- Missä satun olemaan kulloinkin.
- Joskus käyn lainaamassa, jos olen siellä päin käymässä.

Täytyy muistaa, että kysely teetettiin kesällä joten on mahdollista, että kyselyyn on vastannut myös alueen kesälomalaisia, jotka eivät välttämättä ole paikkakuntalaisia. Ainakin Soinin kirjaston kysymyslomakkeisiin oli vastannut myös muutama kesälomalainen, joka näkyy annetuista vastauksista. On vaikeaa kuitenkin tietää miltä paikkakunnalta kyseiset vastaajat ovat lähtöisin.

Muissa kirjastoissa käytiin myös vaihtelun vuoksi ja myös näyttelyt houkuttelivat vierailemaan muualla kuin omassa kirjastossa.

- Lähialueiden kirjastot ovat mukavia vierailukohteita, sieltä voi löytää erilaisia lainattavia kuin omasta kirjastosta. Voi tutustua muiden kirjastojen näyttelyihin.
- Tykkään käydä tutustumassa lähialueiden kirjastoihin, jos en ole entuudestaan niissä käynyt.
- Käyn välillä kirjastoautolla, sekä alueen muissa kirjastoissa vaihtelun vuoksi.

Kirjastoissa käytiin myös opiskelun takia, jos piti hankkia tiettyjä oppikirjoja. Myös erilaiset näyttelyt ja tapahtumat houkuttelivat kävijöitä.

Kielteisen vastauksen antaneista 14 henkilöä antoi syyn muiden kirjastojen ei-käytölle. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia ja eroavaisuuksia ei ollut lähes ollenkaan. Suurin syy ei-käymättömyydelle oli se, että oman kirjaston palvelut

koettiin riittävän omiin tarpeisiin, jolloin muiden kirjastojen käytölle ei yksinkertaisesti ole tarvetta. Kolme (3) vastaajaa kertoi syyksi liialliset kiireet ja eräs vastaajista piti välimatkoja toisiin kirjastoihin liian suurena. Sama henkilö koki myös, ettei saanut tietoa muiden kirjastojen tapahtumista.

Kartoittamalla ihmisten liikkuvuutta ja kirjaston käyttöä alueella voidaan saada tietoa siitä, kannattaisiko kirjastojen mainostaa toistensa tapahtumia omille asiakkailleen. Tällä hetkellä kirjastot mainostavat toistensa tapahtumia vain Intran kautta tulevien mainosjulisteiden muodossa, jotka laitetaan sitten kirjastojen ilmoitustauluille (H1). Vastauksista voidaan päätellä, että ihmiset käyvät oman kirjastonsa lisäksi alueen muissa kirjastoissa suhteellisen vähän, joten kirjavinkkauksen markkinointi toisissa kirjastoissa tuskin toisi tapahtumaan lisää osallistujia. Toisissa kirjastoissa mainostaminen toisi tapahtumalle lisää osallistujia vain siinä tapauksessa, jos tapahtuma itsessään olisi alueella jo ennestään tunnettu ja suosittu asiakkaiden keskuudessa.

6.4 Yhteistyö

Kirjastojen henkilökunnilta kysyttiin, tekevätkö he yritysten kanssa yhteistyötä (ks. liite 2). Yritysten kanssa yhteistyötä ei juurikaan tehdä, mutta Alajärvellä toiminta 4H:n ja Järvi-Pohjanmaan perhetyön kanssa on hyvinkin tiivistä. Esimerkiksi viime kesänä järjestetyssä puistopiknikissa yhteistyökumppaneina toimivat 4H ja perhetyö olivat suurena apuna. Haastateltavan mukaan yhteistyötä on tehty myös kansalaisopistojen ja koulujen kanssa. (H4.)

Lappajärvellä kirjasto on tehnyt yhteistyötä jonkin verran myös yritysten kanssa. Kumppaneina ovat toimineet silloin tällöin Lappajärven Osuuspankki ja Lappajärven värjäämö. Viime vuonna nuorten toimintaviikolla järjestettiin askartelutyöpaja johon materiaalit ja työpajan vetäjä saatiin värjäämön toimesta. Kirjasto tarjosi puolestaan tapahtumalle tilat joissa työpaja voitiin järjestää. Haastateltavan mukaan yhteistyö on melkein päältämättömä sillä kirjaston omat resurssit eivät riitä kaikkien erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Lappajärven kirjaston tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat alueen vapaa-aikatoimi, 4H ja kansalaisopistot. (H3.) Soinissa yhteistyö painottuu koulujen ja päiväkotien kanssa järjestettävään toimintaan. Koululaiset

ovat käyneet kirjastossa kuuntelemassa kirjavinkkausta ja kirjaston työntekijä käy pitämässä kouluilla satutunteja. Myös kirjastonkäytön opetusta on järjestetty jos sitä on pyydetty. (H1.)

Muiden kirjastojen kanssa tehtävä yhteistyö on kaikissa kirjastoissa hyvinkin tiivistä sillä ne kuuluvat YTY-kirjastokimppaan. Kimpan sisällä tehtävä yhteistyö näkyy esimerkiksi viikottaisina yhteisinä aineistokuljetuksina ja -varauksina. Kirjastoilla on myös yhteisiä projekteja, tapahtumia ja näyttelyitä. (H2.)

Kirjastoilla on toisinaan myös yhteisiä vierailijoita jotka kiertävät vuorollaan kaikki alueen kirjastot. Esimerkiksi lukuviikon yhteydessä järjestetyssä kirjailijavierailussa alueen kirjastoissa kiersi kirjailija Roope Lipasti. Tapahtuma oli kaikkien kirjastojen yhteisesti järjestämä tapahtuma. (H2.)

Hyvänä puolena kirjastojen välisessä yhteistyössä nähtiin muun muassa vastuun ja työtehtävien jakautuminen useammalle taholle. Toinen keskeinen asia oli myös se, että asiakkailta oli saatavissa laajempi aineisto sillä kaukolainoja voidaan tehdä helposti ilmaiseksi kimpan sisällä olevien kirjastojen välillä. Kirjastokimppaan kuulumisen tuo myös ammatillista tukea ja vuorovaikutusta. (H1). Jos alueella alettaisiin kirjastojen yhteistyön voimin pitämään kirjavinkkausta, voitaisiin vastuuta jakaa useammalle kirjastolle. Jos vinkkausta järjestettäisiin jokaisessa kirjastossa esimerkiksi kolme kertaa vuodessa, jokainen kirjasto voisi pitää vinkkauksen kerran vuodessa jokaisessa alueen kirjastossa. Tällöin jokaisen kirjasto voisi suunnitella vain yhden tilaisuuden sisällön ja pitää sen jokaisessa yhteistyökirjastossa. Tämä vähentäisi vinkkauksen järjestämiseen ja kirjojen lukemiseen menevää aikaa.

Yhteistyö tuo myös joitakin haasteita. Kirjastojen erilaiset työskentelytavat aiheuttavat silloin tällöin joitakin yhteentörmäyksiä ja väärinkäsityksiä. Jolloinkin käy myös niin, että yhteisen projektin tai muun tehtävän vetäjäksi ajautuu alueen suurin kirjasto vaikka työn pitäisi jakautua tasaisesti kaikille kirjastoille. Voi käydä myös niin, että isoimman kirjaston oletetaan olevan vastuussa projektista. (H2).

Yhteistyössä on myös vaarana se, että jos mukana on monta kirjastoa, niin tieto ei välttämättä kulkeudu kaikille tasapuolisesti tai yksinkertaisesti unohdetaan kertoa asioita eteenpäin (H3). Yhteisten tapahtumien järjestämisessä ilmenee myös aina silloin tällöin aikatauluongelmia, jolloin kiistellään siitä, milloin esimerkiksi jokin

esiintyjä esiintyy missäkin kirjastossa. Näissä tapauksissa väistämättä jokin kirjasto saa ns. huonomman ajankohdan tapahtuman järjestämiselle kuin jokin toinen.

Jokainen haastateltava olisi valmis järjestämään kirjavinkkausta muissa alueen kirjastoissa ja jonkinlaisen työryhmän perustamistakin ehdotettiin. Suurin asiaa hankaloittava tekijä onkin ajan puute. Työntekijöillä on jo nyt niin paljon työtä, että kirjavinkkauksen järjestämiseen ja muissa kirjastoissa kiertämiseen ei oikeastaan jää ollenkaan aikaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyyn tuli hyväksyttäviä vastauksia kaiken kaikkiaan 60 kappaletta. Vastaajista naisten osuuden ollessa kuitenkin varsin suuri, ei vastauksista voi tehdä sukupuoleen perustuvia johtopäätöksiä. Vastausten määrän ollessa kuitenkin vähäinen, tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina, eikä suuria yleistyksiä voida tehdä.

Kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa kirjastoissa kirjavinkkausta tehdään pääsääntöisesti pelkästään lapsille. Aikuisille on yritetty järjestää vinkkausta usein ulkopuolisen avun voimin, mutta vastaanotto on ollut hieman nihkeää sillä, tilaisuuksissa ei ole ollut melkein lainkaan osallistujia. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että kirjavinkkaus on terminä kirjaston asiakkaille varsin vieras, joka on saattanut vaikuttaa osallistumishalukkuuteen. Kuitenkin ne asiakkaat, joille vinkkaus oli ennestään tuttu asia, olivat halukkaita osallistumaan vinkkaustilaisuuksiin uudestaan.

Aikuisten kirjavinkkauksen järjestämisessä koettiin olevan suurimpana ongelmana ajan puute. Aikuisille suunnatun kirjavinkkauksen järjestämisessä kuluu kuitenkin kirjojen lukemiseen enemmän aikaa ja todennäköistä olisikin, että suurin osa kirjavinkkauksen suunnittelusta ja valmistelusta jäisi vapaa-ajalle. Suurimpana toiveena olikin, että valmistelu saataisiin sisällytettyä työaikaan, mutta tämä on vaikeaa, sillä työntekijöillä on jo ennestään niin paljon töitä.

Suurimpana syynä kirjavinkkaustilaisuuksien vähäiseen osallistujamäärään nähtiin olevan vinkkaustermin vähäinen tunnettuus ihmisten keskuudessa. Termin tunnetuksi tekemiseen kirjastojen pitäisi panostaa etenkin silloin, kun he mainostavat vinkkaustapahtumia asiakkailleen. Asiakkaat kokivat ihmiskontaktit tärkeäksi osaksi tiedon hankintaa, joten kirjastot voisivatkin käyttää tätä tietoa hyväkseen ja markkinoida kirjavinkkauspalveluja päivittäisissä asiakaspalvelutilanteissa. Samalla he voisivat myös selittää asiakkaille, mitä tilaisuus pitää sisällään. Asiakkaat hankkivat myös paljon tietoa kirjaston tapahtumista eri paikallislehtien kautta, mutta lehtimainonnan ollessa aika kallista täytyy kirjastojen harkita tarkkaan, käyttävätkö he tätä kanavaa kirjavinkkauksen markkinointiin.

Toinen syy tilaisuuden vähäiseen suosioon oli se, että asiakkailla ei yksinkertaisesti ole aikaa käydä kirjaston tapahtumissa. Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että tapahtumat olivat huonoon aikaan tai työkiireet estivät osallistumisen. Kirjastoissa on kyllä otettu huomioon tapahtumien ajankohdat ja kirjavinkkaustakin on pyritty pitämään yleensä ilta-aikaan, jolloin ihmiset ovat jo päässeet töistä ja pystyisivät täten osallistumaan tilaisuuteen. Tutkimusta tehdessä heräsi ajatus myös siitä, että kuinka paljon lapsiperheen kiireinen arki vaikuttaa siihen, että vinkkauksissa ei käydä. Tähän kirjasto voisi tarjota sellaista vaihtoehtoa, että järjestäisi lapsille esimerkiksi satutunnin samaan aikaan, jolloin heidän vanhempansa voisivat tällöin osallistua kirjavinkkaustilaisuuteen.

Kirjavinkkausta mainostettiin kirjastossa suurimmaksi osaksi erilaisten mainosjulisteiden avulla. Huomattiin kuitenkin, että ihmiset eivät siltikään välttämättä huomanneet mainoksia. Kirjasto voisikin tehdä vinkkaustilaisuudesta pieniä mainoslehtisiä/flyereita joita he voisivat jakaa asiakkaille lainaustapahtuman yhteydessä kotiin vietäväksi. Tällöin kiireisimmätkin asiakkaat, jotka eivät ehdi pysähtymään ilmoitustaulun eteen, voisivat sitten kotona perehtyä mainoslehtiseen tarkemmin.

Kirjastojen tehdessä jo nykyään tiivistä yhteistyötä keskenään, heillä olisi mahdollisuus järjestää myös vinkkausta yhdessä. Järkevintä olisikin, että kirjastot perustaisivat jonkinlaisen työryhmän, joka ottaisi kirjavinkkaustyön asiakseen. Tällä tavalla vastuu kirjavinkkauksista jakautuisi osapuolten kesken ja työtaakka pysyisi kohtuuden rajoissa. Työmäärän ollessa kullakin työntekijällä kuitenkin jo nyt varsin suuri, kirjastojen tulisi organisoida työtehtäviä siten, että kirjavinkkauksen valmistelulle jäisi kyseiselle työntekijälle riittävästi aikaa.

Haastatteluissa esitettiin myös mielenkiintoista ratkaisua kirjavinkkaustilaisuuden osallistujamäärän kasvattamiseen. Ajatus oli se, että vinkkaustilaisuuteen kutsuttaisiin jonkinlaisia ryhmiä (esim. Martat), jolloin taattaisiin se, että tilaisuudessa olisi edes jonkin verran osallistujia. Tämä voisi olla alkusysäys kirjavinkkauksen tunnetuksi tekemiselle, sillä kirjavinkkauksessa käyneet henkilöt voivat tulevaisuudessa osallistua vapaa-ajallaan tilaisuuksiin ja mainostaa tapahtumaa myös lähipiirilleen.

Tutkimuksessa otettiin selvää myös asiakkaiden liikkuvuudesta eri paikkakuntien välillä ja heidän kirjastonkäytöstään. Tarkoituksena oli saada selville, että kannattaisiko kirjastojen mainostaa toistensa tapahtumia omassa kirjastossaan ja näin saada osallistujia tapahtumiinsa. Saatiin selville, että harva asiakas käytti oman paikkakuntansa lisäksi toisen paikkakunnan kirjastoa. Toisen kirjaston käyttö tuli ajankohtaiseksi siinä tapauksessa, jos tehtiin kaukolainapyyntöjä johonkin aineistoon. Jotkin asiakkaista kävivät toisen paikkakunnan kirjastossa työmatkallaan tai jos he muuten asioivat kyseisellä paikkakunnalla. Kirjastot voisivat mainostaa myös muiden kirjastojen tapahtumia, etenkin jos he järjestävät tilaisuuden yhteistyössä. On kuitenkin todennäköistä, että tällä tavalla ei saada houkuteltua muiden paikkakuntien asukkaita kirjaston tapahtumiin.

LÄHTEET

Ainali, E. 2012. Pieni kirjasto murroksessa. Helsinki: BTJ Finland.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Creswell, J. W. 1994. Research design. Qualitative & quantitative approaches. Thousand Oaks: Sage.

Cyr, A-M & Gillespie, K.M. 2006. Something to talk about: creative booktalking for adults. Lanham: Scarecrow Press.

H1. Kirjastonhoitaja. 13.7.2016. [Haastattelu].

H2. Kirjastonhoitaja. 18.7.2016. [Haastattelu].

H3. Kirjastonjohtaja. 19.7.2016. [Haastattelu].

H4. Kirjastonhoitaja. 3.8.2016. [Haastattelu].

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland.

Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: BTJ Finland.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing. [Viitattu 26.9.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Juntunen, A & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta: kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: BTJ Finland.

Karjalainen, M. 3.2.2011. Hervanta Rock City eli MuPe-vinkkausta Tampereella. [Blogikirjoitus]. Kirjavinkkariblogi. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavana: <http://vinkkarit.vuodatus.net/lue/2011/02/hervanta-rock-city-eli-mupe-vinkkausta-tampereella>

- Kesti, M. 2010. Kirjavinkkaus eilen, tänään ja huomenna. [SlideShare esitys]. [Viitattu: 13.4.2016]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/MarkkuKesti/kirjavinkkaus-eilen-tnn-ja-huomenna>
- Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [Verkojulkaisu]. Helsinki: MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. MTV White Paper 001 // 015. [Viitattu 19.10.2016]. Saatavana: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
- Korhonen, M. 2013. Kirjastossa saa nyt lukuvalmennusta. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana: [http://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Uutispalat/Kirjastosta_saa_nyt_lukuvalmennusta\(23608\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Uutispalat/Kirjastosta_saa_nyt_lukuvalmennusta(23608))
- KuMuKi-vinkkaus pähkinänkuoressa. 2011. [Video]. Toimittaja Riitta Taarasti; Kuvaus Martti Lindbland. Kirjastokaista. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavana: <http://www.kirjastokaista.fi/tag/kumuki/>
- L 4.12.1998/904. Kirjastolaki
- Lastenkirjastokurssi. 2012. [Oamk:n ja Oulun yliopiston opiskelijawiki]. [Viitattu: 13.4.2016]. Saatavana: <https://lastenkirjastokurssi.wikispaces.com/Kirjavinkkauksen+historia>
- Lukudiplomit. 2016. [Verkkosivu]. Helsinki: Helmet. [Viitattu: 6.9.2016]. Saatavana: [http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Kirjastossa/Lukudiplomit\(343\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Kirjastossa/Lukudiplomit(343))
- Markkinointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2.6.2016]. Saatavana: <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>
- Mäkelä, M-L. 2015. Kirjavinkkarikirja. Uud. I. Helsinki: BTJ Finland.
- Mäkelä, M-L. 2003. Kirjavinkkarikirja. 3. uud. p. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Seitajärvi, S. 2015. Yhteistyö, yhdessä tekeminen, rajojen ylittäminen?. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/vireilla_kirjastot/kirjastolaki/liitteet/AVI_Seitajarvi.pdf
- Simonen, P. 2013. Missio nonprofit-organisaation markkinoinnin lähtökohtana. [Prezi-esitys]. [Viitattu 5.9.2016]. Saatavana: <https://prezi.com/98leiwvd43hh/markkinointi-nonprofit-organisaatiossa/>

Tutustu kirjailijavierailuihin. 2016. [Verkkosivu]. Helsinki: Lukukeskus. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana:
<http://www.lukukeskus.fi/kirjailijavierailut/kooste/kirjailijavierailut/>

Vainio, M. 2013. Kirjaston uudet kumppanuudet. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 5.9.2016]. Saatavana:
<https://kine2013.files.wordpress.com/2013/05/seinc3a4joki-10-10-2013-kumppanuudet.pdf>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

What a Drama!: Draamavinkkausta nuorille.. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Suomen kirjastoseura. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavana:
<http://suomenkirjastoseura.fi/files/Tyoryhmat/Nuorten%20kirjasto/What%20a%20%20DRAMA.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake kirjavinkkauksesta

Liite 2. Haastattelurunko

LIITE 1 Kysymyslomake kirjavinkkauksesta

KYSYMYSLOMAKE

Tämä kysely on osa Seinäjoen Ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijan opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Palauta täytetty lomake lainaustiskille tai kirjaston palautelaatikkoon.

1. Ikä

- alle 30-vuotias
- 30–40-vuotias
- 41–50-vuotias
- 51–60-vuotias
- 61 vuotta tai enemmän

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa.

3. Mitä kautta saatte/etsitte tietoa teitä kiinnostavista kirjoista? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Kustantajien nettisivut
- Kirjaston henkilökunta
- Blogit
- Facebook
- Twitter
- Kirjavinkkaus
- Lukupiirit
- Ystävät/perhe/tuttavat
- Muu, mikä? _____

4. Onko kirjavinkkaus teille ennestään tuttu?

- Kyllä Ei

5. Oletteko osallistunut kirjavinkkaustilaisuuteen? (Jos vastasitte "ei" siirtykää kysymykseen 7.)

- Kyllä Ei

6. Haluaisitteko tulevaisuudessa osallistua uudelleen vinkkaustunnille?

- Kyllä, miksi? _____

- Ei, miksi? _____

- En osaa sanoa.

7. Oletteko käyneet kirjaston järjestämässä tapahtumissa/tilaisuuksissa?

- Kyllä.

- En, miksi? _____

8. Mitä kautta hankitte/saatte tietoa kirjaston tapahtumista?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Kirjaston Facebook-sivuilta

- Kirjaston ilmoitustaululta

- Kirjaston verkkosivuilta

- Kirjaston henkilökunnalta

- Ystäviltä ja/tai perheeltä

- Paikallislehdestä

- En saa tietoa

- Muu, mikä? _____

Kiitos vastauksista!

LIITE 2

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Taustatiedot:

- Ikä
- Ammatinimike

Kirjavinkkaus:

- Kuinka tuttua kirjavinkkaus on kirjastossanne?
- Kuinka usein vinkkausta järjestetään?
- Kenelle vinkkaatte?
- Mitä haasteita kohtaat vinkkauksen järjestämisessä ja sen suunnittelussa?
- Onko kirjavinkkauksissa osallistujia?
 - o Jos ei, niin mikä voisi olla syynä?
 - o Oletteko tehneet mitään nostaaksenne osallistujamäärää?
 - o Ideoita, miten vinkkaukseen saataisiin osallistujia?
- Onko aikuisten kirjavinkkaukselle tarvetta?
- Onko vinkkauksista saatu palautetta? Millaista? Keneltä?
- Olisitteko valmis pitämään vinkkausta muissa lähikirjastoissa?

Mainonta:

- Miten mainostatte palveluja ja tapahtumia asiakkaille?
 - o Miksi kyseiset kanavat?
 - o Oheismateriaalit? (avaimenperät, kirjanmerkit, flaijerit)
 - o Mainostus kirjaston ulkopuolella? Kauppojen ilmoitustaulut yms.
- Oletteko tehneet asiakaskyselyä siitä, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa tapahtumista yms.?

- Jos on yhteisiä tapahtumia muiden kirjastojen kanssa, mainostatteko myös muiden tapahtumia?

Yhteistyö:

- Yhteistyö eri organisaatioiden kanssa?
- Yhteistyö kirjastojen kanssa?
 - o Kuinka usein?
 - o Onko todettu hyväksi?
 - o Haasteet?