

Noora Väänänen

Kirjastopalveluiden tunnettuuden kehittäminen erikoiskirjastoissa

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalveluala

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK, Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalveluala

Tekijä: Väänänen, Noora

Työn nimi: Kirjastopalveluiden tunnettuuden kehittäminen erikoiskirjastoissa

Ohjaaja: Haasio, Ari

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyössä tutkittiin erikoiskirjastojen kokemuksia palveluidensa tunnettuudesta, sen kehittamisestä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena oli karvoittaa, kuinka erikoiskirjastot kokevat tavoittavansa omat kohderyhmänsä ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat sekä millaisia tarpeita erikoiskirjastoilla on tunnettuutensa kehittämiseen liittyen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta painottuen kirjastojen, nonprofit-organisaatioiden sekä palvelujen markkinointiin. Teoriaosuudessa luodaan myös katsaus erikoiskirjaston määrittelyyn ja erikoiskirjastojen kenttään Suomessa.

Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen Webropol-kyselytutkimuksena, joka oli jaossa erikoiskirjastoille huhti-toukokuussa 2020. Kyselyyn saatiin 42 vastausta, jotka analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Vastaajamäärä jäi vähäiseksi, joten tuloksia tulee pitää lähinnä suuntaa antavina.

Kyselyn tuloksista ilmenee, että erikoiskirjastot kokevat tavoittavansa keskeisimmät kohderyhmänsä ja nykyiset asiakkaansa varsin hyvin. Tunnettuus suuren yleisön keskuudessa sen sijaan koettiin heikoksi. Tarvetta tunnettuuden lisäämiselle ja asiakaskunnan kasvattamiselle koettiin useammin kaikille avoimissa kuin käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kirjastoissa.

Tunnettuuden kehittämisessä koetut haasteet liittyivät useimmiten resursseihin. Kirjastojen vahvuuksina nähtiin kokoelmat, erityisalan tietämys sekä henkilökunnan asiantuntemus ja ammattitaito. Tärkeimpinä tunnettuuden kehittämisen keinoina pidettiin markkinoinnin tehostamista ja kehittämistä sekä erikoiskirjastojen välistä yhteistyötä.

Kyselyn pohjalta voidaan todeta, että yhteistyön tekeminen ja suhde taustaorganisaatioon ovat merkityksellisiä tunnettuuden kehittämisen kannalta.

Avainsanat: erikoiskirjastot, tunnettuus, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author: Väänänen, Noora

Title of thesis: Developing the visibility and customer awareness of special library services

Supervisor: Haasio, Ari

Year: 2020

Number of pages: 63

Number of appendices: 2

This thesis focuses on the customer awareness and visibility of special library services and the factors contributing to them. The aim of the thesis was to find out how special libraries, according to their own experience, reach their target groups and to examine the factors contributing to it, as well as the needs special libraries have in terms of improving their visibility and customer awareness.

The theoretical framework of the thesis consists of literature on marketing, with an emphasis on the marketing of libraries, services, and non-profit organizations. An overview of the definition of the concept of special library and the field of Finnish special libraries is also provided.

The study was mainly conducted using quantitative research methods, and the data was collected through an online Webropol survey. The survey was open between April and May 2020 and received a total of 42 responses. The results were analysed using the SPSS statistics software. The number of respondents was low, for which the results should rather be considered indicative.

The results of the survey show that special libraries, according to their own experience, reach their key target groups and current users quite well. Their visibility and awareness among the general public, on the other hand, were perceived as weak. A need for improving customer awareness and the libraries' visibility as well as for growing the customer base was more often experienced by special libraries open to the public than by those with a limited user base.

The challenges experienced in terms of developing the visibility and awareness of the services were most often related to resources. Specialization, collections, and expertise of the library staff were considered advantages of the libraries. The primary means of improving visibility and customer awareness were to enhance the marketing in the libraries, as well as collaboration among them.

According to the survey results, different forms of collaboration and the relationship between the library and the sponsoring organization are significant in improving the visibility and customer awareness of special libraries.

Keywords: special libraries, customer awareness, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	8
2 TUTKIMUSKOHTENA ERIKOISKIRJASTOT	10
2.1 Erikoiskirjaston määrittely	10
2.2 Erikoiskirjastojen kenttä Suomessa.....	11
2.3 Erikoiskirjastot tutkimuksessa	13
3 KIRJASTOT JA MARKKINOINTI	15
3.1 Markkinoinnin käsite ja markkinointiajattelun kehitys	15
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	16
3.3 Nonprofit-organisaation markkinointi.....	18
3.4 Palvelujen markkinointi ja kehittäminen	19
3.5 Tunnettuus, brändi ja maine.....	22
3.6 Markkinointi vaikuttamisena	24
4 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT	26
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	26
4.2 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät	27
4.3 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	28
4.4 Tutkimuksen toteutus	30
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	32
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	32
5.2 Kokemus kirjastopalveluiden tunnettuudesta	37
5.3 Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen	39
5.4 Asiakastuntemus ja toiminnan kehittäminen	41
5.5 Kokemus markkinoinnista	43
5.6 Tunnettuuden kehittämiseen vaikuttavat tekijät ja kehittämisen keinot	47
5.7 Avoimet kommentit.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	53

LÄHTEET	59
LIITTEET	63

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vaikutuksen portaat	25
Kuvio 2. Vastaajan ikä (n=42).....	33
Kuvio 3. Vastaajan ammattinimike (n=42).....	33
Kuvio 4. Työvuodet nykyisessä tehtävässä (n=42).....	34
Kuvio 5. Kirjaston taustaorganisaatio (n=42).....	35
Kuvio 6. Vakituisen henkilökunnan määrä (n=42).....	35
Kuvio 7. Kirjaston ensisijaiset kohderyhmät (n=42).....	37
Kuvio 8. Kokemus kirjastopalveluiden tunnettuudesta (n=41).....	38
Kuvio 9. Kokemus kirjastopalveluiden tunnettuudesta: keskiarvot ja keskihajonta (n=41).....	39
Kuvio 10. Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen (n=41).....	40
Kuvio 11. Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen: keskiarvot ja keskihajonta (n=41).....	41
Kuvio 12. Asiakastuntemus ja toiminnan kehittäminen (n=42).....	42
Kuvio 13. Asiakastuntemus ja toiminnan kehittäminen: keskiarvot ja keskihajonta (n=42).....	43
Kuvio 14. Kokemus markkinoinnista (n=42).....	44
Kuvio 15. Kokemus markkinoinnista: keskiarvot- ja keskihajonta (n=42).....	45
Kuvio 16. Markkinoinnin keinot, % vastanneista (n=42).....	46
Kuvio 17. Tunnettuuden kehittämisen haasteet ja esteet, % vastaajista (n=42)...	48
Kuvio 18. Tunnettuuden kehittämisen keinot, % vastaajista (n=42).....	50

Taulukko 1. Kirjastojen avoimuus käyttäjille jaoteltuna sivu- ja päätoimisuuden mukaan (n=42).....	36
Taulukko 2. Kirjaston aukioloajat avoimuuden mukaan jaoteltuina (n=42).....	36

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kirjastopalvelujen tunnettuutta ja sen kehittämistä erikoiskirjastojen näkökulmasta. Tarkoituksena on kartoittaa, kuinka erikoiskirjastot kokevat tavoittavansa omat kohderyhmänsä, millaiset tekijät siihen vaikuttavat sekä millaisia tarpeita erikoiskirjastoilla on tunnettuutensa kehittämiseen liittyen.

Ajatus opinnäytteen aiheesta syntyi suorittaessani työharjoittelujaksoani Kansallisen audiovisuaalisen instituutin kirjastossa ja tutustuessani näin erikoiskirjaston toimintaan. Kokemukseni niin harjoittelun, opintojeni sekä yleisemmin arkielämän perusteella on, että vaikka erikoiskirjastojen toiminta vaikuttaa yleisesti arvostetulta, se ei useinkaan ole kovin laajalti tunnettua. Tämän vuoksi kiinnostaviksi kysymyksiksi muodostuivatkin, kuinka erikoiskirjastot itse kokevat tunnettuutensa sekä tavoittavatko ne riittävän hyvin omat kohderyhmänsä ja potentiaaliset asiakkaansa. Kokemuksiani ja työharjoittelujakson aikana heränneitä ajatuksia tutkimusaiheeksi työstäessäni kävi ilmi myös, että erikoiskirjastoja on käsitelty opinnäytteissä ja tutkimuksessa melko vähän.

Aihe osoittautuikin tutkimusta tehdessä ainakin osalle erikoiskirjastoja varsin ajankohtaiseksi. Myös Holopaisen ja Korkeilan (2019, 29) Yhteiskunnallisen tiedon kirjastoverkoston järjestämän Kirjastot ja tietopalvelut muutoksessa -työpajan antia vuoden 2019 kirjastoalan työntekijäselvitykseen vertaileva artikkeli toteaa tunnettuuden ja uusien asiakkaiden tavoittamisen yhdeksi erikoiskirjastojen haasteista. Yleisissä kirjastoissa markkinointiajattelu ja oman olemassaolon jatkuva perustelu on sisäistetty olennaiseksi osaksi toimintaa, ja tässä työssä tavoitteena on selvittää, miltä nämä asiat näyttävät erikoiskirjastojen näkökulmasta. Markkinointiajattelu on niille jossain määrin erilaista kuin yleisissä kirjastoissa, koska toiminta on lähes aina vahvasti sidoksissa kehysorganisaation tarpeisiin ja ydinasiakasryhmiä ovat oman organisaation tai erikoisalan toimijat. Asiakkaiden tavoittaminen samanlaisella volyyminilla kuin yleisissä kirjastoissa ei ole useinkaan tarpeen tai edes mahdollista. Lisäksi viestintään ja markkinointiin käytettävissä olevat resurssit vaihtelevat suuresti riippuen kirjaston koosta tai asiakaskunnasta (Holopainen & Korkeila 2019, 29).

Markkinointia muodossa tai toisessa kuitenkin tarvitaan, olipa kyseessä sitten kaikille avoin erikoiskirjasto tai vain oman organisaation käyttöön suunnattu tietopalveluyksikkö. Erikoiskirjastojenkin on muuttuvassa maailmassa ja talouspaineiden keskellä pystyttävä perustelemaan olemassaolonsa ja tarpeellisuutensa organisaatiolle.

2 TUTKIMUSKOHTENA ERIKOISKIRJASTOT

2.1 Erikoiskirjaston määrittely

Erikoiskirjastot ovat varsin moninainen ryhmä kirjastoja, jota historiansa saatossa on määritelty erilaisin painotuksin (Murray 2013b, 274). Käsitettä erikoiskirjasto (*special library*) on ensimmäisiä kertoja käytetty 1800-luvun loppupuolella viitaten tiettyyn aihealueeseen erikoistuneeseen kokoelmaan, ja alusta alkaen käsite erilaisine määrittelyineen on herättänyt myös keskustelua (Murray 2013b, 276–277).

Määritelmiä voidaan lähestyä useasta näkökulmasta. Erikoiskirjastot voidaan ensinnäkin nähdä kirjastoina, jotka jäävät yleisten kirjastojen sekä korkeakoulu- ja oppilaitoskirjastojen kategorioiden ulkopuolelle (Semertzaki 2011, 1; Murray 2013b, 274). Kokoelman erityisyyden näkökulmasta katsottuna taas tyypillistä erikoiskirjastolle on, että kirjaston kokoelmissa on tietyn aiheen tai erityisalan aineistoa, jota ehkä ei muualta ole saatavissa (Holappa 2007, 34; Murray 2013b, 274). Erikoiskirjasto voi toimia itsenäisesti tai jossain määrin itsenäisenä erikoiskokoelmana osana yleisen tai tieteellisen kirjaston toimintaa, mutta useimmat toimivat osana jotakin kehysorganisaatiota (Murray 2013b, 274–276). Kehysorganisaatio voi olla esimerkiksi julkishallinnon organisaatio, tutkimuslaitos, yhteisö, yritys, säätiö, museo tai arkisto (Holappa 2007, 34; Kannisto, Paavilainen & Yrjölä 2018, 137). Erikoiskirjaston toiminta usein on suunnattu ensisijaisesti tietylle asiakasryhmälle, kuten kehysorganisaatioon kuuluville tai alan opiskelijoille ja tutkijoille (Murray 2013b, 280), mutta monet erikoiskirjastot ovat avoinna myös kaikille (Holappa 2007, 35).

Tiivistetysti määritellen erikoiskirjastot ovat siis kirjastoja, jotka ovat erikoistuneita tiettyyn käyttäjien ryhmään, erikoisalaan, aineistoon tai alueeseen (Erikoiskirjastot, [viitattu 29.2.2020]). Tämän vuoksi ne voivat olla keskenään hyvin erilaisia toimijoita. Tyypillistä kuitenkin on, että erikoiskirjastot ovat työntekijämäärältään varsin pieniä ja voivat pienimmillään toimia vain yhden tai kahden työntekijän voimin (Murray 2013b, 278; Kannisto ym. 2018, 137). Toinen erilaisia erikoiskirjastoja yhdistävä piirre on, että niiden toiminta voi olla helpommin uhattuna ja kyseenalaistettavissa verrattuna yleisiin kirjastoihin tai korkeakoulukirjastoihin. Murrayn (2013b, 276) mukaan muita kirjastoja uudempana kirjastojen tyyppinä niiden asema ei ole samalla

tavoin vakiintunut: siinä missä on pidetty selvänä ja yleisesti hyväksyttynä, että kunnassa tai akateemisessa instituutiossa on kirjasto, erikoiskirjaston kehysorganisaatiossa sitä ei aina samalla tavalla koeta välttämättömyydeksi. Tämän vuoksi onkin tärkeää jatkuvasti pystyä perustelemaan erikoiskirjaston kehysorganisaatiolleen tuottama arvo (Murray 2013b, 276).

Kuten erikoiskirjaston määrittely, ei myöskään rajanveto erilaisten kirjastotyyppien välillä ole mitenkään yksiselitteistä. Esimerkiksi korkeakoulu- tai oppilaitoskirjaston ja erikoiskirjaston tai tieteellisen ja ei-tieteelliseksi luettavan erikoiskirjaston välinen ero ei aina ole selkeästi määritettävissä. Suomessa toimivista kirjastoista esimerkiksi voidaan mainita Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto, joka on sekä Maanpuolustuskorkeakoulua palveleva avoin yliopistokirjasto että sotatieteellinen erikoiskirjasto (Kirjaston palvelut, [viitattu 18.3.2020]). Myös Erikoiskirjastojen verkoston toimintaan on osallistunut oppilaitoskirjastoja, kuten Stadin ammattiopiston kirjasto (Verkoston jäsenet, [viitattu 2.3.2020]). Erikoiskirjastoksi luettava kirjasto voi myös toimia osana yleistä kirjastoa, kuten esimerkiksi Suomen saamelainen erikoiskirjasto, joka toimii Rovaniemen kaupunginkirjastossa Lappi-osaston kokoelmissa (Saamelainen erikoiskirjasto, [viitattu 18.3.2020]). Tässä opinnäytetyössä erikoiskirjastot käsitetään laajasti ja määritelmien moninaisuus huomioon ottaen, mutta selkeästi vain korkeakoulu- ja oppilaitoskirjastoina toimivat kirjastot pyritään rajaamaan tutkimuksen ulkopuolelle.

2.2 Erikoiskirjastojen kenttä Suomessa

Opetus- ja kulttuuriministeriön (Kirjastoverkko, [viitattu 1.3.2020]) mukaan Suomen kirjastoverkko koostuu yleisistä kirjastoista, oppilaitoskirjastoista, tieteellisistä kirjastoista sekä valtion ylläpitämistä kirjastoista kuten Varastokirjasto ja saavutettavan kirjallisuuden ja julkaisemisen asiantuntijakeskus Celia. Opetus- ja kulttuuriministeriön jaottelussa erikoiskirjastot luetaan tieteellisten kirjastojen alle yhdessä korkeakoulukirjastojen ja Kansalliskirjaston kanssa. Tieteellisten kirjastojen tehtävänä on tukea korkeakouluopetusta, opiskelua ja tutkimusta (Kirjastoverkko, [viitattu 1.3.2020]). Erikoiskirjastojen moninaisuuden ja aiemmin mainitun selkeiden rajan-

vetojen hankaluuden huomioon ottaen jaottelu ei kuitenkaan liene aivan näin yksinkertainen: kaikki erikoiskirjastot – esimerkiksi yrityksissä tai yhdistyksissä toimivat kirjastot ja tietopalvelut – eivät välttämättä ole tieteellisiä kirjastoja. Toisaalta myös Varastokirjasto ja Celia luetaan molemmat yleisesti erikoiskirjastoiksi.

Erikoiskirjastojen määrästä Suomessa ei ole olemassa tarkkaa tietoa, mutta 2000-luvulla niitä on varovaisesti arvioitu olevan noin 200. Lukumäärä on viime vuosina ollut laskussa kirjastojen yhdistämisten ja lakkautusten vuoksi. (Kannisto ym. 2018, 137.) Suomessa työskenteli vuonna 2017 vajaa 6000 kirjastoammattilaista (Suomen virallinen tilasto 2019), joista pieni osa oli työssä erikoiskirjastoissa. Kun kirjastoammattilaisten lukumäärästä vähennetään enimmäkseen yleiset kirjastot käsittävällä kuntasektorilla työskentelevien määrä, jää muilla sektoreilla työskentelevää henkilökuntaa jäljelle reilu puolitoista tuhatta (Suomen virallinen tilasto 2019). Tässä joukossa on myös valtaosa erikoiskirjastojen henkilökunnasta.

Kirjastot.fi-sivustolla (Erikoiskirjastot, [viitattu 29.2.2020]) on listattu 56 suomalaista erikoiskirjastoa mainiten, että listassa on vain pieni osa Suomen sadoista erikoiskirjastoista. Sivun vaikutta monin paikoin vanhentuneelta eikä sitä selvästikään ole päivitetty pitkään aikaan, koska sivulle linkitetty erikoiskirjastot.fi-portaali ei ole enää toiminnassa eikä myöskään huomattava osa linkeistä erikoiskirjastojen sivustoille enää toimi.

Suomessa erikoiskirjastojen etua ja yhteistyötä kirjastoverkon kesken on pyritty edistämään erilaisten työryhmien avulla. Suomen tieteellisen kirjastoseuran alaisena on 1980–90-luvuilla toiminut Virastokirjastojen työryhmä sekä myöhemmin Erikoiskirjastojen työryhmä (Kannisto ym. 2018, 137–138, 141–142), joka lakkautettiin 2019 (Suomen tieteellinen kirjastoseura, [viitattu 1.3.2020]). Vuodesta 2003 lähtien erikoiskirjastojen ja tietopalveluiden edustajana ja etua valvovana tahona on toiminut Erikoiskirjastojen neuvosto. Se on perustamisvaiheessaan linjattu erikoiskirjastoista muodostuvaksi yhteistyöryhmäksi, jonka on tarkoitus tukea erikoiskirjastojen tehtäviä ja asemaa, kehittää koko kirjastokentän yhteistyötä sekä toimia neuvotteluosapuolena muun kirjastoverkon kanssa. (Kannisto ym. 2018, 138–139.) Kanniston ym. (2018, 140) mukaan Erikoiskirjastojen neuvosto olisi sittemmin muuttanut nimensä Erikoiskirjastojen ja tietopalveluiden verkostoksi, mutta Kirjastot.fi-sivuston

mukaan (Verkoston jäsenet, [viitattu 2.3.2020]) neuvosto valitaan vuosittain Erikoiskirjastojen ja tietopalveluiden verkoston keskuudesta. Toiminta joka tapauksessa on vakiintunut edistämään erikoiskirjastojen yhteisiä päämääriä ja tekemään ne kirjastoverkon, yhteiskunnan ja kehysorganisaatioidensa näkyväksi osaksi. Tarkoituksena on tuoda erikoiskirjastot ja tietopalvelut sekä niissä oleva erikoisalan osaaminen ja tieto saataville kaikille. (Kannisto ym. 2018, 141.) Erikoiskirjastojen verkostoon kuuluu kirjastot.fi-sivuston (Verkoston jäsenet, [viitattu 2.3.2020]) mukaan 70 jäsenorganisaatiota edustajineen.

2.3 Erikoiskirjastot tutkimuksessa

Erikoiskirjastoja on tutkimuskirjallisuudessa käsitelty selvästi vähemmän kuin yleisiä tai tieteellisiä kirjastoja. Erityisesti tämä koskee niitä erikoiskirjastoja, jotka lukeutuvat tieteellisten kirjastojen ulkopuolelle. (Murray 2013b, 276; 2017, 251–252.) Murray (2017, 251) näkee tälle syyksi, että ei-tieteellisillä erikoiskirjastoilla ei ole tieteellisten kirjastojen kaltaisia resursseja tutkimukselle eivätkä niiden taustaorganisaatiot tue tai mahdollista sitä samalla tavalla. Vaikka resurssit ja toimintaympäristö varmasti vaikuttavat, ei selitys välttämättä ole näin yksinkertainen. Tutkimusta tehdään kuitenkin myös näiden organisaatioiden ulkopuolella. Erikoiskirjastojen moninaisuuden ja taustaorganisaatioiden erilaisuuden vuoksi haasteena tutkimukselle on varmasti myös toimijoiden tunnistaminen, jonka Murray (2013b, 279) nimeää yhtenä erikoiskirjastojen välisen yhteistyön ja verkostoitumisen esteistä. Erikoiskirjastojen kentän hajanaisuus ja kirjastojen löytäminen ovat olleet ongelmana myös tämän opinnäytetyön toteutuksessa. Erikoiskirjastoihin keskittyvää tutkimusta kuitenkin tarvittaisiin enemmän, koska vaikka ne hyötyvätkin yleisiä ja tieteellisiä kirjastoja koskevasta tutkimuksesta, niillä silti on omanlaisensa toimintaympäristö omine haasteineen (Murray 2017, 252).

Myös Suomessa nimenomaan erikoiskirjastoja käsittelevä tutkimus vaikuttaa varsin vähäiseltä, ja koko erikoiskirjastojen sektoria tai erityispiirteitä käsittelevää tutkimusta ei juuri ole. Erikoiskirjastoja on jonkin verran käsitelty kirjastoalaan liittyvissä opinnäytetöissä, mutta niissä usein keskitytään yksittäisen kirjaston toimintaan tie-

tystä näkökulmasta. Esimerkkinä tämän opinnäytetyön aihetta sivuten voidaan mainita Arja Bellingerin (2015) Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö, jossa selvitettiin Eduskunnan kirjaston palvelujen käyttöä ja tarvetta palvelumarkkinoinnille. Työssä Eduskunnan kirjaston markkinointia käsitellään hyödyntäen yleisiä palvelumarkkinoinnin teorioita ja yhteydessä kirjastojen yleiseen markkinointiin. Kirjastojen markkinointia yleisesti kirjastotyyppejä erikseen erottelematta tai enimmäkseen yleisiin kirjastoihin keskittyen onkin käsitelty enemmän. Markkinointiajattelua suomalaisissa tieteellisissä kirjastoissa käsittelee Rajesh Singhin (2005) väitöskirja, jossa tutkimuksessa oli mukana myös kymmenen suomalaista erikoiskirjastoa. Kansainvälisesti erikoiskirjastojen markkinointiin keskittyvää kirjallisuutta löytyy jonkin verran, mutta ongelmana on ajantasaisen aineiston puute: kirjallisuus voi olla vuosikymmenten takaa ja nykyisen toimintaympäristön kannalta osin vanhentunutta.

Esimerkkinä erikoiskirjastojen esiintymisestä opinnäytteissä ja toimijoiden moninaisuuden tutkimukselle asettamista haasteista mainitsen vielä Satu-Maaria Litukan (2008) Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen pro gradu -tutkielman, jossa sivutaan kulttuurin alan erikoiskirjastoja tutkittaessa Suomi–Kiina-seuran ja sen kirjaston roolia kulttuurisen tiedon välittäjänä. Kulttuuristen ystävyysseurojen ylläpitämät kirjastot ovat Litukan mukaan resursseiltaan, käytöltään, ylläpidoltaan ja laajuudeltaan niin moninaisia, etteivät ne aina ole selkeästi edes luettavissa kirjastoiksi. Luontevimmin ne kuitenkin lukeutuvat erikoiskirjastojen joukkoon. (Litukka 2008, 18.)

3 KIRJASTOT JA MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite ja markkinointiajattelun kehitys

Markkinointi on organisaation toiminnassa keskeinen menestystekijä (Bergström & Leppänen 2018, 10). Se on toiminto, joka näkyy eniten ulospäin ja jonka perusteella muodostetaan mielikuvia organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista (Bergström & Leppänen 2007, 9). Se on määriteltävissä monin eri tavoin, ja erilaisissa määritelmässä näkyy markkinointiajattelussa ajan myötä tapahtunut kehitys (Bergström & Leppänen 2018, 20). Käsite markkinoinnista on kehittynyt erilaisten vaiheiden kautta heijastellen kilpailussa, asiakkaissa ja tarjonnassa tapahtuneita muutoksia. Tuotokeskeisestä ajattelusta on tultu kohti asiakaslähtöistä ajattelutapaa, ja yksisuuntaisesta vaikuttamisesta markkinointi on kehittynyt yhdessä eri toimijoiden kanssa toteutettavaksi vuorovaikutukseksi. Vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu ovat keskeinen osa nykyaikaista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2018, 10–11.) Kehitystä markkinointiajattelun vaiheissa tuotokeskeisestä kuluttajakeskeisen kautta kohti inhimillisiä arvoja ja vastuullisuutta on myös kuvattu käsitteiden markkinointi 1.0 (tuotokeskeisyys), 2.0 (kuluttajakeskeisyys) sekä 3.0 (ihmiskeskeisyys ja yritysvastuu) avulla (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 8). Teknologian kehityksen myötä on edetty edelleen vaiheeseen markkinointi 4.0, jossa huomioidaan digitaalisen talouden ja toimintamallien vaikutus perinteiseen markkinointiin ja asiakaskäyttäytymiseen (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017).

Bergström ja Leppänen (2018, 20) tiivistävät määrittelyssään markkinoinnin kaikkine ulottuvuuksineen lyhyesti vastuulliseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, joka perustuu suhteisiin ja yhteisöllisyyteen ja jonka avulla pyritään luomaan vuorovaikutteisesti toimien kilpailukykyinen ja myyvä, eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma. Yksinkertaisemmin voidaan sanoa, että markkinointi on yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan tai muun kumppanin välistä vuorovaikutusta, jossa tavoitellaan kannattavaa myyntiä, asiakastyytyväisyyttä ja kestäviä asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 27).

Markkinointi voidaan nähdä sekä strategiana että taktiikkana, eli se on sekä ajattelu- että toimintatapa. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi nähdään keskeisenä myös strategisella tasolla asiakaslähtöisen markkinointiajattelun ohjatesa useimpia liiketoiminnan ratkaisuja sen sijaan, että markkinointi olisi vain yksi erillinen yrityksen toiminto muiden joukossa, kuten aiemmin on ajateltu. (Bergström & Leppänen 2018, 17.) Markkinointia ajattelutapana pelkän toiminnon sijaan korostaa myös nonprofit-organisaatioiden markkinointia käsittelevä Vuokko (2010, 38). Grönroosin (2010, 315) mukaan erityisesti palveluja tuottavassa organisaatiossa onkin syytä varoa ajattelemasta markkinointia vain erilaisten tekniikoiden ja työkalujen joukkona, jottei markkinointi organisaatiossa jäisi vain siitä vastaavien tahojen vastuulle. Menestyksestä markkinointia on mahdoton toteuttaa, jollei siihen osallistu toiminnassaan koko organisaatio. Markkinointi onkin vahvasti myös asenne. (Grönroos 2010, 315.)

Juntusen ja Saartin (2014, 26) mukaan markkinoinnin käsitettä on siihen liittyvän kaupallisuuden vuoksi perinteisesti vierastettu kirjastoalalla. Kirjaston tehtäviin ei ole nähty kuuluvan taloudellisen voiton tavoittelu eikä sen tarjoamien tuotteiden ole katsottu kaipaavan erityistä markkinointia, vaan sisältöjen on ajateltu puhuvan itse puolestaan. Markkinoinnin sijaan on puhuttu pikemminkin kirjastojen käytön edistämistä. (Juntunen & Saarti 2014, 26.) Toiminta kaikilla kirjastosektoreilla on kuitenkin kokenut suuria muutoksia viime vuosikymmenten aikana ja näin ollen myös suhtautuminen markkinointiin kirjastoissa on muuttunut. Markkinoinnin merkitys on enenevässä määrin ymmärretty ja oman olemassaolon perustelemine on sisäistetty osaksi toimintaa (Helinsky 2012, 9–12). Juntunen ja Saarti (2014, 27) myös näkevät markkinointikäsitteissä tapahtuneiden muutosten, eli siirtymisen kohti ihmiskeskeisyyttä ja vastuullisuutta korostavaa ajattelua tuoneen markkinointiajattelua lähemmäs kirjastoille ominaista arvomaailmaa.

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Erilaisista markkinoinnin kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen kokonaisuus, jonka avulla tavoitellaan asiakkaita sekä muita sidosryhmiä. Kilpailukeinoista on olemassa erilaisia malleja, joita voidaan painottaa eri tavoin organisaation

toimialan mukaan. Klassinen kilpailukeinojen yhdistelmä on Harvard Business Schoolin Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä 4P-malli, jossa markkinointikokonaisuuden osat ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu/saatavuus (*place*) sekä markkinointiviestintä (*promotion*). Mallia on pidetty liian tuotelähtöisenä ja vanhentuneena, ja siihen on esitetty erilaisia laajennuksia esimerkiksi asiakkaiden, palveluympäristön, henkilöstön ja prosessien muodossa. (Bergström & Leppänen 2018, 126–127.) Bergström & Leppänen (2018, 127) pitävät laajennetuista malleistä henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla täydennettyä 4P-mallia toimivimpana perustana asiakasmarkkinoinnille.

Suzanne Walters (2004, 71, 113) tekee perinteiseen 4P-malliin kaksi kirjastojen markkinoinnin kannalta keskeistä lisäystä: asemointi (*positioning*) sekä julkinen valta ja politiikka (*public policy and politics*). Asemointi liittyy siihen, että myös kirjastojen on syytä olla tietoisia sijoittumisestaan markkinaympäristössään: esimerkiksi siitä, miten ne ympäristössään nähdään tai millaisen kuvan ne itsestään antavat (Walters 2004, 101–102). Koko kirjaston toiminnan asemoinnin lisäksi voidaan asemoida myös yksittäisiä tuotteita ja palveluita (Walters 2004, 103). Julkisen vallan ja politiikan ulottuvuudessa kilpailukeinojen kannalta on kyse puolestaan siitä, että kirjastot kaikilla sektoreilla ovat useimmiten sidoksissa erilaisiin julkishallinnollisiin organisaatioihin, ja niiden on siten osattava ajaa asioitaan ja markkinoida itseään myös päättäjille (Walters 2004, 113–114).

Sosiaalisen median nousu viime vuosikymmenen aikana on vaikuttanut markkinoinnin keinoihin, ja se on vakiinnuttanut paikkansa myös kirjastoissa. Sitä voidaan kirjastoissa hyödyntää monella tapaa ja erilaisin tavoittein, joista osan muodostavat viestinnälliset ja markkinointiin liittyvät tavoitteet. Markkinoinnin keinona sosiaalinen media toimii tehokkaana ja edullisena tapana tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä tuoda esille kirjastojen osaamista, palveluja ja ainutlaatuisuutta. Se myös mahdollistaa suoran ja nopean palautteen saamisen asiakkailta. (Haasio 2013, 14–16.)

Juntunen ja Saarti (2014, 76) muistuttavat, että erilaisten sosiaalisen median ja verkkoviestinnän välineiden käytön tulee olla tarkoituksenmukaista ja mietittyä. On siis syytä pohtia, mitä tehtäviä eri välineillä on ja millaista lisäarvoa niiden käyttö tuottaa (Juntunen & Saarti 2014, 76). Tämän tarkastelu on tärkeää erityisesti erikoiskirjastojen kaltaisille, tyypillisesti pienille toimijoille, joilla on rajalliset resurssit

markkinointiin sekä rajattu käyttäjäkunta. Keskeistä on tuntee kohderyhmänsä ja tietää, miten ne parhaiten tavoitetaan.

3.3 Nonprofit-organisaation markkinointi

Kirjastot ovat luettavissa nonprofit-organisaatioiksi. Erikoiskirjastojen joukossa on myös yrityksissä toimivia kirjastoja, joiden tehtävä on tukea liiketoimintaa ja toimintaperiaatteen siten voidaan ajatella olevan kaupallisempi kuin taloudellista hyötyä tavoittelemattomissa organisaatioissa, mutta suoranaista voittoa eivät nekään toiminnallaan tuota. Erikoiskirjastojen taustaorganisaatiolleen tuottama taloudellinen hyöty voi sen sijaan ilmetä esimerkiksi henkilöstön ajan säästymisen muodossa (Sermertzaki 2011, 19).

Nonprofit-organisaatio on organisaatio, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole tuottaa voittoa. Tällaisten organisaatioiden toiminnassa tärkeää on taloudellisen hyödyn sijaan missio, eli se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten organisaatio toimii. (Vuokko 2010, 14.) Nonprofit-organisaatioita toimii monella eri alalla sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. (Vuokko 2010, 16–17).

Vaikka yritysten markkinointiin liittyvät periaatteet eivät aivan sellaisenaan ole sovellettavissa nonprofit-organisaatioiden toimintaan (Vuokko 2010, 10), myös ne tarvitsevat markkinointiajattelua ja markkinoinnin keinoja (Vuokko 2010, 13; Bergström & Leppänen 2018, 24). Bergströmin & Leppäsen (2018, 24) mukaan markkinoinnin tehtävät ovat samoja, vaikka taloudellisen voiton sijaan tavoiteltaisiinkin muita arvoja. Markkinointi itsessään ei ole kaikkein keskeisintä, vaan kyse on ennemminkin organisaation tarpeista ja tavoitteista, joita pyritään saavuttamaan markkinointiajattelun ja markkinoinnin keinojen avulla. Markkinoinnin avulla on tarkoitus yhdistää organisaatio sekä sen nykyisiin että tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. (Vuokko 2010, 14.) Keskeistä on, että markkinoinnin toimenpiteet eivät kohdistu ainoastaan asiakkaisiin, vaan kohderyhmäajattelu nonprofit-organisaatiossa on laajempaa (Vuokko 2010, 46). Markkinointia on suunnattava myös esimerkiksi päätöksentekijöihin, organisaation tukijoihin, rahoittajiin, jäseniin ja potentiaaliseen työvoimaan (Vuokko 2010, 30).

Toiminnan ensisijaisena mittarina nonprofit-organisaatiossa ei ole taloudellinen tulos, vaan siinä olennaista on, miten organisaatio missiotaan toteuttaa. Tämä tosin yhtä lailla tapahtuu kustannustietoisesti ja taloudellisen ohjauksen kautta. (Vuokko 2010, 26–27.) Bergströmin ja Leppäsen (2018, 24) mukaan nonprofit-organisaatioilla usein on vähän rahaa käytettävissään, ja tällä saattaa olla vaikutusta markkinointiin. Markkinointi voi olla tehotonta, sen merkitystä ei aina tunnusteta eikä sen keinoja osata hyödyntää tavoitteiden saavuttamisessa. Ei-kaupalliset organisaatiot saattavatkin mieluummin puhua viestinnästä tai tiedottamisesta, joissa olisi varaa hyödyntää enemmän kaupallisen markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen 2018, 24.) Bergströmin ja Leppäsen (2018, 10–11) mukaan nykyaikaisen vuorovaikutteisen ja asiakaslähtöisen markkinointiajattelun kehitys ei ole edennyt kaikilla toimialoilla samaa tahtia, ja esimerkiksi kunnissa tai valtion organisaatioissa uusien ajattelutapojen omaksuminen voi olla vielä kesken.

3.4 Palvelujen markkinointi ja kehittäminen

Koska nonprofit-organisaatioissa on usein kyse konkreettisen tuotteen tarjoamisen sijaan palveluista tai ajattelumalleista, niiden markkinoinnissa sovelletaan palvelujen markkinointiin liittyviä periaatteita (Vuokko 2010, 25–26). Palvelutuotteilla verrattuna tavaratuotteisiin on omat erityispiirteensä, jotka markkinoinnissa on huomioitava. Palvelut ovat tyypillisesti aineettomia ja prosessiluonteisia, ja ne tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Palvelutuotteet ovat usein lupauksia ja sopimuksia, ja niiden tuottaminen tapahtuu yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus toimii hyvin, joten myös henkilöstön koulutukseen tulee panostaa. (Bergström & Leppänen 2018, 148–149.)

Asiakaspalvelu ja osaava henkilöstö ovat keskeisessä osassa organisaation kilpailukyvyn kannalta, ja erityisesti palveluja tuottavassa organisaatiossa ne ovat tärkeä markkinoinnin kilpailutekijä (Bergström & Leppänen 2018, 130–131). Henkilöstö on ratkaiseva tekijä asiakassuhteiden hoitamisessa ja vuorovaikutteisissa markkinointiprosesseissa (Grönroos 2010, 447). Tämän vuoksi organisaatiossa on tärkeää pa-

nostaa myös sisäiseen markkinointiin (Bergström & Leppänen 2018, 131). Ajatuksena sisäisessä markkinoinnissa on, että organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat muodostuvat sen työntekijöistä. Mikäli tuotteita tai palveluita ei onnistuta markkinoimaan tälle ensimmäiselle kohderyhmälle, ei voida myöskään odottaa markkinoinnin onnistuvan ulkoisille kohderyhmille. Sisäinen markkinointi on siis edellytys vuorovaikutteiselle ja menestyksekkäälle ulkoiselle markkinoinnille. (Grönroos 2010, 443.) Se ohjaa henkilöstöä uskomaan organisaation tavoitteisiin ja tuotteisiin sekä toimimaan niiden edellyttämällä tavalla (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16). Erikoiskirjastoille sisäinen markkinointi on erityisen tärkeässä osassa, sillä useimmiten niiden tärkeimmät ja toisinaan myös ainoat kohderyhmät ovat oman kehysorganisaation sisällä.

Erikoiskirjastotyössä, joka usein vaatii tietyn erikoisalan osaamista, on asiantuntijapalvelulle tyypillisiä piirteitä. Asiantuntijapalveluissa tiedon, erikoisosaamisen ja asiantuntijuuden osuus on merkittävä ja usein erikoisosaaminen on luonteeltaan tietotyötä liittyen asiakkaan ongelman ratkaisemiseen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–10). Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin voidaan nähdä jossain määrin poikkeavan muiden palveluiden markkinoinnista. Palveluiden erityispiirteiden vuoksi siinä korostuvat omaleimaisuus, suhdemarkkinointi ja verkostoituminen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.)

Koska palveluilla on omanlaisensa luonne, myös niiden tuotekehitys eroaa perinteisistä tavarantuotannon tuotekehitysmalleista. Palvelujen tuotteistamisella käsitellään suppeasti ajatellen palvelujen standardointi tavaroiden kaltaisiksi vakioituiksi tuotteiksi ja siihen liittyvät konseptoinnin ja systematisoinnin toiminnot. Laajemmin nähtynä tuotteistamisella tarkoitetaan uusien tai olemassa olevien palveluiden määrittelyä, systematisointia ja jonkinasteista vakiointia joko yrityksen sisäisissä tai asiakkaille näkyvissä prosesseissa. (Bergström & Leppänen 2018, 167.) Tuotteistaminen ei ole vain palvelutuotteiden määrittelyä, vaan se on palvelutuotannon jäsentämistä täsmällisempään ja hallittavampaan muotoon, laajasti ajatellen palvelujen kehittämistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Onnistuneella tuotteistamisella parannetaan organisaation kannattavuutta laadun, tuottavuuden ja asiakkaan saaman hyödyn kohentuessa (Bergström & Leppänen 2018, 167). Kun asiakkaiden tarpeet tunnetaan paremmin, pystytään odotuksiin

vastaamaan, ja palveluprosessien hallinnan myötä tuottavuus kasvaa (Bergström & Leppänen 2018, 169).

Lähtökohtana tuotteistamisprosessille on organisaation strategia (Bergström & Leppänen 2018, 167; Lehtinen & Niinimäki 2005, 31). Tuotteistamista suunniteltaessa on määriteltävä, millaisia asiakkaita organisaatiolla on ja millaisia asiakkaita tavoitellaan, millaisia palveluja tuotetaan sekä millaiset ovat organisaation resurssit ja osaaminen (Bergström & Leppänen 2018, 167; Lehtinen & Niinimäki 2005, 46). Palveluiden määrittely, eli palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittäminen sekä palvelun sisällön ja palveluprosessien kuvaaminen, on keskeinen osa tuotteistamista. Siinä määritellään ydinpalvelun, lisäpalveluiden sekä tukipalveluiden muodostama palvelupaketti. Palvelun kuvaamisen avulla voidaan helpottaa etenkin abstraktien palveluiden myymistä auttamalla asiakasta hahmottamaan, millaisista osista palvelu muodostuu. Palvelun vakioinnissa kehitetään palvelun tai palveluprosessin osat toistettaviksi samankaltaisena useille asiakkaille. Vakioinnin aste riippuu palvelun tai organisaation toiminnan luonteesta ja systematisoinnin tulee tukea asiakkaan kokemaa arvoa. Mikäli asiakkailla on hyvin erilaisia tarpeita ja palvelun räätälöinti toimii erottautumiskeinona markkinoilla, on vakioinnin aste hyvä pitää suhteellisen pienenä. Lopuksi palvelu konkretisoidaan eli määritetään, miten aineettomasta palvelulupauksesta viestitään näkyvin elementein. Olennainen osa tuotteistamisen prosessia on myös seuranta. (Bergström & Leppänen 2018, 167–169.)

Palvelujen kehittämistä voidaan lähestyä myös palvelumuotoilun käsitteen avulla, joka käytännössä on varsin lähellä tuotteistamista. Se yhdistää muotoiluosaamista perinteisiin palvelujen kehittämisen menetelmiin ja auttaa organisaatiota hyödyntämään palvelujen strategisia mahdollisuuksia toiminnassaan, kehittämään olemassa olevia palveluja tai innovoimaan uusia (Tuulaniemi 2011, 14–15). Palvelumuotoilussa lähestytään palveluiden kehittämistä ja innovointia systemaattisella tavalla samanaikaisesti sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Kehittämisessä hyödynnetään loogista päättelyä, dataa ja asiakastutkimusta, mutta toisaalta tärkeää on myös kyky ennakoida ja nähdä, mitä tulevaisuudessa voisi olla (Tuulaniemi 2011, 9.) Keskiössä on asiakkaan palvelukokemus ja tavoitteena tämän kokemuksen optimointi. Palvelumuotoilun prosessissa pyritään yhdistämään sekä käyttäjien odotukset ja tarpeet että palveluntuottajan tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelun aineettomia osia

hahmotetaan ja tehdään näkyviksi visualisointien avulla, ja palveluprosessi pyritään optimoimaan poistamalla palvelua häiritsevät tekijät. Keskeistä on osallistaa muotoilun prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat tahot. (Tuulaniemi 2011, 15.)

3.5 Tunnettuus, brändi ja maine

Tunnettuus yksinkertaisesti määritellen tarkoittaa, että joku tai jokin tunnetaan. Kielitoimiston sanakirja (2020) antaa sanan käytöstä esimerkin ”mainonta lisää tuotteen tunnettuutta.” Sanasta tunnettu johdettu tunnettuuden käsite sekoitetaan toisinaan tunnettavuuteen, joka taas on johdettu sanasta tunnettava. Kielitohtorin ([viitattu 30.3.2020]) mukaan käsitteiden käytössä on epätietoisuutta, minkä voi nähdä viittaavan siihen, ettei tunnettuuden käsite täysin ongelmitta ole vielä juurtunut yleiskieliseen käyttöön.

Tunnettuutta käsitellään usein brändin käsitteen yhteydessä. Esimerkiksi Aaker ja Joachimsthaler (2000, 38–39) näkevät tunnettuuden yhtenä brändipääoman neljästä osa-alueesta, jotka ohjaavat brändien johtamista, kehittämistä ja mittaamista. Tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja mieltymyksiin, sillä tuttuihin asioihin liitetään helpommin myönteisiä asenteita (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38).

Mielikuvilla ja imagolla on merkitystä nonprofit-organisaatioille kuten yrityksillekin, sillä ne vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon. Imago ja mielikuvat muodostuvat kaikista niistä käsityksistä, joita sidosryhmillä, yksilöillä tai yhteisöillä on organisaatiosta ja sen toiminnasta. Organisaatiossa on syytä pohtia, millaisia mielikuvat siitä ovat, miten ne ovat syntyneet ja miten niihin olisi mahdollista pyrkiä vaikuttamaan. (Vuokko 2010, 189–190.) Myös maineen käsite liittyy läheisesti imagon ja mielikuvien käsitteisiin, ja koostuu samalla tavoin organisaatioon ja sen toimintaan liitetystä käsityksistä, mutta maineeseen liittyvät käsitykset ovat syvempiä ja niitä on imagoa vaikeampi muuttaa (Vuokko 2010, 192). Bergström & Leppänen (2018, 186) näkevät brändin olevan hyvin lähellä maineen käsitettä ja kattavan kaiken asiakkailla tuotteesta olevan tiedon, kokemukset ja mielikuvat. Brändi ei ole pelkkä tuote ja tuottajan rakennettavissa, vaan se muodostuu vasta markkinoilla asiakkaan mielessä, joten se rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa (Bergström & Leppä-

nen 2018, 186). Vuokko (2010) ei mainitse brändin käsitettä nonprofit-organisaatioita käsitellessään, mutta se on yhtä lailla sovellettavissa voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin ja asia, jota niiden on syytä pohtia toiminnassaan.

Tuulaniemi (2011, 26–27) näkee palvelun brändin rakentamisessa kestävimpanä erottautumiskeinona ja parhaana organisaation markkinointina. Palvelussa on tavatuotteita enemmän konkreettisia kohtaamispisteitä asiakkaan ja brändin välillä, ja jokainen vuorovaikutustilanne palvelussa on myös mahdollisuus viestiä brändiä ja kertoa sen tarinaa. Palvelujen brändäämisessä keskeistä on pohtia, mikä tekee brändistä ainutlaatuisen, miten se välittyy asiakaskokemuksessa ja kuinka brändi koetaan asiakkaiden ja henkilöstön välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi tärkeää on varmistaa palvelun käytön loogisuus ja ymmärrettävyys asiakkaan näkökulmasta kaikissa palvelun kontaktipisteissä ja kanavissa sekä huolehtia siitä, että asiakas saa kaikissa palvelukohtaamisissa positiivista brändisuhdetta tukevia kokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 26–27.)

Juntunen & Saarti (2014, 91) näkevät kirjastolaitoksen kuuluvan olennaisena osana suomalaiseen kulttuuriin ja olevan sellaisenaan jo brändi. Kirjastoon liitetään erilaisia arkkityyppisiä sivistykseen liittyviä tarinoita ja sen maineeseen yhdistyvät tieto ja siihen liittyvä osaaminen, laadukkaan aineiston tarjoaminen sekä samalla pysyvyys säilyvyys, mutta myös uutta luova toiminta ja innovaatiot. Toisaalta kaikkia kirjastoon liitettyjä mielikuvia ei nähdä pelkästään positiivisina. Kirjasto voidaan mieltää myös valtaa käyttäväksi portinvartijaksi ja stereotyyppi tiukkapipoisesta, hiljaisuutta vartioivasta kirjastontädistä elää edelleen sitkeästi. (Juntunen & Saarti 2014, 90–91.) Haasteena kirjastoille Juntunen & Saarti (2014, 91) näkevät toisaalta maineen ylläpitämisen mutta myös sen uudistamisen.

Erikoiskirjastojen vahvuudet maineen kannalta liittyvät vahvasti Juntusen ja Saartin (2014, 91) mainitsemiin ominaisuuksiin, tietoon ja siihen liittyvään asiantuntemukseen. Myös palvelu voidaan nähdä vahvuusalueena. Haasteena erikoiskirjastoissa on Semertzakin (2011, 38) mukaan erityisesti se, tietävätkö niiden kohderyhmät riittävästi palveluista, tai edes kirjaston olemassaolosta. Usein palvelut tunteva joukko rajautuu kirjaston erikoisalaan liittyviin kohderyhmiin, eivätkä palvelut ole tunnettuja suuremman yleisön keskuudessa. Erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, että kirjaston kehysorganisaatiossa tunnetaan palvelut ja osataan hyödyntää niitä, sillä

muuten kirjaston olemassaolo organisaatiossa on hyödytöntä. (Semertzaki 2011, 38.) Mikäli kirjaston palvelut ovat kaikille avoimia ja asiakaskunnan laajentamiselle koetaan olevan tarvetta, on tarpeen pohtia myös, kuinka helposti lähestyttäväksi kirjasto koetaan.

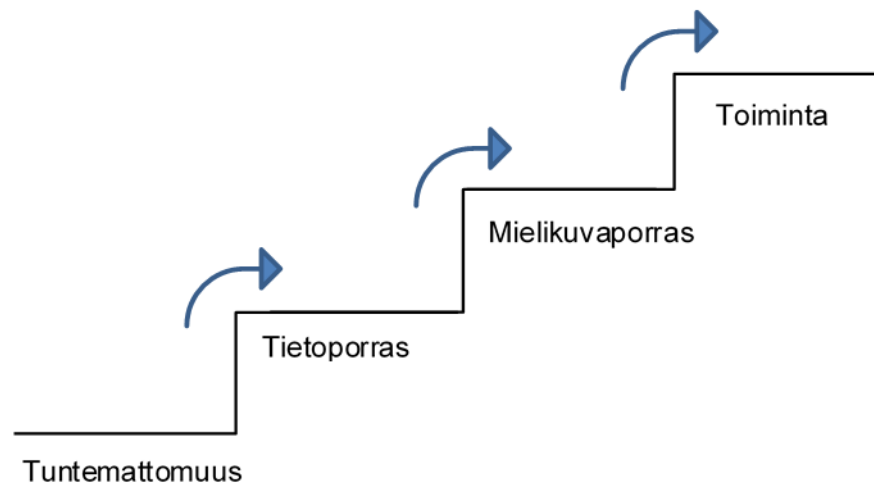
3.6 Markkinointi vaikuttamisena

Markkinoinnilla on pyrkimys vaikuttaa ja saada aikaan muutoksia. Tarkoitus on tehdä organisaatio tuotteineen ja palveluineen tunnetuksi. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, herättämään kiinnostusta ja alentamaan kynnystä kokeilla tuotetta tai palvelua. Tavoiteltavien muutosten tulee näkyä kohderyhmissä, ja markkinointia on lähestyttävä niistä käsin pohtien, mitä niiden aikaan saamiseksi vaaditaan. Toiminnan aiheuttamiseksi kohderyhmissä ei riitä pelkkä organisaation nimen kuuleminen, vaan kyse on päätöksentekoprosessista, jossa on useita vaiheita ja siihen vaikuttavia tekijöitä. (Vuokko 2010, 39.)

Vuokko (2010, 40) kuvaa kohderyhmän päätöksentekoprosessia ja sen markkinointialle asettamia haasteita vaikutuksen portaksi nimeämällään mallilla. Portaiden alimmalla askelmalla on vaihe, jossa organisaatio on kohderyhmälle täysin tuntematon. Tuntemattomuus on esteenä päätöksenteolle ja toiminnalle, eikä se sinänsä ole ongelma, jos kohderyhmällä ei ole tarvetta organisaation palveluille. Tarve tietää lisää voi kuitenkin herätä, jolloin organisaatio lakkaa olemasta tuntematon. Ensimmäisenä täytyy siis ylittää tietoporras, jolloin kohderyhmään kuuluva tietää, mikä organisaatio on ja mistä sen toiminnassa on kyse. Organisaatiolta tämän portaan ylittäminen vaatii pyrkimystä ratkaista tunnettuuteen liittyvä ongelma ja toimia kohderyhmälähtöisesti. Vaikutusten aikaan saamiseksi kohderyhmän tulee tuntea tai vähintäänkin tunnistaa organisaatio ja organisaation tulee puolestaan osata viestiä toiminnastaan niin, että se avautuu kohderyhmille. (Vuokko 2010, 40–41.)

Tietoportaalta kohderyhmä etenee mielikuvaportaalle, jolla se harkitsee, mitä organisaatio voi sille tarjota ja vastaako se sen tarpeisiin. Mikäli kohderyhmä kokee organisaatiolla olevan sille jotakin annettavaa, siirtyy se viimeiselle, eli toimintaportaalle, jossa palvelua tai tuotetta kokeillaan tai toimintaan lähdetään mukaan. Tämä kokemus määrittää jatkon ja sen, millaiseksi kohderyhmän suhde organisaatioon

muodostuu, joten kokemuksen hallintaan tarvitaan markkinointia. (Vuokko 2010, 41–42.)



Kuvio 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40).

Markkinoinnin suunnittelu organisaatiossa puolestaan kulkee porrasmallissa vastakkaiseen suuntaan. Suunnittelun tulisi alkaa ylimmältä toimintaportaalta kartoittamalla, millaisia tuotteita, palveluita tai toimintaa organisaatio tarjoaa tai mitä sen tulisi tarjota. Kohderyhmän tarpeiden tulee olla etusijalla, kun päätetään, mitä halutaan tarjota ja kenelle. Tämän jälkeen pohditaan, miten kohderyhmälle luodaan mielikuva, että organisaatiolla on sille jotakin tarjottavaa. Mielikuvan rakentamiseen sisältyy myös tiedon välittäminen. (Vuokko 2010, 42.)

Tiivistetysti Vuokon (2010, 43) mukaan markkinointiin sisältyy kaksi asiaa: houkuttelevan lupauksen antaminen ja tämän lupauksen täyttäminen. Markkinointi on siis muutakin kuin vain tehokkaampaa viestintää tuotteista tai palveluista. Siihen sisältyy viestinnän lisäksi myös organisaation toiminnan sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen ja sen pohdinta, mitä tarjotaan ja ketkä ovat organisaation kohderyhmiä. (Vuokko 2010, 43.)

4 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten erikoiskirjastot kokevat oman tunnettuutensa kohde- ja sidosryhmiensä keskuudessa sekä miten ne suhtautuvat sen kehittämiseen. Tarkoituksena on siis kartoittaa näkemyksiä tunnettuuden kehittämisestä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä erikoiskirjastoissa.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaiseksi kirjastot kokevat tunnettuutensa?
- Kokevatko kirjastot tavoittavansa riittävän hyvin omat kohderyhmänsä? Onko asiakaskunnan laajentamiselle tarvetta?
- Onko tunnettuuden kehittämiseksi tarvetta ja jos on, millaisten kohderyhmien keskuudessa? Millaisilla erikoiskirjastoilla tällaisia kehittämistarpeita on ja millaisilla puolestaan ei?
- Millä keinoin kirjastot, jotka kokevat kehittämistarpeita olevan, haluaisivat parantaa tunnettuuttaan?
- Millaiset tekijät erikoiskirjastoissa vaikuttavat tunnettuuden kehittämiseen? Millaisia esteitä tai hankaloittavia tekijöitä siihen liittyy? Millaisia tarpeita erikoiskirjastoilla on liittyen tunnettuutensa kehittämiseen?
- Miten erikoiskirjastojen tunnettuutta ja parempaa kohderyhmiensä tavoittamista voitaisiin tukea ja edistää?

Siinä missä tunnettuuden käsite usein ilmenee selvitettäessä asiakkaiden tai kohderyhmien käsityksiä organisaatiosta, brändistä tai tuotteesta, tässä työssä näkökulma on organisaation sisällä, erikoiskirjastoissa työskentelevien kirjastoammattilaisten kokemuksissa ja näkemyksissä tunnettuudesta ja sen kehittämistarpeista. Erikoiskirjastoissa toiminnan erityispiirteet ja kehysorganisaation asettamat reunaehdot vaikuttavat toiminnan kehittämiseen ja siten myös palveluiden tunnettuuteen. Erikoiskirjastoille palveluiden tunnettuus ja se, tietävätkö palveluja tarvitsevat kirjaston olemassaolosta, voi toisinaan olla haaste ja vaikuttaa palvelujen tavoitettavuuteen. Erikoiskirjastojen myös ollessa muita kirjastotyyppisiä haavoittuvaisempia ja

alttiimpia olemaan uhattuina kehysorganisaatioiden toiminnan muutoksissa, on tällä vaikutusta myös markkinointiin ja resursseihin, joita kirjastoilla on käyttää toimintansa kehittämiseen.

Erikoiskirjastojen ollessa toimijoina hyvin erilaisia on syytä muistaa, että tässä yhteydessä palvelujen tunnettuus ei tarkoita ainoastaan laajempaa ulkoisten asiakkaiden tavoittamista, vaan se voi olla myös kehysorganisaation sisästä tunnettuutta tai tunnettuutta sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. On esimerkiksi mahdollista, että oman, rajatun kohderyhmän sisällä on tarvetta kasvattaa tietoisuutta kirjaston palveluista, jotta ne tavoitetaan paremmin. Kirjastolla voi myös olla käyttäjäryhmiä, jotka ovat hankalampia tavoittaa kuin toiset, tai palveluita, joita ei osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla.

4.2 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan pääosin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja syyseuraussuhteiden löytämiseen (Glesne ja Peskin 1992, Hirsjärven & Hurmeen 2014, 22 mukaan). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiselle, jonka tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisten menetelmien avulla. Tutkittavasta ilmiöstä valitaan tutkimusongelmaan liittyviin kysymyksiin vastaamaan koko joukkoa edustava otos, jonka perusteella katsotaan tutkimustulosten olevan yleistettävissä koko perusjoukkoon. (Kananen 2008, 10.) Havaintoyksiköitä tulee olla riittävästi, jotta tulokset olisivat luotettavia ja yleistettävissä koskemaan koko joukkoa, ja valitun otoksen on vastattava tutkittavaa perusjoukkoa, jotta tutkimustulokset eivät vääristy (Kananen 2008, 10, 13).

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan ajatella prosessina, jossa edetään vaihe kerrallaan ja jossa jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Lähtökohtana prosessissa on tutkimusongelma, jonka ratkaisemiseksi tarvittava tieto määritellään ja päätetään, miten se kerätään. Tutkimuksen käsitteet on määriteltävä mitattavaan muotoon ja mittarit perusteltava hyvin. (Kananen 2008, 11, 16–17.)

4.3 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksi yleisimpiä tapoja kerätä aineistoa on lomakkeen avulla toteutettava kyselytutkimus (Valli 2018b, 226). Tarvittava tieto kerätään kysymyksillä, joten tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta olennaisessa osassa on kysymysten asettelu. Toimiva, tutkimuksen tarvitseman tiedon tuottava kysymys edellyttää, että vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein ja hänellä on kysymyksen edellyttämä tieto sekä halu antaa se. (Kananen 2008, 25.)

Otanta on myös kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeinen tekijä, koska yleistettäessä tuloksia tulee sen vastata perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Otantamenetelmiä on monia, ja menetelmää valittaessa sekä otoksen kokoa päätettäessä on pohdittava tarkoin, millaisia tekijöitä tutkimuksen kannalta on otettava huomioon. Sopiva otoskoko riippuu aina tutkittavasta asiasta sekä perusjoukon koosta. (Valli 2018a, 89–90.) On myös mahdollista mitata kaikki perusjoukon tilastoyksiköt, jolloin kyseessä on kokonaistutkimus (Kananen 2008, 70). Tässä tutkimuksessa perusjoukko muodostuu suomalaisista erikoiskirjastoista. Perusjoukon laajuus ei tässä tutkimuksessa sinänsä muodostu ongelmaksi, mutta koska erikoiskirjastojen määrästä Suomessa ei olemassa täsmällistä tietoa, ei kokonaistutkimuksen toteuttamista voida pitää mahdollisena.

Tutkimuksessa täytyy varautua siihen, että kaikkia otoksen alkioita ei pystytä tavoittamaan tai he eivät vastaa. Katoa voidaan käsitellä paikkausmenetelmällä täyttämällä puuttuvat arvot korvikearvoilla tai painotusmenetelmällä painottaen saatuja arvoja tilastotieteellisin menetelmin. Kato on yleinen ongelma postitse ja sähköisesti toteutettavissa kyselyissä ja sitä voidaan myös pyrkiä pienentämään muistutuksin. (Kananen 2008, 77.)

Kyselylomakkeessa on mahdollista kysyä asioita eri tavoin. Kysymyksissä voi olla valmiit vastausvaihtoehdot, niissä voidaan käyttää järjestysasteikkoisia mittareita tai ne voivat olla avoimia. Järjestysasteikkoisista mittareista esimerkiksi mielipiteiden tai asenteiden mittaamiseen yleisimmin käytettyjä on Likertin asteikko, joka useimmiten on viisiportainen. (Valli 2018a 92–93.) Myös avoimia kysymyksiä on mahdollista analysoida tilastollisin menetelmin luokittelemalla ne ryhmiin, tai vaihtoehtoisesti niitä voidaan tarkastella laadullisesti, esimerkiksi teemoittelun avulla. Avointen

kysymysten etuihin kuuluu mahdollisuus saada selville perusteellisemmin vastaajan mielipide tai kehitysideoita sekä luokitella aineistoa monella tavalla. Toisaalta ongelmana voi olla, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta tai niihin vastataan epämääräisesti tai aiheen vierestä. Myös vastausten analysointi on työläämpää ja vie enemmän aikaa kuin valmiiden vaihtoehtojen käsittely. (Valli 2018a, 98.)

Kysymyslomakkeen suunnittelu on erityisen tärkeää, jotta se on yksiselitteinen ja vastaaja ymmärtää kysymykset juuri sillä tavoin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Valli 2018b, 226.) Kysymysten tulee olla tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti rakennettuja eivätkä ne saa olla vastaajaa johdattavia. Huolellisella suunnittelulla varmistetaan tutkimuksen onnistuminen ja pyritään välttämään tutkimustulosten virheellisyyttä. (Valli 2018a, 81.)

Kyselyn rakentamisessa kannattaa kiinnittää huomiota kysymysten ryhmittelyyn ja kyselyn etenemisjärjestykseen. Ensimmäisten kysymysten tulee olla helppoja ja herättää vastaajan kiinnostus, ja hankalat, arkaluontoisemmat kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppupuolelle. Kysymykset ryhmitellään aihealueittain, ja mikäli aihealueita on kyselyssä useita, ne käydään läpi yksi kerrallaan. Aihealueen kysymykset kannattaa laatia yleisestä yksityiseen edeten, ihmisen muistirakenteisiin perustuvaa suppilotekniikkaa hyödyntäen. (Kananen 2008, 30–33.) Taustamuuttujia kartoittavat kysymykset voivat olla lomakkeen lopussa tai ne voidaan sijoittaa myös kyselyn alkuun ikään kuin lämmittelykysymyksiksi. Loppuun sijoittamisen puolesta puhuvat taustakysymysten mahdollinen arkaluonteisuus tai kyselyn luotettavuus eli se, että vastaajan motivaatio ja keskittyminen voivat lomakkeen edetessä vähentyä, jolloin taustakysymyksiin on helppo vastata, vaikka keskittyminen ei enää olisi huipussaan. (Kananen 2008, 33; Valli 2018a, 82.)

Kysymystenasettelun lisäksi merkitystä on myös kysymyslomakkeen yleisellä ulkoasulla, joten vastaajaystävällisyyteen ja houkuttelevuuteen kannattaa panostaa (Kananen 2008, 12). Viime vuosikymmeninä yleistyneiden sähköisten kyselyiden etuina ovat visuaalisuus ja mahdollisuus rakentaa kysely ulkoasultaan miellyttäväksi ja monipuoliseksi. Lisäksi sähköiset kyselyt ovat taloudellisia sekä nopeita niin lomaketta toimittaessa kuin palautettaessa, ja niiden avulla aineiston hankinta on helppoa myös maantieteellisesti laajoilta alueilta. (Valli & Perkkilä 2018, 100.) Vehkalahti

(2008, 47–48) korostaa toimivan kysymyslomakkeen lisäksi myös saatekirjeen merkitystä vastaajan motivaation herättämisessä: hyvin laaditulla saatekirjeellä voi vaikuttaa sekä vastaajan kiinnostukseen että vastausten luotettavuuteen.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus erikoiskirjastoille toteutettiin huhti-toukokuussa 2020. Tutkimuksen toteutusaika osui keskelle maailmanlaajuisen koronaviruspandemian aiheuttamaa poikkeustilaa, jolla oli vaikutuksensa myös erikoiskirjastojen ja niiden kehysorganisaatioiden toimintaan. Kyselyn toteutusaikana kirjastot kehysorganisaatioineen olivat valtioneuvoston ohjeistuksen mukaisesti yleisöltä suljettuna ja valtaosa niiden henkilöstöstä olettavasti etätöissä. Koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten vähittäinen purkaminen alkoi kyselyn vastausajan loppupuolella. Mahdollista on, että poikkeustilalla on ollut vaikutusta kirjastojen tavoittamiseen ja siten kyselyn vastaajamäärään.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmistoa käyttäen, koska oli perusteltua olettaa kaikilla vastaajilla erikoiskirjastoissa olevan mahdollisuus vastata sähköisesti toteutettavaan kyselyyn. Tällä tavoin oli myös mahdollista helposti tavoittaa vastaajat ympäri Suomea. Kyselylomake testattiin ennen sen jakamista kirjastoille, jotta lomake olisi helppokäyttöinen ja looginen sekä kysymykset toimivia.

Ongelmakohtana tutkimuksessa oli kirjastojen tavoittaminen, koska tarkkaa listauksia suomalaisista erikoiskirjastoista tai tietoa niiden määrästä ei ole saatavilla. Vastaavanlaisia erikoiskirjastoille toteutettuja kyselytutkimuksia ei tietojeni mukaan ole Suomessa juurikaan tehty. Sirkka-Liisa Korkeilan (2007) pro gradu -tutkielmassa erikoiskirjastot olivat mukana yhtenä vastaajaryhmänä Korkeilan selvittäessä e-kirjojen omaksumista suomalaisiin kirjastoihin. Korkeila (2007, 47) toteaa erikoiskirjastojen valinnan kyselytutkimukseen olleen ongelmallista, sillä niistä on olemassa erilaisia listauksia ja listoilla voi olla hyvin pienten yhdistysten tai muiden toimijoiden kirjastoja, joilla ei ehkä ole vakinaista henkilökuntaa tai jotka eivät edes miellä itseään kirjastoiksi. Omat ongelmani tutkimuksen toteutuksessa olivat osin samankaltaisia. Ajantasaisia listauksia erikoiskirjastoista ei juuri löytynyt ja lisäksi kirjastojen

yhteystiedot eivät aina olleet löydettävissä tai ajan tasalla. Lisäksi pienten toimijoiden kohdalla pohdittavaksi tuli Korkeilan (2007) tavoin, pitävätkö ne itseään kirjastona ja kuinka ammattimaisesti hoidettuja ne ovat. Kirjaston ammattimaista toimintaa ja vakinaista henkilökuntaa on kuitenkin pyritty pitämään kriteerinä myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimukseen tavoiteltavista kirjastoista koottiin listaus yhteystietoineen Kirjastot.fi-sivuston Erikoiskirjastojen listan (Erikoiskirjastot, [viitattu 29.2.2020]), Erikoiskirjastojen verkoston jäsenlistan (Verkoston jäsenet, [viitattu 2.3.2020]) sekä kirjastohakemiston (Hakemisto: Kirjastot, [viitattu 15.3.2020]) pohjalta. Korkeilan (2007) tutkimuksessa käytettiin Tieteellisten kirjastojen Tilke-sivustoa erikoiskirjastojen listan koostamisessa. Sivusto ei ole enää toiminnassa, joten siitä ei ollut apua tämän työn kannalta. Kootun listan ajantasaisuus tarkistettiin ja kirjastot, jotka eivät selvästi enää olleet toiminnassa tai eivät olleet verkosta löydettävissä poistettiin. Myös selvästi vapaaehtois pohjalta toimivat kirjastot sekä kirjastot, joille ei ollut löydettävissä omia tai kirjastosta vastaavan henkilön yhteystietoja poistettiin listalta.

Saatekirjeellä (Liite 1) varustettu kyselylomake (Liite 2) lähetettiin sähköpostitse suoraan 49 erikoiskirjastolle. Lisäksi julkista linkkiä kyselyyn pyydettiin jakamaan Erikoiskirjastojen verkoston ja Suomen tieteellisen kirjastoseuran kautta, jotta tavoitettaisiin erikoiskirjastoja, jotka ehkä ovat jääneet pois tehdyltä listalta. Kysely oli avoinna 27.4.–20.5.2020. Kyselyn oltua auki kaksi viikkoa arvioitiin siihen mennessä tullutta vastausten määrää (36 vastausta) ja päätettiin jatkaa vastausaikaa vielä viikolla sekä tavoitella lisää vastaajia muistutuskierröksellä. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 42 kpl.

Vastaajista yksi raportoi teknisistä ongelmista lomakkeen täyttämisen kanssa. Kyseessä oli todennäköisesti Webropol-ohjelmiston päivityksen yhteydessä ilmennyt yhteensopivuusongelma verkkoselaimen kanssa. Lisäksi yhden vastaajan osalta vastaukset jäivät puuttumaan kahdesta kysymyksestä, mihin saattoi myös olla syynä jonkinlainen Webropolissa ilmennyt tekninen ongelma.

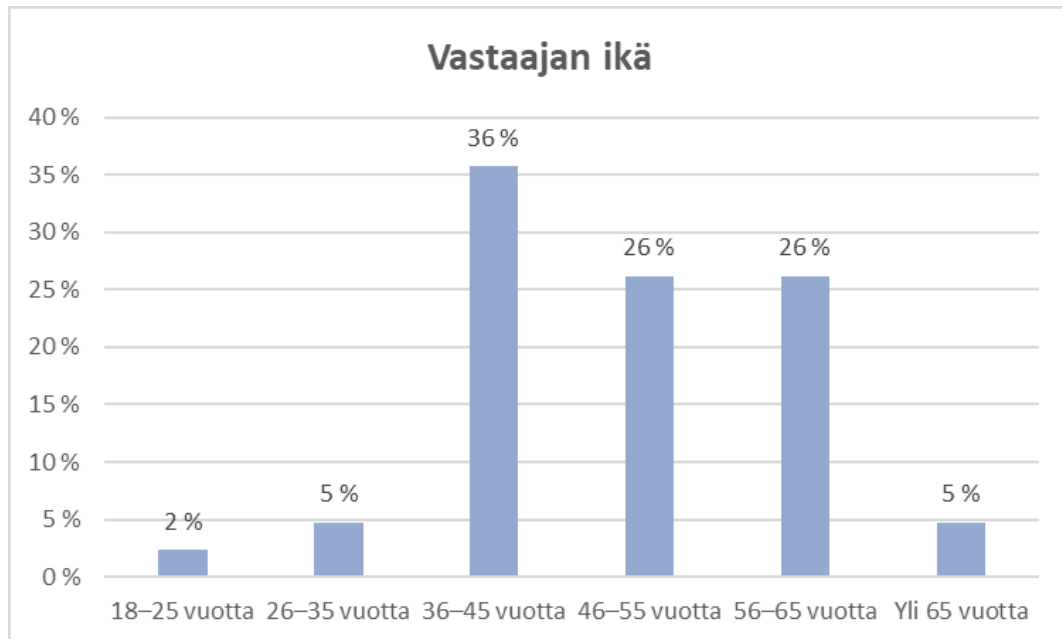
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely koostui kuudesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa olivat vastaajan sekä kirjaston taustatietoja kartoittavat kysymykset ja seuraavissa viidessä osiossa tutkimusaihetta käsittelevät kysymykset teemoittain jaoteltuina. Kyselyn vastaukset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla ja lisäksi ne vietiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan kaavioiden muodostamista varten. Vastauksia avoimiin kysymyksiin käsiteltiin laadullisin keinoin sisällönanalyysin avulla pyrkien löytämään niistä yhteisiä teemoja.

Kyselyyn vastanneiden määrä (42 vastausta) on pieni, joten tuloksia voidaan pitää lähinnä suuntaa antavina eikä niistä voida tehdä laajasti yleistettäviä tilastollisia johtopäätöksiä. Vastauksia ei myöskään voida käsitellä täysin kirjastokohtaisina, koska vastaajien määrää kirjastoa kohti ei katsottu mahdolliseksi rajoittaa kyselyn ollessa jaossa sekä suoraan kirjastoille että julkisena linkkinä. Mahdollista siis on, että joukossa on joistakin isommista kirjastoista useampia vastaajia.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset sijoittuivat kyselyn alkuun. Valtaosa vastaajista (71 %, n=30) oli naisia. Miehiä vastaajissa oli 29 % (n=12). Kuviosta 2 ilmenee, että vastaajissa eniten oli 36–45-vuotiaita (36 %, n=15). Vähiten vastaajissa luonnollisesti oli nuorimman, 18–25-vuotiaiden ikäryhmän edustajia (5 %, n=1). Merkittävä osa vastaajista sijoittui myös 46–55-vuotiaiden sekä 56–65-vuotiaiden ikäryhmiin, 26 % (n=11) kummassakin ryhmässä.



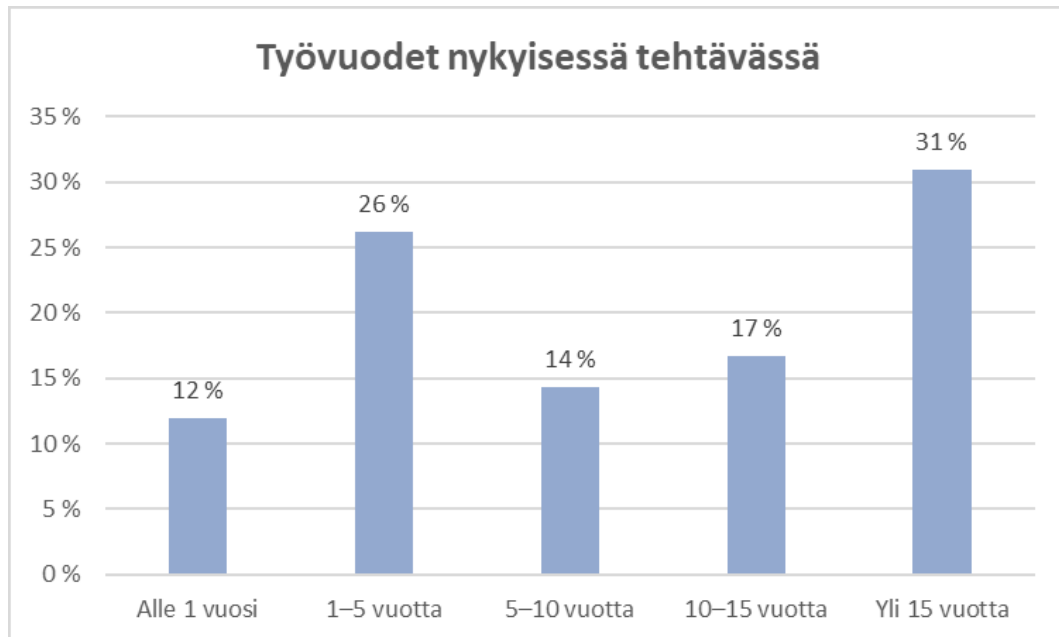
Kuvio 2. Vastaajan ikä (n=42).

Vastaajien ammattinimikkeiden jakautuminen käy ilmi alla olevasta kuviosta (Kuvio 3). Yleisimmin edustettuna oli kirjastonhoitaja, joka oli ammattinimikkeenä 26 %:lla vastaajista (n=11). Vaihtoehdon muu oli ilmoittanut myös moni vastaajista, 21 % (n=11). Avoimissa vastauksissa ilmoitettuja ammattinimikkeitä olivat tietopalvelusuunnittelija, sektorijohtaja, palvelupäällikkö, palvelusuunnittelija, asiakkuusjohtaja, kirjastopäällikkö ja ryhmäpäällikkö.



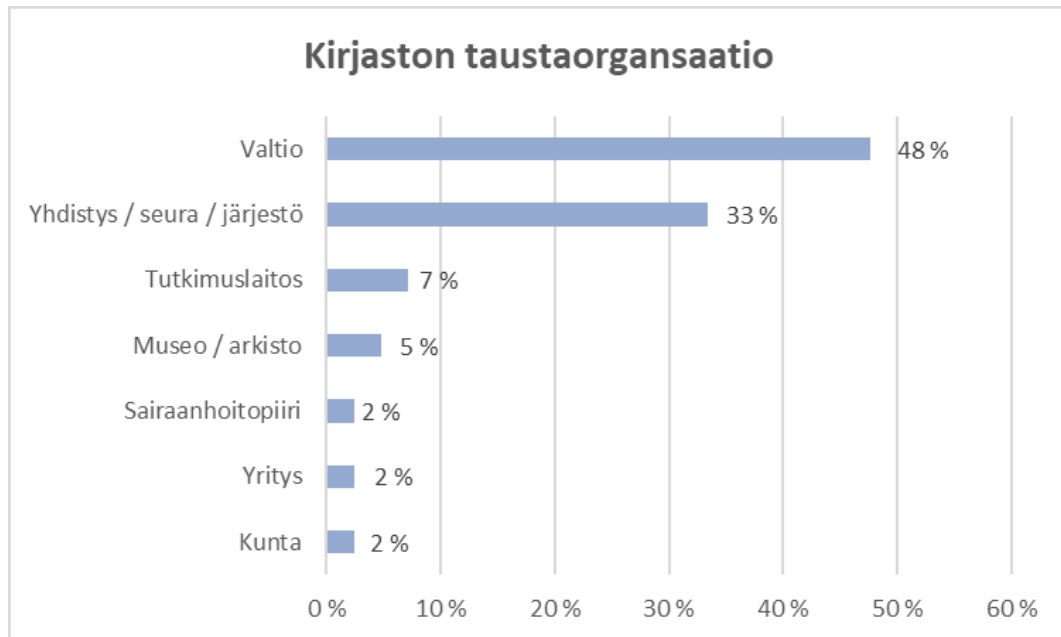
Kuvio 3. Vastaajan ammattinimike (n=42).

Voidaan todeta (Kuvio 4), että vastaajilla on pitkäkö kokemus työtehtävissään. 31 %:lla (n=13) vastanneista oli nykyisessä tehtävässään yli 15 vuoden kokemus. Toisaalta toiseksi suurin osuus vastaajista (26 % n=11) oli työskennellyt nykyisessä tehtävässään 1–5 vuotta. Lähes puolella vastaajista kuitenkin oli yli 10 vuoden kokemus työssään.



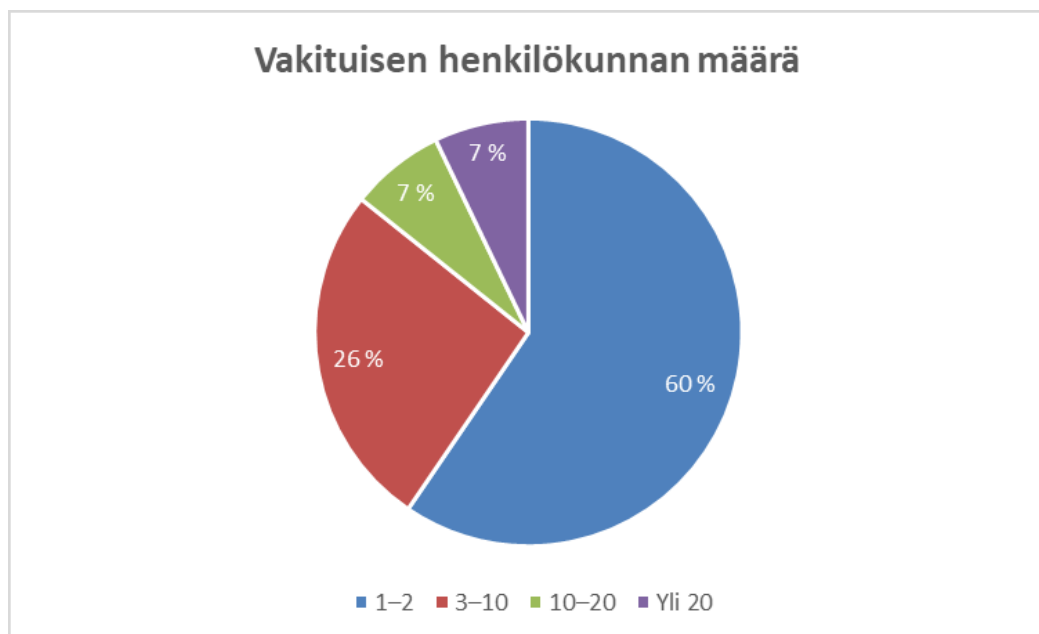
Kuvio 4. Työvuodet nykyisessä tehtävässä (n=42).

Lähes puolet vastaajista (48 %, n=20) ilmoitti kirjastonsa taustaorganisaatioksi valtion organisaation. Toinen merkittävä taustaorganisaatiotyyppi oli yhdistys, seura tai järjestö, joka oli taustallaan 33 %:lla (n=14) vastaajien edustamista kirjastoista. Tutkimuslaitosten ylläpitämiä kirjastoja oli kolme (7 %) sekä museoiden ja arkistojen kirjastoja kaksi (5 %). Yritysten, sairaanhoitopiirien tai kuntien ylläpitämiä kirjastoja oli yksi kutakin (2 %). Säätiöiden, yliopistojen ja korkeakoulujen tai uskonnollisten yhdyskuntien ylläpitämiä tai itsenäisesti toimivia erikoiskirjastoja ei vastaajissa ollut. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kirjaston taustaorganisaatio (n=42).

Kyselyyn vastanneet kirjastot olivat erikoiskirjastoille tyypilliseen tapaan suurimmaksi osaksi varsin pieniä, kuten kuviosta 6 voidaan nähdä. 1–2 vakituisen henkilön voimin toimivia kirjastoja oli 60 % (n=25). Suurimpia, 10–20 henkilön sekä yli 20 henkilön kirjastoja oli vastaajissa kumpiakin kolme, eli 7 %.



Kuvio 6. Vakituisen henkilökunnan määrä (n=42).

Kirjastoista valtaosa, 74 %, (n=31) oli kaikille avoimia ja 26 % (n=11) avoinna vain rajatulle käyttäjäryhmälle. Suurin osa kirjastoista (90 %, n=38) oli päätoimisesti hoidettuja, kun taas loput 10 % (n=4) sivutoimisesti hoidettuja. Sivutoimisesti hoidetut

kirjastot löytyivät kaikki avointen kirjastojen joukosta, kuten käy ilmi taulukosta 1, jossa nähdään kirjastojen jakautuminen käyttäjäkunnan avoimuuden sekä pää- ja sivutoimisuuden mukaan.

Taulukko 1. Kirjastojen avoimuus käyttäjille jaoteltuna sivu- ja päätoimisuuden mukaan (n=42).

		Kirjasto on		Yhteensä
		Päätoimisesti hoidettu	Sivutoimisesti hoidettu	
Kirjaston avoimuus käyttäjille	Avoin kaikille	64 %	10 %	74 %
	Avoin vain rajatulle käyttäjäryhmälle	26 %	0 %	26 %
Yhteensä		90 %	10 %	100 %

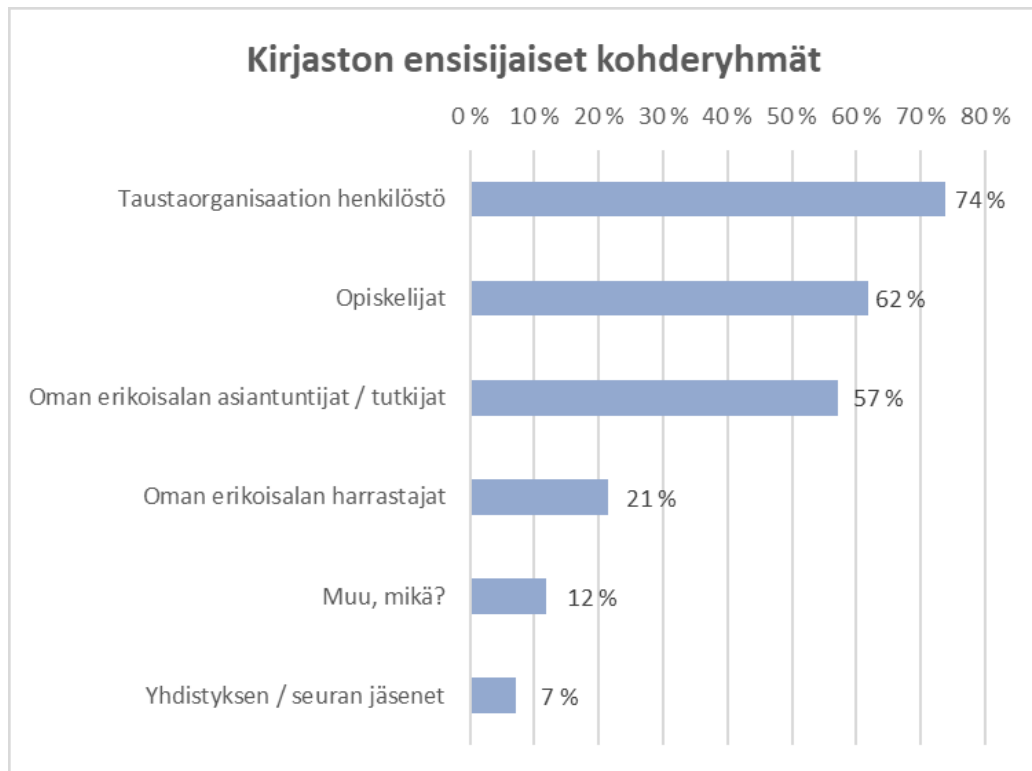
Kun tarkastellaan, miten kirjastojen aukioloajat jakautuvat avointen ja käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen kesken (Taulukko 2), nähdään, että valtaosa niin avoimista kuin rajatun käyttäjäkunnan kirjastoista oli avoinna asiakkaille vähintään viitenä päivänä viikossa. Sopimuksen mukaan avoinna olevia kirjastoja oli 12 % (n=5), joista suurin osa kaikille avoimia.

Taulukko 2. Kirjaston aukioloajat avoimuuden mukaan jaoteltuina (n=42).

		Kirjaston aukioloajat asiakkaille			Yhteensä
		Säännölliset aukioloajat vähintään viitenä päivänä viikossa	Säännölliset aukioloajat alle viitenä päivänä viikossa	Kirjasto on avoinna sopimuksen mukaan	
Kirjaston avoimuus käyttäjille	Avoin kaikille	57 %	7 %	10 %	74 %
	Avoin vain rajatulle käyttäjäryhmälle	24 %	0 %	2 %	26 %
Yhteensä		81 %	7 %	12 %	100 %

Tärkeimmiksi kohderyhmiksi (Kuvio 8) kirjastojen keskuudessa nousivat taustaorganisaation henkilöstö (74 %, n=31), opiskelijat (62 %, n=26) sekä oman erikoisalan asiantuntijat ja tutkijat (57 %, n=24). Oman erikoisalan harrastajat olivat keskeinen

kohderyhmä 21 %:lle (n=9) kirjastoista ja yhdistyksen tai seuran jäsenet 7 %:lle (n=3). Muita kohderyhmiä oli valinnut 12 % (n=5). Näitä kohderyhmiä olivat PK-yritykset, media, lukemisesteiset henkilöt ja heidän kanssaan toimivat tahot sekä kaikki kirjastot ja tietopalveluyksiköt sektorista riippumatta.



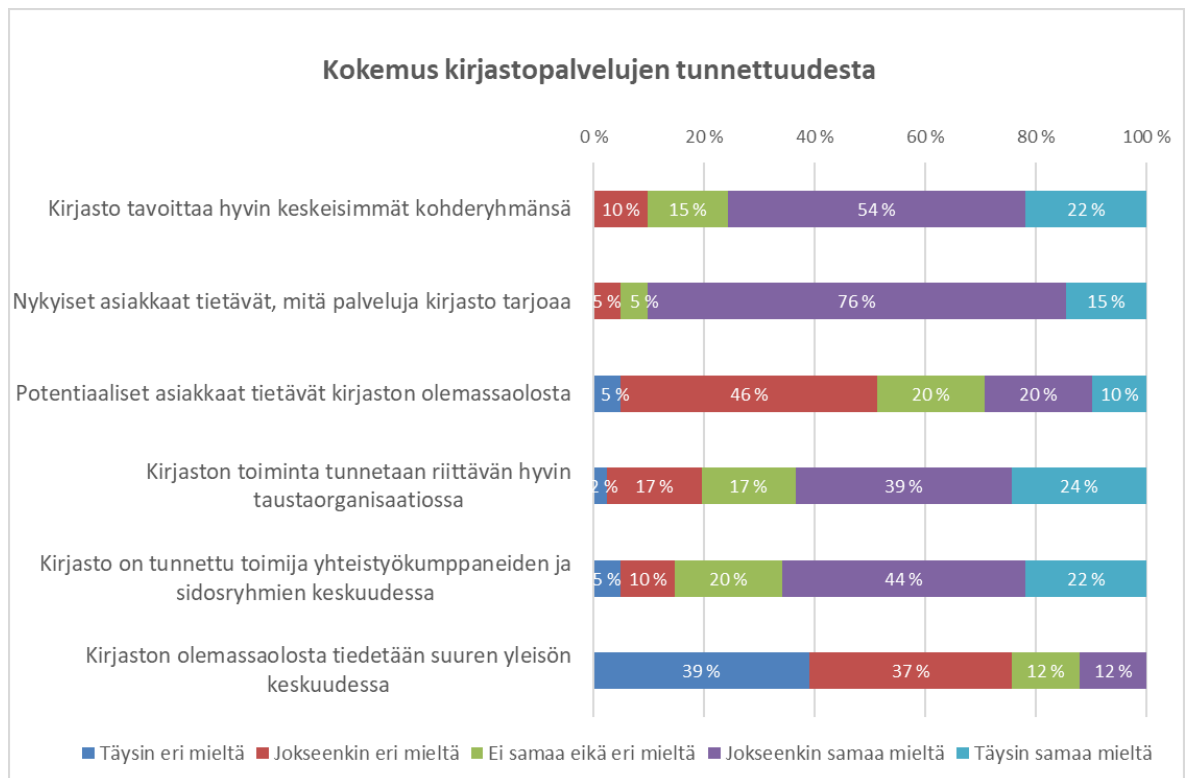
Kuvio 7. Kirjaston ensisijaiset kohderyhmät (n=42).

5.2 Kokemus kirjastopalveluiden tunnettuudesta

Kyselyn toisessa osiossa pyrittiin kartoittamaan mielipideväittämiä avulla, miten kirjastot kokevat tunnettuutensa eri kohde- ja sidosryhmien keskuudessa sekä taustaorganisaatiossaan.

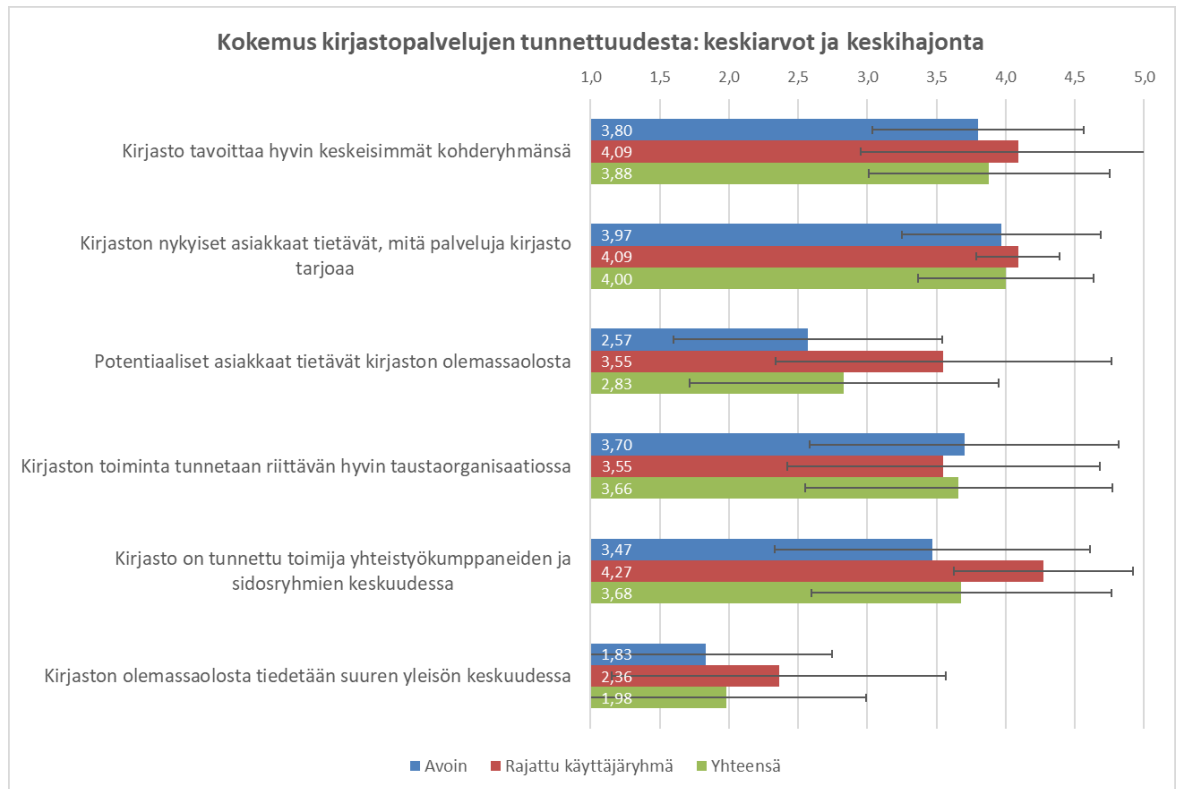
Mielipiteiden jakautuminen voidaan nähdä alla olevasta kuviosta (Kuvio 8). Keskeisimpien kohderyhmien tavoittamisen ja nykyisten asiakkaiden tietoisuuden tarjolla olevista palveluista valtaosa kirjastoista koki varsin hyväksi. Vastaajista kukaan ei ollut täysin eri mieltä näiden väittämiä kanssa, ja harva myöskään vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Mielipiteet jakautuvat hieman enemmän väittämissä kirjaston toiminnan tunnettuudessa taustaorganisaatiossaan sekä yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien keskuudessa, mutta jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuus

näissä väittämissä oli kuitenkin noin kaksi kolmasosaa vastaajista. Odotetusti eniten eri mieltä olevia vastaajia keräsi käsityksiä kirjaston tunnettuudesta suuren yleisön keskuudessa kartoittanut väittämä, jossa täysin eri mieltä olevien osuus oli kysymyksen väittämistä suurin. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ei ollut vastaajista kukaan. Myös potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta kirjaston olemassaolosta kysyneessä väittämässä erimielisten vastaajien osuus oli merkittävä, noin puolet vastaajista, jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuuden jäädessä 30 %:iin.



Kuvio 8. Kokemus kirjastopalveluiden tunnettuudesta (n=41).

Tarkasteltaessa kokemuksia tunnettuudesta suhteessa siihen, onko kirjasto kaikille avoin vai käyttäjäkunnaltaan rajattu (Kuvio 9), voidaan nähdä, että keskimäärin tunnettuutensa kokevat parhaaksi käyttäjäkunnaltaan rajatut kirjastot, lähes kaikissa kysymyksen osa-alueissa. Tämän voidaan ajatella johtuvan siitä, että käyttäjäkunnaltaan rajatuilla kirjastoilla ei ole samalla tavalla tarvetta tavoitella laajempaa asiakaskuntaa kuin kaikille avoimilla erikoiskirjastoilla voi olla. Kiinnostavaa on, että käyttäjäkunnaltaan rajatut kirjastot vaikuttavat kokevan myös tunnettuutensa suuren yleisön keskuudessa keskimäärin jonkin verran paremmaksi kuin kaikille avoimet kirjastot, joskin mielipiteiden hajonta tässä väittämässä rajattujen kirjastojen keskuudessa oli kysymyksen väittämistä suurimpien joukossa.



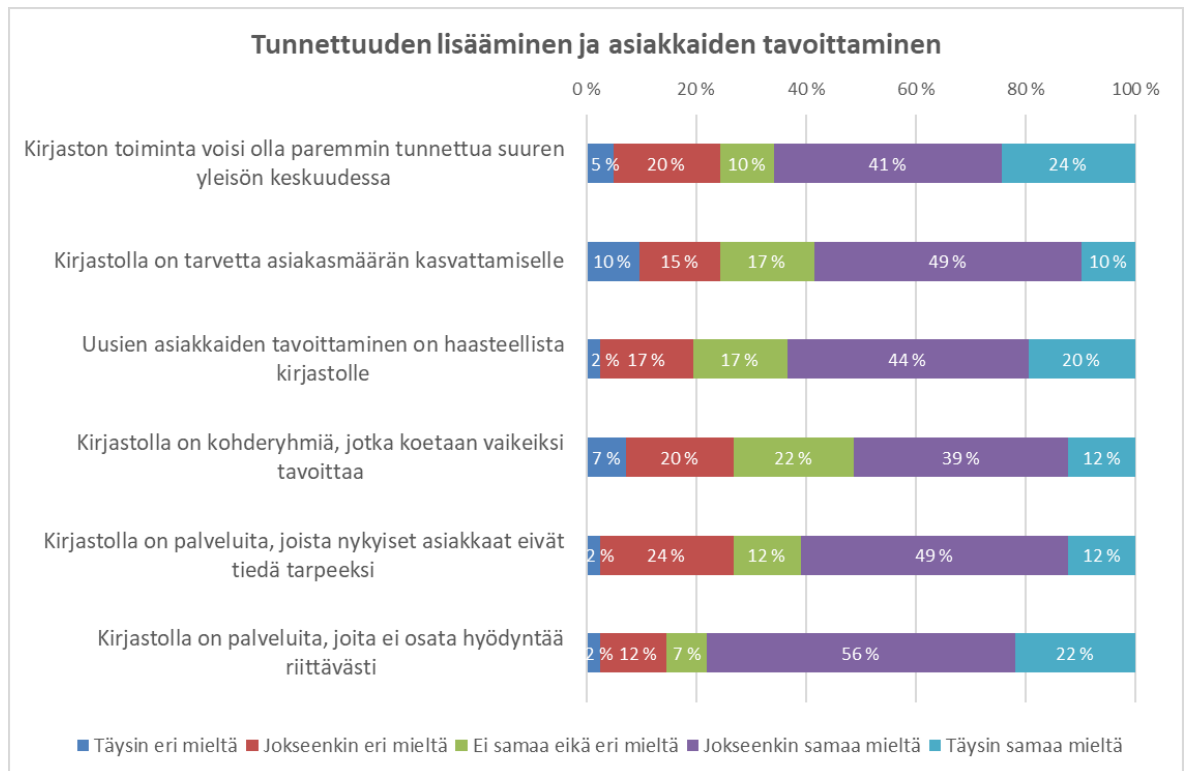
Kuvio 9. Kokemus kirjastopalveluiden tunnettuudesta: keskiarvot ja keskihajonta (n=41).

5.3 Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen

Kyselyn toinen mielipideväittämiä sarja kartoitti kirjastojen suhtautumista tunnettuuden kasvattamiseen ja asiakkaiden tavoittamiseen. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista koki, että kirjaston toiminta voisi olla paremmin tunnettua suuren yleisön keskuudessa, ja lähes 60 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiakasmäärän kasvattamista koskevan väittämän kanssa. (Kuvio 10.) Mielipiteet kuitenkin selkeästi jakautuivat kaikille avointen ja käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen kesken, ja rajattujen kirjastojen tarve lisätä tunnettuuttaan tai kasvattaa asiakasmääränsä oli keskimäärin selvästi avoimia kirjastoja pienempi (Kuvio 11). Kuten jo edellä todettiin, käyttäjäkunnaltaan rajatuilla kirjastoilla ei odotetusti ole samanlaista tarvetta tehdä toimintaansa tunnetuksi laajemmalle yleisölle tai tavoitella laajempaa asiakaskuntaa kuin avoimilla kirjastoilla voi olla.

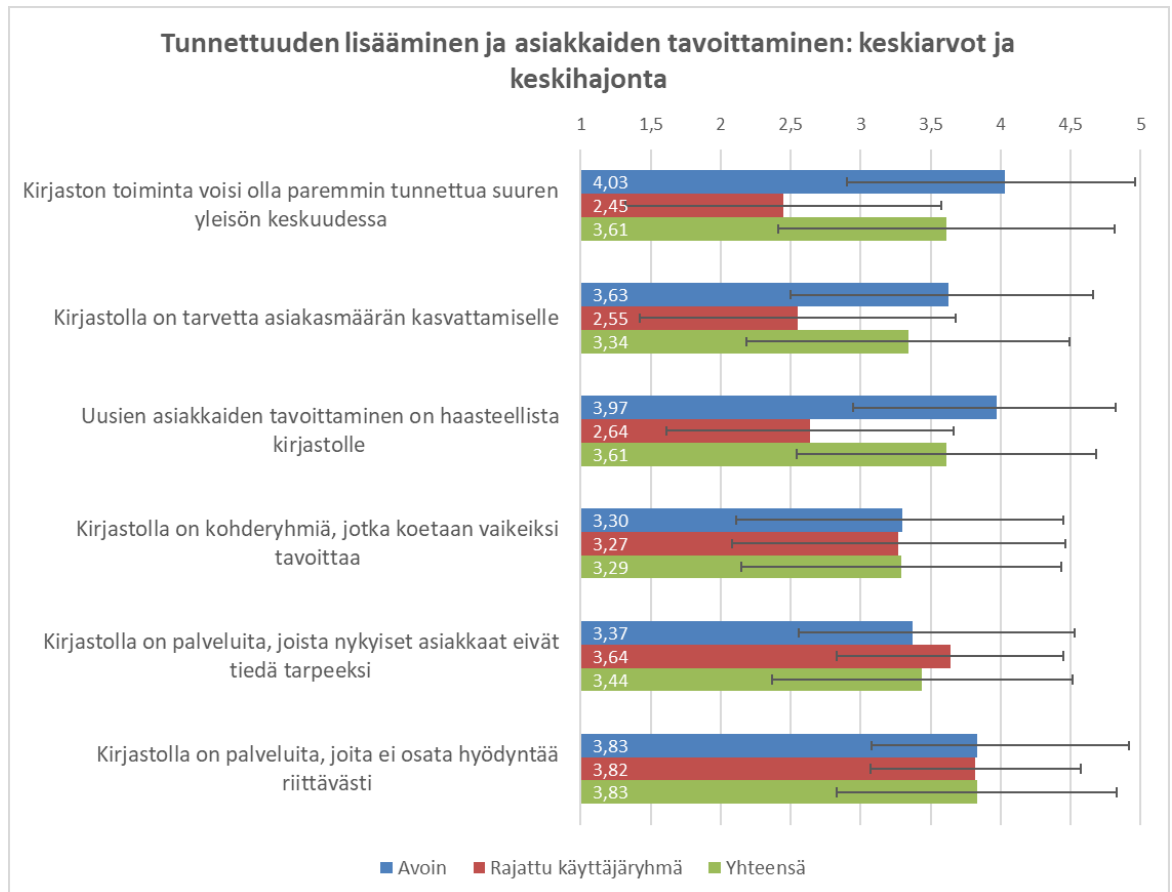
Uusien asiakkaiden tavoittamisen koki haasteelliseksi lähes kaksi kolmasosaa vastaajista, ja hieman yli puolet koki kirjastolla olevan vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä (Kuvio 10). Tässäkin väittämässä mielipiteet jakautuivat avointen ja rajatun

käyttäjäkunnan kirjastojen kesken, eivätkä rajatut kirjastot ymmärrettävästi kokee-
neet uusien asiakkaiden tavoittamista samalla tavoin haasteelliseksi kuin kaikille
avoimet kirjastot. Vaikeasti tavoitettavina pidettyjä kohderyhmiä oli keskimäärin sa-
malla tavoin kummankin tyyppisillä kirjastoilla. (Kuvio 11.)



Kuvio 10. Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen (n=41).

Palvelujen hyödyntämisessä vastaajien näkemyksen mukaan näyttäisi olevan jonkin verran parantamisen varaa. Valtaosa vastaajista, lähes 80 %, koki, että kirjastoilla on palveluita, joita ei osata hyödyntää tarpeeksi. Palveluita, joista nykyiset asiakkaat eivät tiedä tarpeeksi, koki myös olevan yli 60 % vastaajista (Kuvio 10). Näissä väittämässä erot kaikille avoimien ja käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen välillä olivat melko pieniä, joskin rajattujen kirjastojen keskiarvo väittämässä palveluista, joista nykyiset asiakkaat eivät tiedä tarpeeksi oli hieman avoimia kirjastoja suurempi (Kuvio 11).

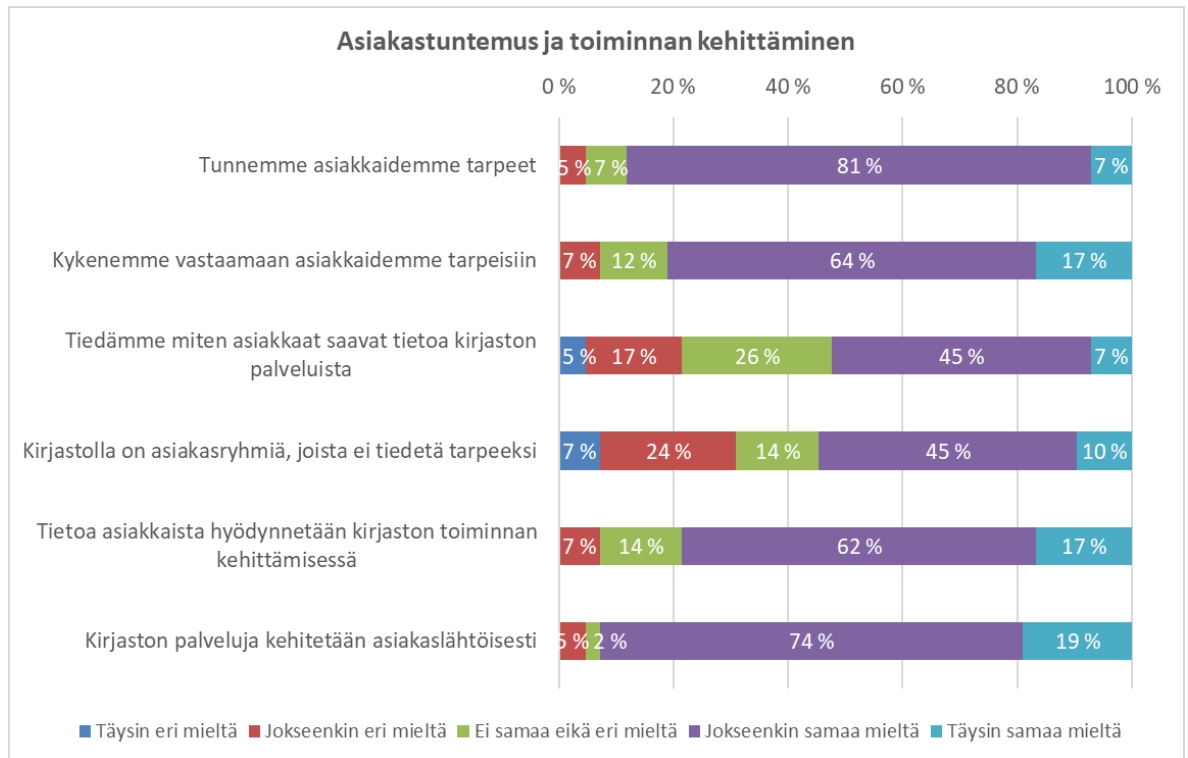


Kuvio 11. Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen: keskiarvot ja keskihajonta (n=41).

5.4 Asiakastuntemus ja toiminnan kehittäminen

Kyselyssä kysyttiin myös kirjastojen näkemyksiä asiakastuntemuksesta ja toiminnan kehittämisestä sitä hyödyntäen. Osio sisälsi myös kysymyksen, toteutetaanko kirjastossa säännöllisesti käyttäjä- tai asiakastyytyväisyyskysely.

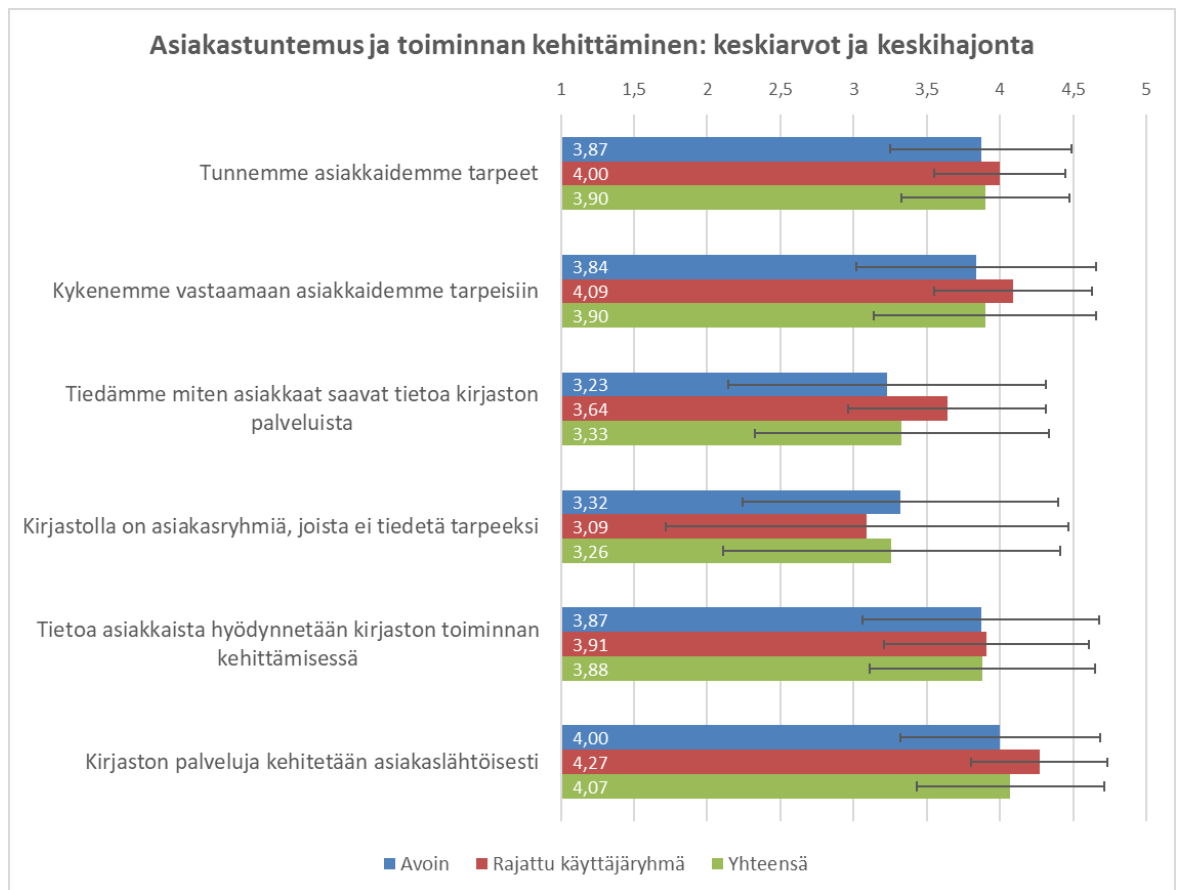
Kaiken kaikkiaan kirjastoissa koettiin, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin pystytään vastaamaan. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämästä ”Tunnettuamme asiakkaidemme tarpeet” oli lähes 90 % vastaajista. Yli 80 % vastaajista oli myös jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että asiakkaiden tarpeisiin kyetään vastaamaan. Myös kirjaston toiminnan kehittämisen koki asiakaslähtöiseksi valtaosa, yli 90 % vastaajista, jokseenkin tai eri mieltä olevien osuuden jäädessä vain viiteen prosenttiin. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Asiakastuntemus ja toiminnan kehittäminen (n=42).

Noiin puolet vastaajista koki kirjastonsa tietävän, miten asiakkaat saavat tietoa kirjaston palveluista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä olevien osuus tässä väittämässä oli hieman yli viidesosa vastaajista. Asiakasryhmiä, joista ei tiedetä tarpeeksi, koki kirjastollaan olevan vastaajista hieman yli puolet (Kuvio 12). Tässä väittämässä erot avointen ja käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen kesken olivat pieniä, mutta rajattujen kirjastojen osuus jäi keskiarvoltaan hieman pienemmäksi mielipiteiden hannon ollessa avoimia kirjastoja selkeästi suurempi (Kuvio 13).

Asiakastuntemukseen ja toiminnan kehittämiseen liittyvissä väittämässä käyttäjäkunnaltaan rajatut kirjastot vaikuttavat keskimäärin kokevan asiakastuntemuksensa hieman kaikille avoimia kirjastoja paremmaksi, joskin erot ovat varsin pieniä (Kuvio 13). Eroihin voi olla syynä, että käyttäjäkunta rajautuu usein oman organisaation jäseniin ja on todennäköisesti pienempi kuin kaikille avoimilla kirjastoilla.



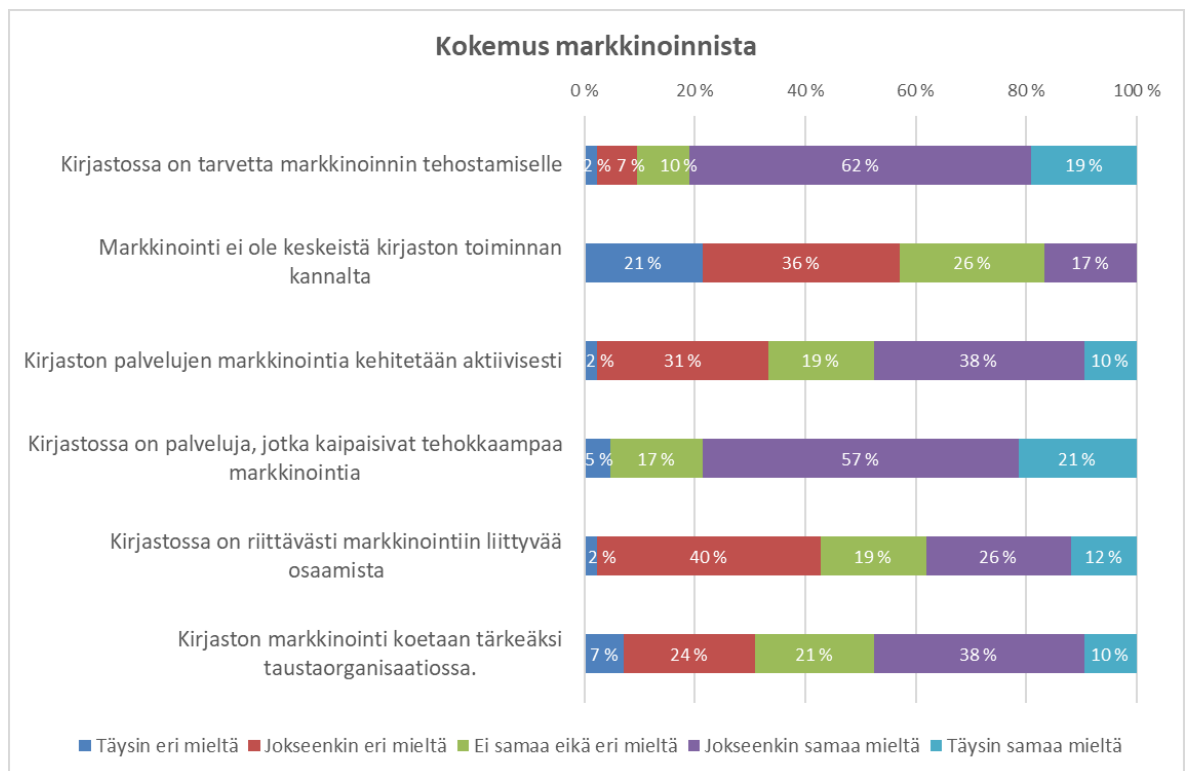
Kuvio 13. Asiakastuntemus ja toiminnan kehittäminen: keskiarvot ja keskihajonta (n=42).

Vastaajista 38 % (n=16) ilmoitti, että heidän kirjastossaan toteutetaan säännöllisesti käyttäjä- tai asiakastytyväisyyskysely. Kaikille avoimista kirjastoista noin yhdessä kolmasosassa toteutetaan säännöllisesti asiakastytyväisyys- tai käyttäjäkysely, käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kirjastoissa kyselyn toteuttavien osuus oli hieman yli puolet. Kirjaston koolla ei suurimpia yli 20 hengen kirjastoja lukuun ottamatta havaittu olevan juuri yhteyttä siihen, toteutetaanko kyselyjä vai ei, vaan toteuttavien ja toteuttamattomien kirjastojen osuus jakautui melko tasaisesti. Yli 20 hengen kirjastoista kaikki vastaajat ilmoittivat, että käyttäjä- tai asiakastytyväisyyskysely toteutetaan säännöllisesti.

5.5 Kokemus markkinoinnista

Suhtautumista markkinointiin selvitettiin mielipideväittämien avulla sekä kysymyksillä markkinointi- tai viestintäsuunnitelmasta ja käytössä olevista markkinoinnin keinoista.

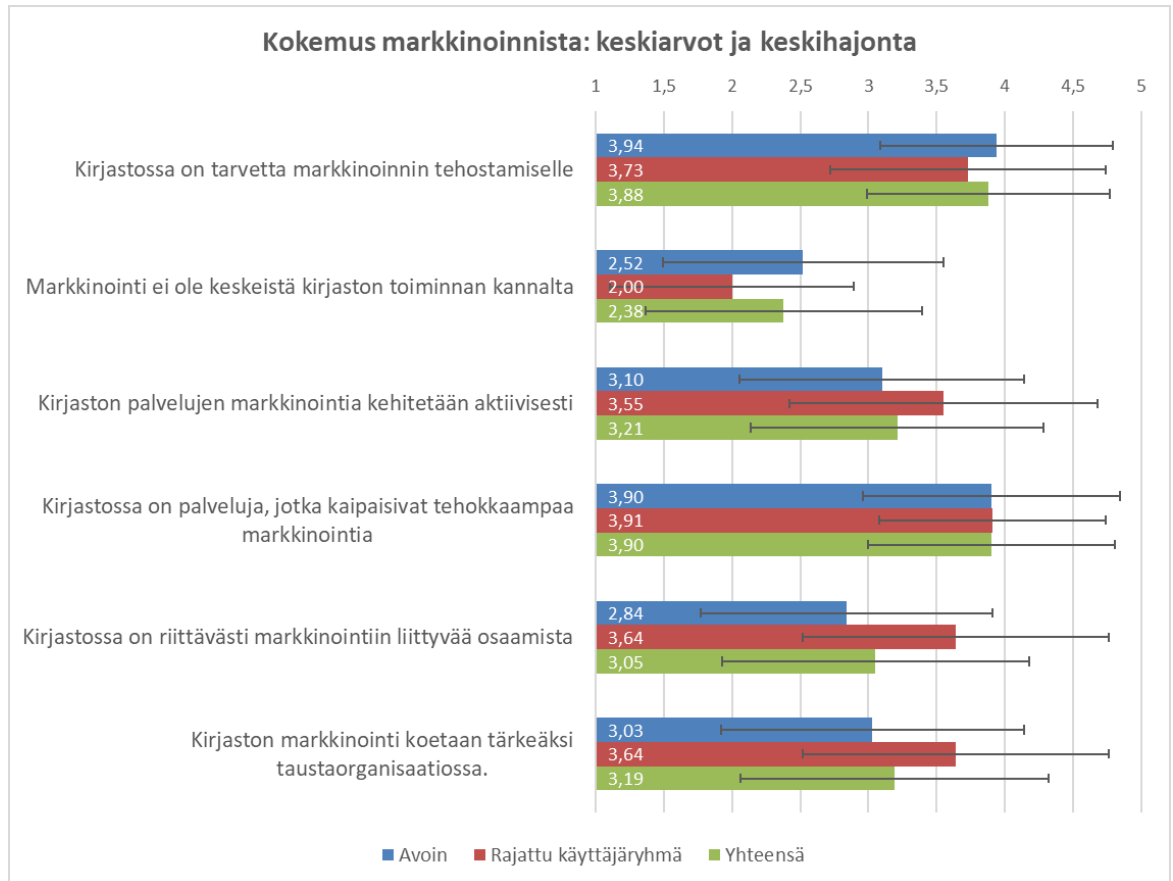
Kuten kuvioista 14 on nähtävissä, markkinoinnin tehostamiselle nähtiin olevan tarvetta valtaosassa kirjastoista. Samoin valtaosassa kirjastoja koettiin myös olevan palveluita, jotka kaipaisivat tehokkaampaa markkinointia. Tilanne vaikuttaisi olevan melko samansuuntainen sekä kaikille avoimissa että käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kirjastoissa (Kuvio 15). Voidaan myös todeta, että valtaosassa kirjastoja markkinointi nähdään vähintäänkin jokseenkin tarpeellisena kirjaston toiminnan kannalta: väittämistä ”Markkinointi ei ole keskeistä kirjaston toiminnan kannalta” oli täysin tai jokseenkin eri mieltä lähes 60 % vastaajista. Kiinnostavaa on, että väittämässä keskimäärin oli jonkin verran eroa kaikille avointen ja rajattujen kirjastojen kesken rajattujen kirjastojen nähdessä markkinoinnin hieman useammin keskeiseksi kirjaston toiminnan kannalta. Lähes puolet vastaajista myös koki, että palvelujen markkinointia kehitetään kirjastoissa aktiivisesti, jokseenkin tai täysin eri mieltä olevien osuuden jäädessä kolmasosaksi vastaajista.



Kuvio 14. Kokemus markkinoinnista (n=42).

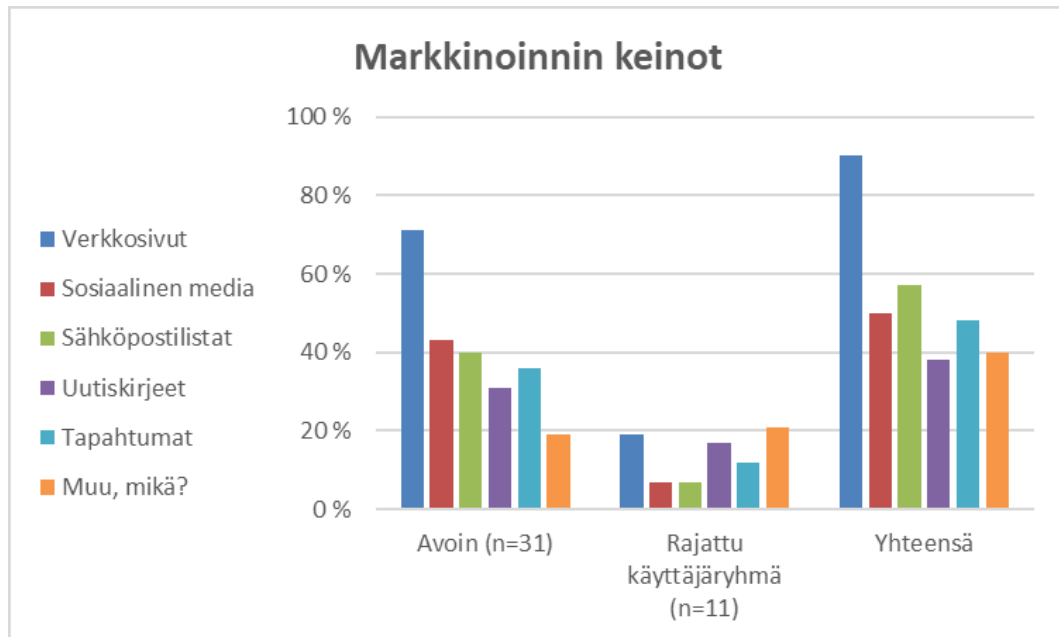
Käsitystä markkinointiosaamisen riittäväydestä kirjastoissa kartoittaneessa väittämässä suurimpana osuutena vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä olevat, 40 %. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä vastaajista oli 38 % vastaajista. (Kuvio 14.) Keskimäärin markkinointiosaamisen riittävyys koettiin paremmaksi käyttäjäkunnaltaan

rajatuissa kirjastoissa (Kuvio 15). Eroa voi selittää se, että markkinoinnin tarpeet ja laajuus ovat niissä todennäköisesti jossain määrin erilaisia kuin kaikille avoimissa kirjastoissa.



Kuvio 15. Kokemus markkinoinnista: keskiarvot- ja keskihajonta (n=42).

Markkinoinnin keinoista valtaosalla kirjastoista oli käytössä verkkosivut. Sähköpostilistoja hyödynsi lähes 60 % vastaajista ja sosiaalinen media oli käytössä puolella vastaajista. Myös tapahtumia käytettiin markkinointiin lähes puolessa vastaajien kirjastoista. Sähköpostilistoja, sosiaalista mediaa ja tapahtumia hyödyntävät kirjastot olivat suurimmalta osin kaikille avoimia kirjastoja eivätkä nämä keinot olleet rajatun käyttäjäkunnan kirjastoissa käytetyimpien joukossa. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Markkinoinnin keinot, % vastanneista (n=42).

Muu, mikä -vaihtoehdon avoimeen kenttään annettiin 17 vastausta, joista lähes puolessa tuotiin esiin organisaation intranet markkinointikeinona. Intranetin olisi ehkä ollut syytä olla myös suljetuissa vastausvaihtoehdoissa. Avoimet vastaukset voidaan teemoitellen jakaa kolmeen ryhmään. Organisaation sisäisinä markkinointikeinoina jo mainitun intranetin lisäksi tuotiin esiin erilaiset sisäiset tiedotteet, uutiset ja keskustelupalstat sekä koulutukset. Myös perehdytykset uusille työntekijöille sekä palveluinfot ja asiakaspalvelun jalkautuminen organisaatiossa asiakkaiden keskuuteen ovat luettavissa sisäisen markkinoinnin alle. Toisena markkinointikeinojen ryhmänä voidaan vastauksista erottaa sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin liittyvä markkinointi: sidosryhmäkeskustelut, kampanjat, yhteistyö ja hankkeet kumppanien ja sidosryhmien kanssa sekä aineistojen ja osaamisen esiintuominen kumppaneiden avulla. Kolmanneksi teemaksi vastauksissa nousevat erilaiset tiedotteet, esimerkiksi esitteet, sähköpostit opiskelijoille ja lehti-ilmoitukset.

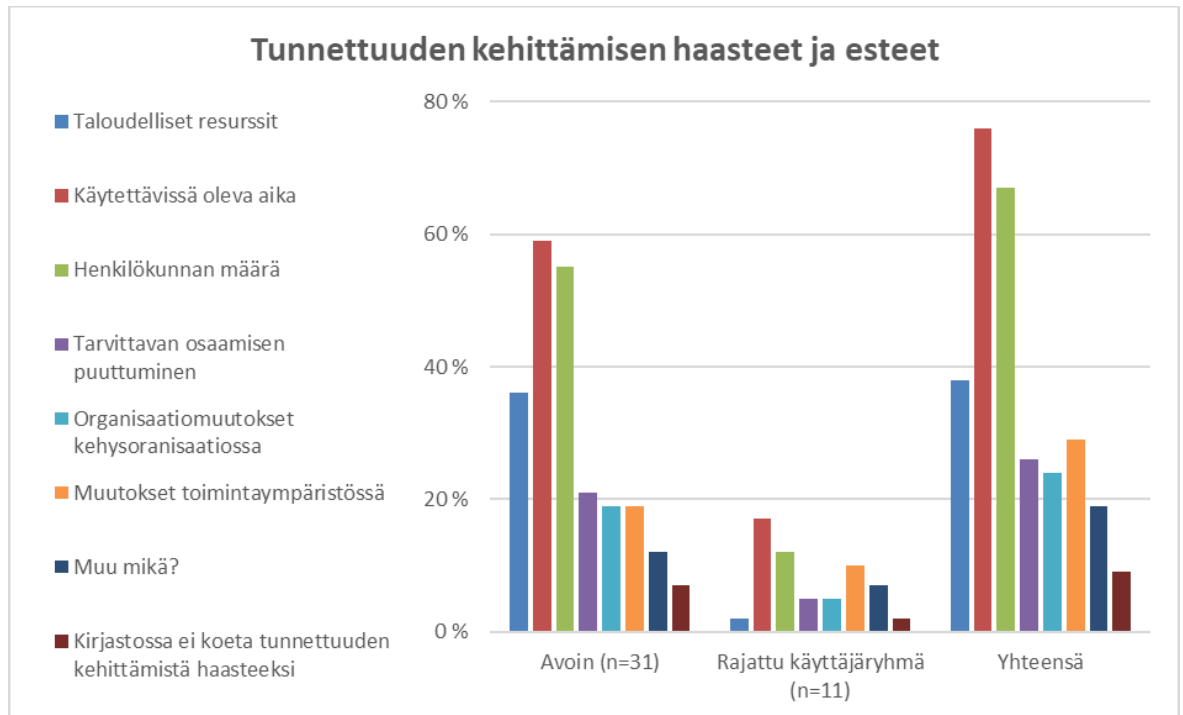
24 % (n=10) vastaajista ilmoitti, että kirjastossa on tehty markkinointi- tai viestintäsuunnitelma. Merkittäviä eroja ei ollut havaittavissa markkinointisuunnitelman toteuttamisessa sen suhteen, onko kirjasto kaikille avoin vai käyttäjäkunnaltaan rajattu, vaan prosentit jakautuivat varsin samankaltaisesti molemmissa ryhmissä. Myöskään kirjaston koolla ei vaikuttaisi olevan selkeästi havaittavaa yhteyttä siihen, onko markkinointi- tai viestintäsuunnitelma tehty vai ei.

5.6 Tunnettuuden kehittämiseen vaikuttavat tekijät ja kehittämisen keinot

Kyselyn viimeisessä osiossa käsiteltiin tunnettuuden kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä sekä kehittämisen keinoja. Kysymyksissä kartoitettiin tunnettuuden kehittämisen esteitä ja haasteita sekä vahvuuksia, joita kirjastoilla mahdollisesti on hyödyntää tunnettuuden kehittämisessä. Lopuksi kysyttiin, millaisin keinoin kirjastoissa pitäisi pyrkiä tunnettuutta kehittämään.

Kuviosta 17 nähdään, että suurimmiksi esteiksi tunnettuuden kehittämiseksi kirjastoissa koettiin käytettävissä oleva aika (76 %, n= 32) sekä henkilökunnan määrä (67 %, n=28). Taloudelliset resurssit koki haasteeksi 38 % (n=28) vastaajista. Näiden kolmen tekijän voidaan nähdä myös jossain määrin kietoutuvan yhteen ja vaikuttavan toisiinsa. Kiinnostavaa on, että rajatun käyttäjäkunnan kirjastoissa koettiin taloudelliset resurssit ongelmaksi kaikille avoimia kirjastoja huomattavasti harvemmin. Tämän voidaan jälleen nähdä osin johtuvan siitä, että markkinoinnin tarpeet näissä kirjastoissa ovat jossain määrin erilaisia.

Toimintaympäristön muutokset koki haasteeksi 29 % vastaajista (n=12) ja organisaatiomuutokset kehysorganisaatiossa 24 % (n=10). Kaikille avointen kirjastojen joukossa nämä muutokset koettiin yhtä suurina haasteina, käyttäjäkunnaltaan rajoituksissa kirjastoissa taas toimintaympäristön muutokset nähtiin jonkin verran organisaatiomuutoksia suuremmaksi haasteeksi, yhdeksi kolmesta suurimmasta hankaluudesta tunnettuuden kehittämisessä. Tarvittavan osaamisen puutteen koki esteeksi 26 % (n=11) vastaajista. Tämä koettiin useammin haasteena kaikille avoimissa kirjastoissa. 10 % (n=4) vastaajista ei kokenut kirjastossaan tunnettuuden kehittämistä haasteeksi. Näistä vastaajista suurin osa oli kaikille avoimista kirjastoista. (Kuvio 17.)



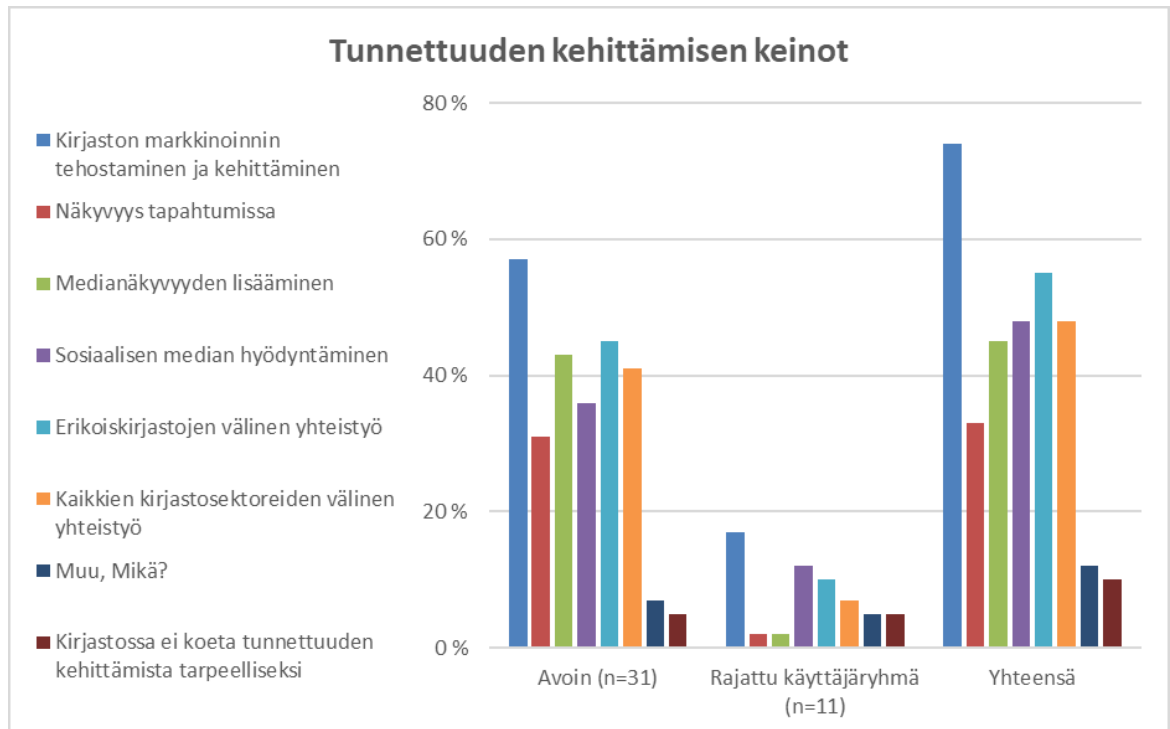
Kuvio 17. Tunnettuuden kehittämisen haasteet ja esteet, % vastaajista (n=42).

Muu, mikä -vaihtoehdon oli valinnut vastaajista 19 % (n=8). Annetuissa avoimissa vastauksissa tuotiin esiin taustaorganisaatioon ja organisaatiokulttuuriin liittyviä tekijöitä, kuten kankean organisaatiokulttuurin ja huonojen intranet-sivujen lisäksi se, ettei johto ole kiinnostunut tunnettuuden kehittämisestä tai sitoutunut sen edistämiseen tai että asiasta puhutaan, mutta käytännön toimet jäävät puuttumaan. Muita vastauksissa ilmenneitä hankaloittavia tekijöitä olivat toimintaympäristön muutosten mukanaan tuoma taistelu ihmisten ajasta ja huomiosta, erilaisten asiakasryhmien paljous sekä kielitaito vieraskieliseen aineistoon erikoistumisen myötä. Vastauksissa tuotiin esille myös, ettei tunnettuuden kehittämisen katsota olevan kirjaston ydintoimintaa, tai että kirjasto on tarkoitettu pääasiassa organisaation omalle välle.

Vahvuuksista kirjastojen tunnettuuden kehittämisessä kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon saatiin 30 vastausta. Kokoelmat ja erikoistuminen tietynlaiseen aineistoon toistuivat vastauksissa selkeästi useimmin. Vastauksissa luonnehdittiin kirjaston kokoelmia ja aineistoa ainutlaatuisiksi, kiinnostaviksi, laajoiksi ja ajankohtaisiksi. Toinen vastauksissa selkeästi toistunut vahvuusalue liittyi henkilökunnan osaamiseen ja asiantuntemukseen. Oman erikoisalan sekä organisaation vahva tuntemus tuotiin esiin useissa vastauksissa. Myös viestinnän ja markkinoinnin osaaminen

sekä yhteistyökyky niin organisaation sisällä kuin ulkopuolisten tahojen kanssa nähtiin vahvuuksina tunnettuuden kehittämisessä. Kolmantena ryhmänä vastauksissa voidaan erottaa organisaatioon liittyvät vahvuudet. Näitä olivat esimerkiksi taustaorganisaation nauttima arvostus ja asema, kiinnostavuus, historiallisuus, kirjaston asema ja ainutkertaisuus toimijana tai taustaorganisaation tuki tunnettuuden kehittämiselle. Muita vastauksissa erotettavia teemoja olivat palveluihin liittyvät vahvuudet: esimerkiksi se, että peruspalvelut ovat kunnossa ja asiakkaat niihin tyytyväisiä, tai että palvelut ovat kaikille avoimia ja maksuttomia. Esiin tuotiin myös erilaisia välineisiin liittyviä seikkoja: kirjaston tilat, tietokannat ja muu välineistö sekä erilaiset markkinoinnin ja tiedottamisen kanavat ja välineet vahvuuksina tunnettuuden kehittämisessä.

Kyselyn loppupuolella kysyttiin vielä keinoista, joita kirjastot haluaisivat käyttää tunnettuutensa kehittämiseen. Keinoista keskeisimmäksi nousi kirjaston markkinoinnin kehittäminen, jonka oli valinnut vastaajista 74 % (n=31). Näistä vastaajista suurin osa oli kaikille avoimista kirjastoista, mutta myös käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kirjastoissa markkinoinnin kehittäminen oli keinoista suosituin. Muissa keinoissa oli hieman enemmän vaihtelua avointen ja rajattujen kirjastojen kesken, mikä on luonnollista, koska erityyppisten kirjastojen toiminta ja tarpeet ovat erilaisia. Tärkeimpien joukkoon nousivat hieman kirjastotyyppin mukaan vaihdellen erikoiskirjastojen välinen yhteistyö, sosiaalisen median hyödyntäminen sekä kaikkien kirjastosektoreiden välinen yhteistyö. Suurimmat erot avointen ja käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen välillä olivat media- ja tapahtumanäkyvyydessä, jotka avoimissa kirjastoissa työskentelevät vastaajat valitsivat tunnettuuden kehittämisen keinoiksi selkeästi rajattujen kirjastojen vastaajia useammin. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Tunnettuuden kehittämisen keinot, % vastaajista (n=42).

Muu, mikä -vaihtoehdossa annettuja avoimia vastauksia oli viisi. Niissä tuotiin esiin tietoiskut potentiaalisille kohderyhmille, opiskelija- ja koululaiskäynnit sekä tiivis yhteydenpito korkeakouluihin, verkostoituminen ja oman asiantuntijuuden esiin tuominen, kirjastojen, arkistojen ja museoiden yhteiseen hakupalveluun Finnaan liittymisen sekä sisäisen markkinoinnin kehittäminen.

5.7 Avoimet kommentit

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus halutessaan kommentoida aihetta vapaasti. Kommentteja oli jättänyt 14 vastaajaa. Suurimmassa osassa vastauksia annettiin erilaisia lisätietoja ja tarkennuksia aiempiin kysymyksiin liittyen sekä pohdittiin vastaajien edustamien kirjastojen tilannetta tunnettuuden kehittämisen ja markkinoinnin keinojen suhteen. Vastaajat toivat esiin omia vahvuuksiaan ja hyväksi havaittuja markkinoinnin keinoja sekä omia haasteitaan ja tarpeitaan tunnettuuden kehittämisessä. Muutamassa kommentissa kerrottiin myös kyselyn herättäneen ajatuksia sekä antaneen aihetta itsereflektiolle ja oman toiminnan kehityskohdeiden tarkastelulle.

Jotkut vastaajat toivat esiin myös omaa tilannettaan sen suhteen, millaiset tekijät vaikuttavat siihen, ettei tunnettuuden kehittämiseksi koeta kirjastossa olevan tarvetta tai asiakasmäärien kasvattaminen ole tarkoituksenmukaista, vaikka kirjasto olisikin avoin myös oman organisaation ulkopuolisille asiakkaille. Palvelujen markkinointi voi kohdistua lähinnä omalle organisaatiolle esimerkiksi resurssisyistä: kirjaston henkilöresurssit eivät riitä markkinointiin tai sen myötä kasvavien asiakasmäärien käsittelyyn. Liiallinen ulkoisten asiakkaiden määrä voi aiheuttaa hankaluuksia tärkeimpänä pidetyn kohderyhmän eli organisaation omien asiakkaiden palveluihin:

Kirjaston pääasiallinen tarkoitus on palvella oman talon väen tarpeita. Muut tahot voivat käyttää kirjastoa. Ulkoista markkinointia harjoitetaan vain, jos ulkoisissa asiakasmäärissä tulee suuri notkahdus. Liiallinen ulkoisten asiakkaiden määrä vaikeuttaa sisäisten asiakkaiden tilannetta aiheuttaen kirjojen saatavuusongelmia. (Vastaaja 11.)

Yksi vastauksissa esiin noussut teema oli taustaorganisaation rooli kirjastojen toiminnassa. Muutamassa kommentissa tuotiin esiin kokemus taustaorganisaation kiinnostuksen ja sitoutumisen puutteesta sekä se, ettei siltä saada riittävästi tukea tunnettuuden kehittämiseen, viestintään ja markkinointiin. Haasteeksi koettiin henkilöresurssien pienuus tai rajalliset mahdollisuudet toteuttaa viestintää ja markkinointia omin voimin ilman taustaorganisaation tukea, vaikka kirjaston henkilökunnalla halua ja osaamista kehittämiseen olisikin. Myös organisaatiomuutosten mukanaan tuomat supistamiset ja lakkautukset tulivat esiin. Fyysisiä kokoelmia oli supistettu tai kirjasto omana yksikkönään lakkautettu ja sulautettu osaksi muita yksiköitä. Toisaalta havaittavissa oli myös, ettei toiminnan supistamisesta ole lannistuttu, vaan kirjaston merkitystä ja näkyvyyttä organisaatiossa ja laajemminkin on pyritty pitämään esillä sekä toimimaan aktiivisesti niiden kehittämiseksi ja tilanteen parantamiseksi:

Vasta nyt olemme päässeet tilanteeseen, jossa organisaatiossa on havahduttu kirjaston ja sen tietopalvelu- ym. osaamisen tärkeän merkityksen myöntämiseen. Pikku hiljaa olemme myös nostaneet profiilia ja näkyvyyttä paitsi organisaation sisällä myös kirjastoalalla laajemmin sekä Suomessa että omien kumppaneiden parissa Euroopassa. (Vastaaja 12.)

Toisena teemana vastauksista voidaan nostaa yhteistyö ja sen merkitys erikoiskirjastojen kannalta. Kirjaston toimiessa vähillä henkilöresursseilla korostuu tarve yhteistyölle erityisesti taustaorganisaation kanssa markkinoinnin ja viestinnän osalta. Monissa vastauksissa tuotiin myös esiin erilaisia yhteistyön muotoja, jotka ovat kirjastolle tärkeitä tai joista on ollut hyötyä markkinoinnin kehittämässä. Olipa yhteistyö oman organisaation sisäistä tai laajempaa, esimerkiksi sidosryhmien tai erikoiskirjastojen välistä yhteistyötä, on sillä merkitystä kirjaston tunnettuuden kehittämässä. ”Viestintää tai markkinointia voi tehdä yksin vain tiettyyn rajaan asti”, kuten eräs vastaajista totesi (Vastaaja 1).

Erikoiskirjastojen välisestä yhteistyöstä koettiin olevan hyötyä, mutta laajemmassa kirjastosektoreiden yhteistyössä nähtiin myös kehittämistä. Eräs vastaaja toikin esiin huolen erikoiskirjastojen syrjään jäämisestä ja siitä, tunnetaanko muilla sektoreilla erikoiskirjastojen toimintaa riittävästi:

Erikoiskirjastot (etenkin pienemmät) ovat jääneet syrjään kirjastosektorilla monin tavoin. Kansallisiin tietokantoihin ei päästä, jolloin opiskelijat eivät kohtaa erikoiskirjastojen palveluja missään. Kollegat yleisissä kirjastoissa ja korkeakoulukirjastoissa eivät tunne erikoiskirjastoja, eivätkä ohjaa asiakkaitaan niihin. (Vastaaja 10.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli tarkastella erikoiskirjastojen näkemyksiä tunnettuudestaan, sen kehittämisestä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Aihetta kartoittaneen kyselyn vastaajamäärä jäi siinä määrin pieneksi, että tutkimuksen tuloksia ei voida pitää tilastollisesti yleistettävänä ja vastaajien vähäisyys vaikuttaa myös tulosten luotettavuuteen. Vastaajien määrän ollessa näin pieni jo muutamakin vastaus korostuu joukossa ja voi johtaa tulosten vinoutumiseen. Myöskään tutkimuksessa tarkasteltuja eroja kaikille avointen ja käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen välillä ei voida näin pienellä vastaajajoukolla pitää tilastollisesti merkittävänä, vaan ne ovat lähinnä suuntaa antavia.

Kyselyn toteutusaikaisen pandemiatilanteen voidaan arvioida jonkin verran vaikuttaneen vähäiseksi jääneeseen vastaajamäärään, mutta kokonaan koronavirusepidemian aiheuttaman poikkeustilan ei voida katsoa sitä selittävän. Vastaajien tavoittamiseen ja kyselyn markkinointiin olisi voinut panostaa vielä enemmän ja hyödyntää kyselyn levittämiseen useampia kanavia. Mahdollista on myös, että jotkut kirjastot eivät ole kokeneet kyselyn syystä tai toisesta koskevan niitä ja ovat siksi jättäneet vastaamatta, vaikka saatekirjeessä korostettiin, että tutkimukseen tavoitellaan vastaajiksi kaikenlaisia erikoiskirjastoja. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi kirjastoilla, jotka eivät koe tunnettuuden kehittämistä toiminnassaan tarpeelliseksi tai ajankohtaiseksi, tai toiminnaltaan niin pienimuotoisilla kirjastoilla, etteivät ne miellä itseään varsinaisesti erikoiskirjastoiksi.

Vastaajien vähäisyydestä huolimatta kyselyn voidaan kuitenkin todeta muuten onnistuneen suhteellisen hyvin ja tuottaneen vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomaketta voidaan pitää jossain määrin onnistuneena lomakkeen avoimiin kommentteihin jätettyjen muutaman vastauksen sekä tekijälle henkilökohtaisesti tulleen palautteen perusteella. Kyselyä kiitettiin selkeydestä ja vastaamisen helppoudesta sekä pidettiin tutkimusta kysymyksineen ajankohtaisena, hyödyllisenä ja ajatuksia herättäneenä.

Kyselyn tulokset ovat pitkälti linjassa sen kanssa, mitä tämän työn teoriaosuudessa on tuotu esiin aiemman, erikoiskirjastoja käsittelevän tutkimuksen pohjalta. Vastauksissa korostuvat pienet kirjastot, ja tärkeimpänä kohderyhmänä pidetään yleisimmin

taustaorganisaation henkilöstöä. Kirjastojen toiminnassa koetut vahvuudet liittyvät erikoiskirjastoille tyypillisinä pidettyihin piirteisiin: kokoelmiin, erikoistumiseen sekä henkilökunnan asiantuntemukseen. Vastauksista voi nähdä myös, että kirjastojen toimintaan vaikuttavat muutokset niin toimintaympäristössä kuin kehysorganisaatiossa eikä kirjaston olemassaolo kehysorganisaatiossa ole itsestään selvää, vaan toimintaan voi kohdistua supistamista ja yhdistämisiä organisaation muiden yksiköiden kanssa. Erikoiskirjastot kuitenkin kyselyn perusteella ovat keskenään myös varsin erilaisia ja niillä on taustaorganisaatiosta, omasta erikoisalastaan ja muista tekijöistä riippuen omat erityispiirteensä ja omanlaisensa tilanne, mikä tulee ottaa huomioon johtopäätöksiä tehtäessä. Kovin laajalti yleistäviä päätelmiä erikoiskirjastoista on kyselyn pohjalta vaikea tehdä.

Kyselyn tuloksista voidaan kuitenkin todeta, että erikoiskirjastot kokevat tavoittavansa keskeisimmät kohderyhmänsä ja nykyiset asiakkaansa melko hyvin. Vastauksen pohjalta erityisesti asiakastuntemus kirjastoissa näyttäytyy vahvana. Erikoiskirjastoissa asiakaskunta on tyypillisesti pienehkö ja taustaorganisaation tai vähintäänkin kirjaston edustaman erikoisalalan perusteella rajautunut sekä palvelu usein henkilökohtaista ja pitkälti asiakkaan tarpeisiin räätälöityä, joten hyväksi koettu asiakastuntemus ei sinänsä ole yllättävää. Säännöllisiä asiakastyytyväisyys- tai käyttäjäkyselyitä vastasi kirjastossaan toteutettavan kuitenkin alle puolet vastaajista. Kiinnostavaa on, nähdäänkö asiakaskyselyiden tekeminen hyväksi koetun asiakastuntemuksen vuoksi tarpeettomaksi vai jäävätkö ne toteuttamatta muista, esimerkiksi resursseihin liittyvistä syistä. Tietoa asiakkaista kertyy kirjastoissa monin eri tavoin ja asiakaskyselyt ovat vain yksi tapa saada tietoa siitä, miten asiakkaat kirjaston palvelut kokevat, mutta niiden avulla voisi olla mahdollista saada sellaista tietoa, joka käyttäjätilastoissa, suorissa palautteissa tai vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ei muuten tule ilmi. Asiakaskyselyiden toteuttaminen muun kirjaston käytöstä saatavan tiedon tukena voisi myös auttaa kartoittamaan vaikeasti tavoitettavien asiakasryhmien ja alihyödynnettyjen tai asiakkaille tuntemattomiksi koettujen palveluiden tilannetta.

Valtaosa vastaajista koki, ettei heidän edustamansa kirjasto ole kovinkaan tunnettu suuren yleisön keskuudessa. Tästä kuitenkin ei voida suoraan tehdä päätelmää,

että yleisen tunnettuuden lisäämiselle olisi aina tarvetta, koska kirjastot tavoiteltavine kohderyhmineen ja toimintaperiaatteineen ovat erilaisia. Siten ei ole mitenkään yllättävää, että kirjastotyyppien välillä suhtautumisessa tunnettuuden lisäämiseen on eroja ja että tunnettuuden sekä asiakaskunnan kasvattamiselle koettiin tarvetta käyttäjäkunnaltaan rajattuja kirjastoja useammin kaikille avoimissa erikoiskirjastoissa. Uusien asiakkaiden tavoittamisen kokivat useammin haasteelliseksi kaikille avoimet kirjastot, mutta molemmilla kirjastotyypeillä oli keskimäärin kutakuinkin saman verran hankalasti tavoitettavina pidettyjä kohderyhmiä. Käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kirjastoissa tunnettuus kokonaisuudessaan koettiin keskimäärin hieman kaikille avoimia kirjastoja paremmaksi. Tässä voidaan ajatella kirjastojen toiminnan, kohderyhmien ja tarpeiden eroavaisuuksien lisäksi näkyvän myös sen, että kirjaston tunnettuus ehkä käsitetään jossain määrin eri tavoin, kun tavoiteltava kohderyhmä on selkeästi rajattu.

Markkinoinnin tehostamiselle ja kehittämiselle nähtiin olevan tarvetta merkittävässä osassa kirjastoja ja markkinoinnin kehittäminen nähtiin yleisimmin myös keinona, jolla vastaajat haluaisivat kehittää kirjastonsa tunnettuutta. Enemmistö vastaajista koki markkinoinnin ainakin jossain määrin keskeisenä osana kirjaston toimintaa. Kokonaisuudessaan vaikuttaisi siltä, että markkinoinnin tilanne koetaan hieman paremmaksi käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kuin kaikille avoimissa kirjastoissa: markkinoinnin kehittämisen aktiivisuus, markkinointiosaamisen riittävyys ja taustaorganisaation ymmärrys markkinoinnin merkityksestä koettiin rajatuissa kirjastoissa keskimäärin jonkin verran paremmiksi. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että markkinoinnin laajuus, tarpeet ja kohderyhmät ovat erilaisia rajatuissa kuin kaikille avoimissa kirjastoissa.

Markkinoinnin keinoja tarkasteltaessa vastausten perusteella herää kysymys, otettiinko kyselylomakkeessa riittävän hyvin huomioon sisäinen markkinointi, joka etenkin käyttäjäkunnaltaan rajatuille kirjastoille on erityisen tärkeä ja toisinaan myös ainoa markkinoinnin muoto. Sisäistä markkinointia olisi voinut lomakkeessa käsitellä perusteellisemmin, mikä olisi ehkä tarkentanut kuvaa etenkin käyttäjäkunnaltaan rajattujen kirjastojen tilanteesta tunnettuutensa suhteen.

Erikoiskirjastoissa useimmin koetut tunnettuuden kehittämisen haasteet ja esteet liittyivät resursseihin, joskaan käyttäjäkunnaltaan rajatuissa kirjastoissa taloudellisia

resursseja ei juuri koettu ongelmaksi. Myös toimintaympäristön muutokset olivat yleisimpien haasteiden joukossa. Nämä teemat nousivat esille monin tavoin myös kyselyn avoimissa vastauksissa. Tunnettuuden kehittämisen vahvuuksista kysyttäessä nousivat esiin kokoelmiin, tiettyyn alaan erikoistumiseen sekä henkilökunnan asiantuntemukseen ja osaamiseen liittyvät tekijät. Haasteita ja vahvuuksia tarkasteltaessa keskeiseen asemaan vaikuttaisi nousevan kirjastojen suhde taustaorganisaatioonsa, joka kyselyn perusteella näyttäytyy vaihtelevana. Enemmistö vastaajista koki, että taustaorganisaatiossa tunnetaan kirjaston toiminta riittävän hyvin ja lähes puolet koki taustaorganisaatiossa ymmärrettävän myös markkinoinnin merkityksen. Taustaorganisaatioon liittyviä tekijöitä nousi esiin myös vastaajien kokemissa vahvuuksissa liittyen tunnettuuden kehittämiseen. Osa vastaajista koki esimerkiksi taustaorganisaation aseman tai toimintatavat vahvuuksina tunnettuuden kehittämisessä, ja taustaorganisaatiolta koettiin saatavan siihen riittävästi tukea. Toisaalta osassa vastauksia tuotiin esiin taustaorganisaation kanssa koettuja ongelmia, esimerkiksi kankeaan organisaatiokulttuuriin ja koettuun tuen, kiinnostuksen tai sitoutumisen puutteeseen liittyen. Erikoiskirjastot ovat vahvasti riippuvaisia taustaorganisaatiostaan, joten keskinäiseen suhteeseen kannattaa panostaa. On osattava vaikuttaa sekä perustella kirjaston olemassaolo ja merkitys organisaatiolle, sillä ilman taustaorganisaation ymmärrystä kirjaston merkityksestä tunnettuudenkin kehittäminenkin on vaikeaa.

Tunnettuuden kehittämisen keinoissa keskeisimpien joukossa jo mainitun markkinoinnin tehostamisen ja kehittämisen lisäksi oli sekä kaikille avointen että rajattujen kirjastojen keskuudessa erikoiskirjastojen välinen yhteistyö. Hieman kirjastotyyppin mukaan vaihdellen keskeisinä pidettiin myös sosiaalisen median hyödyntämistä ja kaikkien kirjastosektoreiden välistä yhteistyötä. Yhteistyön merkityksen voisikin kyselyn pohjalta nostaa keskeiseksi erikoiskirjastojen toiminnan ja tunnettuuden kehittämisen kannalta. Yhteistyötä erikoiskirjastosektorin sisällä voidaan pitää erityisen tärkeänä erikoiskirjastojen erikoisan osaamisen ja tiedon näkyvyyden kannalta, mutta näkisin, että erityisesti niiden kaikille avointen kirjastojen, joilla on tarvetta asiakaskunnan laajentamiselle, kannattaa kartoittaa yhteistyömahdollisuuksia ennakkoluulottomasti myös laajemmin oman sektorin ulkopuolelta. Erikoiskirjastojen ollessa hyvin erilaisia yhteistyössä on omat haasteensa, mutta sillä voitaisiin

ehkä helpottaa erityisesti pienten, rajallisin resurssein toimivien kirjastojen tilannetta.

Erikoiskirjastojen näkyvyydestä huolehtiminen on tärkeää, jotta tiedontarvitsijat löytäisivät tarvitsemansa palvelun. Mikäli tietoja kirjastoista kootaan yhteen paikkaan esimerkiksi verkkosivuille, olisi tärkeää huolehtia tietojen ajantasaisuudesta. Tätä työtä tehtäessä, sekä myös aiemmassa tutkimuksessa yhtenä ongelmakohtana on ollut erikoiskirjastojen löytäminen tutkimusta varten. Mikäli arvio erikoiskirjastojen määrästä Suomessa on lähellekään totuudenmukainen, ei tätäkään tutkimusta varten ole tavoitettu kuin melko pieni osa kirjastoista. Erikoiskirjastojen listausta kyselyä varten koostettaessa ja löydettyjä listauksia tarkistettaessa kävi ilmi, ettei ole mitenkään itsestään selvää, että kirjasto tai tietopalveluyksikkö ajantasaisine yhteystietoineen olisi löydettävissä organisaation verkkosivuilta. Vaikka kirjasto tai tietopalvelu olisi tarkoitettu vain organisaation omaan käyttöön, olisi mielestäni tärkeää, että se silti olisi näkyvillä organisaatiossa. Kirjasto tai tietopalvelu olisi syytä nähdä myös pr-valttina, joka olemassaolollaan kertoo jotain koko organisaation toiminnasta.

Erikoiskirjastot on syytä pitää esillä myös kirjastoalan koulutuksessa, jotta kirjastoammattilaiset kaikilla sektoreilla ovat tietoisia erikoiskirjastojen olemassaolosta ja osaavat tarvittaessa ohjata tiedontarvitsijoita niiden palveluihin. Näkyvyydellä koulutuksessa voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa myös siihen, että tutkimusta erikoiskirjastoista tehtäisiin enemmän.

Erikoiskirjastojen tunnettuus on ajoittaisista hankaluuksistaan huolimatta ollut tutkimuskohteena todella mielenkiintoinen ja antoisa, ja tämä opinnäyte on oikeastaan vasta pintaraapaisu aiheeseen. Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita olisi kehiteltävissä runsaasti, sillä erikoiskirjastot ovat tutkimuksessa jääneet jossain määrin syrjään. Tämän tutkimuksen kaltaista kyselytutkimusta olisi mahdollista syventää laadullisin menetelmin esimerkiksi haastattelemalla erikoiskirjastoissa työskenteleviä kirjastoammattilaisia ja saada siten syvempää tietoa siitä, miten tunnettuuden tilanne kirjastoissa koetaan. Laadullisten menetelmien käyttö ja haastattelujen toteuttaminen olivat mukana myös tämän työn ensimmäisissä suunnitelmissa, mutta työn laajuuden vuoksi rajautuivat lopulta toteutusvaiheessa pois. Myös kvantitatiivinen

tutkimus laajemmalla vastaajajoukolla mahdollistaisi erityyppisten erikoiskirjastojen tarkemman vertailun ja luotettavimmat johtopäätökset kirjastojen tilanteesta.

Yksi mahdollinen tutkimusaihe olisi myös tutkia erikoiskirjastojen tekemää yhteistyötä sekä sen mahdollisuuksia ja vaikutusta kirjastojen tunnettuuteen ja saada siten tietoa, miten yhteistyötä eri tahojen kanssa voitaisiin edistää. Tunnettuuden lisäksi myös erikoiskirjastojen toiminnan vaikuttavuus ja sen arviointi on teema, jota olisi syytä tutkia enemmän. Perinteisesti käytetyt toiminnan mittarit, kuten kävijämäärät, lainausluvut tai tietopalvelutehtävien määrä eivät kerro riittävästi kirjastojen toiminnan vaikuttavuudesta taustaorganisaatiolle (Murray 2013a; Murray 2013b, 278), ja toisin kuin Murray (2013b, 278) tuo esiin, myös niiden mielekkyyttä kirjastojen keskinäisen vertailun kannalta voi epäillä, koska erikoiskirjastot ovat keskenään hyvin erilaisia. Mielekkäät ja olennaisista asioista kirjaston vaikuttavuuden kannalta kertovat toiminnan mittarit ovat osaltaan myös hyödynnettävissä kirjaston tunnettuuden kehittämisessä.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Suomentaja Pirkko Niinimäki. Helsinki: WSOY.
- Bellinger, A. 2015. Eduskunnan kirjaston käyttäjäkysely. Kirjastopalvelujen käyttö ja palvelumarkkinoinnin tarve. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 28.3.2020]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201504295389>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. 16.–18. p. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 26.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Erikoiskirjastot. Ei päiväystä. Kirjastot.fi. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.2.2020]. Saatavana: <https://www.kirjastot.fi/kirjastot/erikoiskirjastot>
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki J. 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. [Verkkokirja]. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 81-99. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. [Verkkokirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4 p. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.
- Hakemisto: Kirjastot. Ei päiväystä. Kirjastot.fi. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2020]. Saatavana: <https://hakemisto.kirjastot.fi/libraries>
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suomentaja Päivi Jokitalo. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. p. Helsinki: Tammi.
- Holappa, A. 2007. Elämää erikoiskirjastossa. Kameleonttina pärjää – miten tulla sellaiseksi? Teoksessa J. Korpisaari & J. Saarti (toim.) Kirjastonhoitaja tulevaisuudessa – Millaista osaamista kirjastot tarvitsevat? Helsinki: Kirjastonhoitajien säätiö, 34–39.
- Holopainen, M. & Korkeila S-L. 2019. Kirjastot ja tietopalvelut muutoksessa: verkkoviestintää ja huolta tulevaisuudesta. [Verkkolehtiartikkeli]. Signum 51 (3), 27–32. [Viitattu 29.1.2020]. Saatavana: <https://doi.org/10.25033/sig.86987>
- Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta. Kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.
- Kannisto, S., Paavilainen, E. & Yrjölä, H. 2018. Suomen tieteellinen kirjastoseura väylänä erikoiskirjastojen yhteistyölle. Teoksessa T. Ruhanen & M. Sarvilinna (toim.) Muutoksen tekijät hyvässä seurassa. Suomen tieteellinen kirjastoseura 1970–2010. Helsinki: Suomen tieteellinen kirjastoseura. Suomen tieteellisen kirjastoseuran julkaisuja 8, 137–143.
- Kielitohtori. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.3.2020]. Saatavana: <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-n%C3%A4hnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>
- Kielitoimiston sanakirja: hakusana tunnettuus. 2020. [Verkkosivu]. Kotimaisten kielten keskus. [Viitattu 30.3.2020]. Saatavana: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/tunnettuus>
- Kirjaston palvelut. Ei päiväystä. Maanpuolustuskorkeakoulu. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2020]. Saatavana: <https://maanpuolustuskorkeakoulu.fi/palvelut>
- Kirjastoverkko. Ei päiväystä. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2020.] Saatavana: <https://minedu.fi/kirjastoverkko>
- Korkeila, S.-L. 2007. E-kirjat kirjastojen kokoelmissa. Uuden aineistotyypin diffuusio suomalaisissa kirjastoissa. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. In-formaatitutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 15.3.2020]. Saatavana: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-17359>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. [Verkkokirja]. Suomentaja Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. [Verkkokirja]. Hoboken, New Jersey: Wiley. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Litukka, S.-M. 2008. Suomi–Kiina-seuran ja sen kirjaston rooli kulttuurisen tiedon välittäjänä. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 28.3.2020]. Saatavana: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-18241>
- Murray, T. A. 2013a. How Much Is a Special Library Worth? Valuing and Communicating Information in an Organisational Context. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Library Administration 53 (7–8), 462–471. [Viitattu 31.7.2020]. Saatavana Ebsco Library & Information Science Source -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Murray, T. A. 2013b. What's So Special About Special Libraries? [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Library Administration 53 (4), 274–282. [Viitattu 29.2.2020]. Saatavana Ebsco Library & Information Science Source -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Murray, T. A. 2017. An Unlikely Collaboration: How Academic and Special Libraries Can Help Each Other Survive. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Library Administration 57 (2), 249–258. [Viitattu 15.3.2020]. Saatavana Ebsco Library & Information Science Source -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Saamelainen erikoiskirjasto. Ei päiväystä. Rovaniemen kaupunki. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2020]. Saatavana: <https://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kirjasto/Lappi-ja-saamelaiset/Saamelainen-erikoiskirjasto>
- Semertzaki, E. 2011. Special Libraries as Knowledge Management Centres. [Verkkokirja]. Oxford: Chandos Publishing. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ebsco eBook Collection -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Singh, R. 2005. Marketing Culture of Finnish Research Libraries. An Analysis of Marketing Attitude, Knowledge and Behaviour. [Verkkojulkaisu]. Åbo: Åbo Akademi University Press. Väitösk. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:951-765-283-6>
- Suomen tieteellinen kirjastoseura. Ei päiväystä. Entiset työryhmät. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2020]. Saatavana: <https://www.stks.fi/tyoryhmat/entiset-tyoryhmat/>

- Suomen virallinen tilasto (SVT). 5.11.2019. Työllinen työvoima kulttuuriamma-teissa. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.3.2020]. Saatavana: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_klt_klt/stat-fin_klt_pxt_11yn.px/table/tableViewLayout1/
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [Verkkokirja]. Uud. laitos. Helsinki: Tammi. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 16.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Valli, R. 2018a. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. [Verkkokirja]. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 81-99. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Valli, R. 2018b. Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. [Verkkokirja]. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 226-238. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. [Verkkokirja]. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 81-99. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Walters, S. 2004. Library Marketing that works! New York: Neal-Schuman Publishers.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Verkoston jäsenet. Ei päiväystä. Kirjastot.fi. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana: <https://www.kirjastot.fi/erik/jasenet>
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.–2. p. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hyvä erikoiskirjastolainen!

Teen opinnäytetyötäni Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelmassa. Opinnäytteessäni tutkin erikoiskirjastojen kokemuksia palveluidensa tunnettuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena on kartoittaa, kuinka erikoiskirjastot kokevat tavoittavansa omat kohderyhmänsä ja millaiset tekijät tähän vaikuttavat, sekä millaisia tarpeita erikoiskirjastoilla on tunnettuutensa kehittämiseen liittyen.

Opinnäytetyöni osana toteutan erikoiskirjastoille laaditun kyselytutkimuksen, johon toivoisin kirjastonne vastaavan. Vastausten määrää kirjastoa kohden ei ole rajoitettu. Jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta, ja kyselyyn toivotaan vastauksia kaikenlaisilta erikoiskirjastoilta.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Kysely on avoinna 11.5. saakka.

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

<https://link.webpolsurveys.com/S/03926FA4C1BD9772>

Kiitokset avustasi!

Ystävällisin terveisin,

Noora Väänänen

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

noora.vaananen@seamk.fi

Liite 2. Kyselylomake

Kyselytutkimus erikoiskirjastoille

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa erikoiskirjastojen näkemyksiä kirjastopalveluidensa tunnettuudesta ja kohderyhmien tavoittamisesta sekä niihin vaikuttavista tekijöistä ja kehittämistarpeista.

TAUSTATIEDOT

1. Vastaajan ammattinimike *

- Kirjastonhoitaja
- Kirjastonjohtaja
- Informaatikko
- Tietoasiantuntija
- Kirjastosihteeri
- Tietopalvelusihteeri
- Kirjastovirkailija
- Joku muu, mikä?

2. Vastaajan työvuodet nykyisessä tehtävässä *

- Alle 1 vuosi
- 1–5 vuotta
- 5–10 vuotta
- 10–15 vuotta
- Yli 15 vuotta

3. Vastaajan ikä *

- 18–25 vuotta
- 26–35 vuotta
- 36–45 vuotta
- 46–55 vuotta
- 56–65 vuotta
- Yli 65 vuotta

4. Vastaajan sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

5. Kirjaston taustaorganisaation tyyppi *

- Valtio
- Kunta
- Museo / arkisto
- Säätiö
- Yhdistys / seura / järjestö
- Yritys
- Tutkimuslaitos
- Yliopisto / korkeakoulu
- Sairaanhoidopiiri
- Uskonnollinen yhdyskunta
- Itsenäinen toimija, ei taustaorganisaatiota
- Muu, mikä?

6. Kirjaston vakituisen henkilökunnan määrä *

- 1–2
- 3–10
- 10–20
- Yli 20

7. Kirjasto on *

- Päätoimisesti hoidettu
- Sivutoimisesti hoidettu

8. Kirjaston ensisijainen kohderyhmä *

Voit valita 1–3 tärkeintä.

- Taustaorganisaation henkilöstö
- Oman erikoisalan asiantuntijat / tutkijat
- Opiskelijat
- Yhdistyksen / seuran jäsenet
- Oman erikoisalan harrastajat
- Muu, mikä?

9. Kirjaston avoimuus käyttäjille *

- Avoin kaikille
- Avoin vain rajatulle käyttäjäryhmälle

10. Kirjaston aukioloajat asiakkaille *

- Säännölliset aukioloajat vähintään viitenä päivänä viikossa
- Säännölliset aukioloajat alle viitenä päivänä viikossa
- Kirjasto on avoinna sopimuksen mukaan

KOKEMUS KIRJASTOPALVELUIDEN TUNNETTUUDESTA

11. Millaiseksi koet kirjastonne tunnettuuden eri kohderyhmien keskuudessa?

Arvioi seuraavia väittämiä. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kirjasto tavoittaa hyvin keskeisimmät kohderyhmänsä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjaston nykyiset asiakkaat tietävät, mitä palveluja kirjasto tarjoaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potentiaaliset asiakkaat tietävät kirjaston olemassaolosta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjaston toiminta tunnetaan riittävän hyvin taustaorganisaatiossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjasto on tunnettu toimija yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien keskuudessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjaston olemassaolosta tiedetään suuren yleisön keskuudessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN JA ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN

12. Miten kirjastossanne suhtaudutaan tunnettuuden kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen? Arvioi seuraavia väittämiä. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kirjaston toiminta voisi olla paremmin tunnettua suuren yleisön keskuudessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastolla on tarvetta asiakasmäärän kasvattamiselle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asiakkaiden tavoittaminen on haasteellista kirjastolle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastolla on kohderyhmiä, jotka koetaan vaikeiksi tavoittaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastolla on palveluita, joista nykyiset asiakkaat eivät tiedä tarpeeksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastolla on palveluita, joita ei osata hyödyntää riittävästi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ASIAKASTUNTEMUS JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

13. Kuinka hyvin kirjastossanne tunnetaan asiakkaat ja heidän tarpeensa? Arvioi seuraavia väittämiä. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunnumme asiakkaidemme tarpeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kykenemme vastaamaan asiakkaidemme tarpeisiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedämme miten asiakkaat saavat tietoa kirjaston palveluista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastolla on asiakasryhmiä, joista ei tiedetä tarpeeksi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa asiakkaista hyödynnetään kirjaston toiminnan kehittämisessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjaston palveluja kehitetään asiakaslähtöisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kirjastossa toteutetaan säännöllisesti käyttäjä- tai asiakastyytyväisyyskysely *

- Kyllä
- Ei

MARKKINOINTI

15. Miten kirjastossanne koetaan markkinointi ja siihen liittyvät tarpeet? Arvioi seuraavia väittämiä. *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kirjastossa on tarvetta markkinoinnin tehostamiselle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi ei ole keskeistä kirjaston toiminnan kannalta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjaston palvelujen markkinointia kehitetään aktiivisesti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastossa on palveluja, jotka kaipaisivat tehokkaampaa markkinointia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastossa on riittävästi markkinointiin liittyvää osaamista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjaston markkinointi koetaan tärkeäksi taustaorganisaatiossa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kirjastossa on tehty markkinointi- tai viestintäsuunnitelma *

- Kyllä
- Ei

17. Mitä markkinoinnin keinoja kirjastossanne on käytössä? *

- Verkkosivut
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, Instagram)
- Sähköpostilistat
- Uutiskirjeet
- Tapahtumat
- Muu, mikä?

TUNNETTUUDEN KEHITTÄMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA KEHITTÄMISEN KEINOT

18. Mitä esteitä tai haasteita kirjastossanne koetaan tunnettuuden kehittämiseksi? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Taloudelliset resurssit
- Käytettävissä oleva aika
- Henkilökunnan määrä
- Tarvittavan osaamisen puuttuminen
- Organisaatiomuutokset kehysorganisaatiossa
- Muutokset toimintaympäristössä
- Muu, mikä?
- Kirjastossa ei koeta tunnettuuden kehittämistä haasteeksi

19. Mitä vahvuuksia kirjastollanne on, joita hyödyntää tunnettuuden kehittämisessä?

20. Millaisin keinoin kirjastonne tunnettuutta pitäisi pyrkiä kehittämään? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Kirjaston markkinoinnin tehostaminen ja kehittäminen
- Näkyvyys tapahtumissa
- Medianäkyvyyden lisääminen
- Sosiaalisen median hyödyntäminen
- Erikoiskirjastojen välinen yhteistyö
- Kaikkien kirjastosektoreiden välinen yhteistyö
- Muu, mikä?
- Kirjastossa ei koeta tunnettuuden kehittämistä tarpeelliseksi

21. Vapaa sana. Tähän voit jättää omat kommenttisi aiheeseen liittyen.

Kiitos vastauksistasi!