

Jenni Simelius

Markkinointisuunnitelma Tikkurilan kirjastolle

Tapahtumien markkinointi

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 tietopalvelu

Tekijä: Jenni Simelius

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma Tikkurilan kirjastolle: Tapahtumien markkinointi

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 77

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Tikkurilan kirjastolle markkinointisuunnitelma, koskien tapahtumien markkinointia. Työssä tutkittiin, miten kyseisen kirjaston tapahtumien markkinointia voitaisiin parantaa. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä kirjaston tapahtumien markkinoinnista, eroja eri kohderyhmien välillä sekä selvittää mitkä markkinoinnin kanavat toimisivat parhaiten. Lisäksi selvitettiin, minkälaisista tapahtumista asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Tarkoituksena oli saavuttaa myös kirjaston ei-käyttäjiä ja selvittää heidän mielipiteitään edellä mainituista asioista. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tikkurilan kirjasto.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä oli kyselytutkimus. Kysely toteutettiin sekä paperilomakkeena, että Webropol-verkkoversiona. Vastauksia saatiin yhteensä 153 kappaletta, joista 44 oli verkossa. Tulokset analysoitiin käyttäen tilastollista analyysia ja Webropol 3.0 -ohjelmaa. Avoimen kysymyksen analysoimisessa käytettiin sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että osa kirjaston asiakkaista ja osa saavutetuista ei-käyttäjistä ei tiennyt, että kirjasto järjestää tapahtumia. Vastaajat eivät myöskään tunteneet kirjaston tapahtumatarjontaa kovin hyvin. Ahkerimpia tapahtumissa kävijöitä olivat kyselyn mukaan 60-vuotiaat tai yli. Vähiten taas tapahtumissa kävivät nuoret ja nuoret aikuiset. Suosituimmat tapahtumatyypit kyselyssä olivat musiikkitaapahtumat, luennot ja kirjailijavierailut. Halutuista markkinoinnin kanavista taas nousivat sosiaalinen media, Helmet.fi-sivusto, Vantaan tapahtumakalenteri ja kirjaston ilmoitustaulu. Myös kiinnostavissa tapahtumatyypeissä ja markkinoinnin kanavissa ilmeni kohderyhmäkohtaisia eroja.

Tutkimuksen tulosten ja markkinoinnin teoriapohjan perusteella kirjastolle luotiin markkinointisuunnitelma, joka sisältää muun muassa asiakkaiden segmentoinnin, tärkeimmät markkinoinnin kanavat sekä tapahtumien vuosikellon.

Avainsanat: markkinointi, kirjastot, markkinointikanavat, tapahtumamarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author/s: Jenni Simelius

Title of thesis: Marketing strategy for Tikkurila library: Marketing library events

Supervisor(s): Ari Haasio

Year: 2020

Number of pages: 77

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to create a marketing strategy for Tikkurila library for the marketing of library events. The thesis focuses on how the library's event marketing could be improved. The aim was to find out customer views on the library's marketing, differences between the target groups, and to investigate what marketing channels would work best. The aim was also to find out in what kinds of events customers would be interested. The study also aimed to reach non-users of the library and to find out their views. The thesis was commissioned by Tikkurila library.

The study was conducted using quantitative research methods, and the data was collected through a paper questionnaire and an online Webropol survey. The study received 153 answers, of which 44 came through the online survey. The results were analyzed using a statistical analysis and the Webropol 3.0 program. The open text answers were analyzed using content analysis.

The results of the study show that part of the customers and non-users are not aware that the library organizes events. Furthermore, the event supply of the library is also not well known among the respondents. Customers aged 60 years and over attend library events most frequently, while youth and young adults attend them least. According to the study, the most popular events were music events, lectures, and author visits. The most popular marketing channels were social media, the Helmet.fi website, the Vantaa event calendar, and the library's notice board. The study also showed differences between the target groups concerning event types and marketing channels.

Lastly, a marketing strategy was created based on the results of the study and the marketing theory. The marketing strategy includes customer segmentation, the most important marketing channels, and an annual wheel template of events.

Keywords: marketing, libraries, marketing channels, event marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	10
2 KIRJASTON TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY	12
2.1 Vantaan kaupunki	12
2.2 Vantaan kaupunginkirjasto ja Tikkurilan kirjasto	13
3 MARKKINOINTI	15
3.1 Mitä markkinointi on?	15
3.2 Markkinointistrategia	16
3.3 Vaikutuksen ja vaikuttamisen portaat.....	18
3.4 Asiakaslähtöisyys.....	20
3.5 Non-profit organisaatioiden markkinointi	21
3.6 Kirjastojen markkinointi	23
3.6.1 Kirjastot ja kilpailu	25
3.6.2 Kirjastot ja sosiaalinen media.....	27
3.7 Tapahtumamarkkinointi	30
4 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET	36
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	37
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	37
5.2 Kyselytutkimus	39
5.3 Käytännön toteutus	40
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	42
6.2 Kirjaston tapahtumat	44
6.3 Tapahtumien markkinointi	53
6.4 Kirjaston ei-käyttäjät.....	59

6.5 Avoimet vastaukset	61
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	64
8 POHDINTA	71
LÄHTEET	74
LIITTEET	77

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. SWOT-analyysi.....	18
Kuva 2. Vaikutuksen portaat.....	18
Kuva 3. Onnistuneen tapahtuman mallin ®.....	34
Kuvio 1. Vastaajien ikä.....	43
Kuvio 2. Kuinka usein vastaajat käyvät Tikkurilan kirjastossa.....	44
Kuvio 3. Kiinnostus jälkitallenteisiin ja etätapahtumiin..	47
Kuvio 4. Käykö vastaaja kirjaston tapahtumissa..	47
Kuvio 5. Suurin syy miksi vastaaja ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa..	50
Kuvio 6. Kirjaston markkinoinnin kanavat..	56
Kuvio 7. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat..	58
Kuvio 8. Ei-käyttäjien kiinnostus etätapahtumiin muihin käyttäjiin verrattuna.....	60
Kuvio 9. Ei-käyttäjien kiinnostus jälkitallenteisiin ja etätapahtumiin.....	61
Taulukko 1. Vantaan ikäjakauma vuoden 2019 alusta.....	12
Taulukko 2. Vantaan kaupunginkirjaston tilastot vuodelta 2019.....	13
Taulukko 3. Tikkurilan kirjaston tapahtumat vuosina 2019 ja 2018.....	14
Taulukko 4. Suosituimmat tapahtumat kyselyn mukaan..	45
Taulukko 5. Millaisista tapahtumista vastaajat ovat kiinnostuneita iän mukaan ryhmiteltynä.....	46

Taulukko 6. Kuinka usein vastaaja käy kirjaston järjestämissä tapahtumissa ikäryhmittäin.....	48
Taulukko 7. Kirjaston käytön vaikutus tapahtumissa käyntiin.	49
Taulukko 8. Suurin syy miksi asiakas ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa ikäryhmittäin.....	51
Taulukko 9. Kirjaston käytön vaikutus syyhyn, miksi ei ole käynyt tapahtumissa.	51
Taulukko 10. Kuinka hyvin asiakas kokee tuntevansa kirjaston tapahtumatarjonnan asteikolla 1 - 5 (1 = Erittäin huonosti, 5 = Erittäin hyvin)..	52
Taulukko 11. Kuinka tyytyväinen asiakas on kirjaston tapahtumatarjontaan asteikolla 1 - 5 (1 = Erittäin huonosti, 5 = Erittäin hyvin)..	52
Taulukko 12. Tapahtumatarjonnan tuntemuksen vaikutus tyytyväisyyteen tarjonnasta. (1 = Erittäin tyytymätön/ Erittäin huonosti, 5 = Erittäin tyytyväinen/ Erittäin hyvin)..	53
Taulukko 13. Tyytyväisyys kirjaston tapahtumien markkinointiin asteikolla 1 – 5 (1 = Erittäin tyytymätön, 5 = Erittäin tyytyväinen)..	53
Taulukko 14. Mitä vastaajat arvostavat markkinoinnissa..	54
Taulukko 15. Iän vaikutus siihen, mitä vastaaja arvostaa markkinoinnissa.....	55
Taulukko 16. Iän vaikutus haluttuun markkinointikanavaan..	57
Taulukko 17. Vastaajan iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön.....	59

Käytetyt termit ja lyhenteet

Markkinointi	Toiminto, jonka tarkoituksena on lisätä organisaation palveluiden ja tuotteiden kysyntää (Vuokko 2010, 50). Yksinkertainen määritelmä markkinoinnille on, että se auttaa asiakkaita ja organisaatioita löytämään toisensa (Helinsky 2012, 14).
Segmentointi	Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita ja joiden voidaan olettaa reagoivan tarjontaan samalla lailla. Segmentointi auttaa kohdistamaan markkinointia eri asiakasryhmille ja päättämään mihin tulisi panostaa. (Helinsky 2012, 48.)
Missio	Jokaisella organisaatiolla on missio eli miksi ja mitä kohde-ryhmää varten toimitaan (Vuokko 2010, 14).
Imago	Organisaation imagolla tarkoitetaan ihmisten mielikuvaa organisaatiosta. Imagon luominen on yksi tärkeä osa markkinointia (Vuokko 2010, 41).
Asiakaslähtöisyys	Asiakaslähtöisyys on yksi markkinoinnin ajattelumalleista (Vuokko 2010, 63). Se tarkoittaa asiakkaiden näkemistä erilaisia ryhminä eli segmentteinä ja näiden segmenttien erityistarpeisen tunnistamista ja huomioon ottamista (Vuokko 2010, 68).
Non-profit organisaatio	Non-profit organisaatiolla tarkoitetaan organisaatiota, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen. Non-profit organisaatioissa painotetaankin yleensä missiota. (Vuokko 2010, 14.)
Ranganathanin lait	Intialainen matemaatikko ja kirjastotieteen professori S. R. Ranganathan kehitti vuonna 1931 viisi kirjastotieteen lakia,

joita ovat: 1. Kirjat ovat käyttöä varten, 2. Jokaiselle lukijalle kirja, 3. Jokaiselle kirjalle lukija, 4. Säästä lukijan aikaa ja 5. Kirjasto on kasvava organismi (Juntunen & Saarti 2014, 17).

Vuosikello

Vuosikellossa viestinnän toimenpiteet ja vastualueet kirjataan aina vuodeksi eteenpäin (Juntunen & Saarti 2014, 22). Vuosikello voi olla myös hyvin visuaalinen.

Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan viestinnän muotoa, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti (Haasio 2013, 9). Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen. Laajemmassa määritelmässä tapahtumamarkkinointia on mikä tahansa tilaisuus, jossa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja asiakkaita. Tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan yrityksen imagoa sekä tuotteiden ja palvelujen brändiä. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena on luoda Tikkurilan kirjastolle markkinointisuunnitelma, joka koskee tapahtumien markkinointia. Tutkimuksessa kartoitetaan ihmisten mieltä kirjaston tapahtumien markkinoinnista ja etsitään uusia näkökulmia sen toteuttamiseen. Tavoitteena on myös selvittää eroja eri kohderyhmien, kuten eri ikäryhmien sekä käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä. Lisäksi selvitetään mitkä markkinoinnin kanavat toimitivat parhaiten tapahtumien markkinoinnissa ja ovatko nykyiset tapahtumat asiakkaiden mielestä kiinnostavia. Tutkimuksen tulosten perusteella luodaan kirjastolle markkinointisuunnitelma, joka perustuu asiakkaiden toiveisiin sekä markkinoinnin teoriapohjaan.

Aihe on tilaustyö kyseiselle kirjastolle, mutta se tukee myös omaa kiinnostustani. Itseäni kiinnostaa kirjastotyössä erityisesti tapahtumien järjestäminen ja viime aikoina olen kiinnostunut entistä enemmän myös kirjaston käytön edistämisestä ja palvelujen tunnettuuden parantamisesta. Keskustellessa kirjastotyöstä huomaa usein, että monet ihmiset eivät enää tunne kirjastojen toimintaa tai palveluita ja siihen pitäisi tulla muutos. Tapahtumat ovat itsessään hyvä tapa markkinoida kirjaston aineistoja ja palveluita, ja siksi se on luonnollinen rajaus tähän työhön. Lisäksi rajaus toive tapahtumiin tuli kirjastolta.

Kirjastojen markkinointi on ajankohtainen aihe, sillä kirjastojen olemassaoloa on alettu kyseenalaistaa. Kirjastoilla on nykyään erilaisia kilpailijoita, kuten kirjakaupat, e-kirjapalvelut ja maksulliset tapahtumat. Nämä kaikki kilpailevat kirjaston kanssa samoista asiakkaista. Juntusen ja Saartin (2014, 12–13) mukaan kirjastot eivät omaa enää samanlaista monopoliasemaa kuin ennen. Monopoliasemassa kirjaston oli mahdollista olla passiivinen, mutta nykyinen kilpailu taas vaatii heidän mukaansa aktiivisuutta. Ihmisten ei olekaan enää pakko käyttää kirjastoa, sillä he saavat tiedon ja aineistoja myös muualta. Kirjastot ovat kuitenkin yhä tärkeä toimija, joka edistää muun muassa lukutaitoa, kansalaisten yhdenvertaisuutta sekä kansalaisaktiivisuutta. Markkinointi ei yleisesti kuulu kirjastojen vahvuuksiin ja se koetaan liian kaupalliseksi. Juuri tämän kaupallisuuden takia markkinointi-termiä on yleisesti vierastettu kirjastoalalla ja paremmaksi termiksi on koettu kirjaston käytön edistäminen (Juntunen & Saarti 2014, 26).

COVID-19-virus on osoittanut kirjastojen tärkeyden ihmisille, mutta myös asiakkaiden epätietoisuuden kirjastoammattilaisten työtehtävistä. Haasio ja Kannasto (2020, 3–16) toteuttivat tutkimuksen COVID-19-viruksen vaikutuksista suomalaisiin yleisiin kirjastoihin. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena, johon vastasi 251 kirjastoammattilaista sekä haastatteluina, joihin osallistui yhteensä 10 kirjastoammattilaista. Tutkimuksen mukaan asiakkailta on ollut käsitys, että kirjastoammattilaisilla ei ole mitään työtehtäviä, kun kirjastot ovat olleet suljettuina. Sama mielikuva näkyy myös kuntapäätäjien toiminnassa, sillä monia kirjastolaisia lomautettiin kirjastojen sulkuaikoina. Tämä käsitys ei kuitenkaan pidä paikkaansa ja kirjasto on sulkuaikoina kehittänyt muun muassa uudenlaisia online-palveluita sekä järjestellyt aineistoa ja kirjastotilaa. Tutkimuksen mukaan kirjastojen tiedottamisessa sulkuaikoina olisi voinut olla parantamisen varaa. Asiakkailta tullut palaute kuitenkin osoitti, että kirjastoja arvostetaan ja niitä pidetään tärkeinä. Kirjastot ovat myös muuttuneet paljon viime vuosien aikana ja kaikki ihmiset eivät ole enää tietoisia mitä kaikkea kirjastot nykyään tarjoavat. Siksi tämä opinnäytetyö on tärkeä ja parantaa kirjaston palvelujen ja asiakkaiden kohtaamista.

2 KIRJASTON TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY

2.1 Vantaan kaupunki

Vantaa on Suomen neljänneksi suurin kaupunki, jonka pinta-ala on 240,35 km². Alueena Vantaa on monikulttuurinen ja siellä puhutaan yli 119 kieltä. Suomenkielisiä Vantaalla asui vuoden 2019 alussa 78,7 % väestöstä, ruotsinkielisiä 2,4 %, vieraskielisiä 18,9 % ja ulkomaan kansalaisia 11,9 %. (Vantaa lyhyesti, [viitattu 25.2.2020].)

Vantaan ennakkoväkiluku vuoden 2019 joulukuun lopussa oli 233 560 henkeä. Koko vuoden 2019 väestönkasvu on ollut 5394 asukasta ja ennusteen mukaan väkiluku vuonna 2025 olisi lähes 255 000. Vieraskielisen väestön ennustetaan kasvavan pääkaupunkiseudulla yli puolella vuoteen 2035 mennessä. Prosenttiosuus kasvaisi siis 14 prosentista 25 prosenttiin. Tällä hetkellä Vantaalla asuu noin 40 000 vieraskielistä. Vantaan suurin kieliryhmä on venäjänkieliset ja entisen Neuvostoliiton alueen kieliä puhuvat. (Tietoa Vantaan väestöstä, [viitattu 25.2.2020].) Taulukosta 1 näkyy Vantaan ikäjakauma vuoden 2019 alusta.

Taulukko 1. Vantaan ikäjakauma vuoden 2019 alusta (Vantaa lyhyesti, [viitattu 25.2.2020]).

Ikä	Prosenttiosuus
0–6 v.	8,1 %
7–15 v.	10,5 %
16–64 v.	66,1 %
yli 65 v.	15,3 %

2.2 Vantaan kaupunginkirjasto ja Tikkurilan kirjasto

Vantaan kaupunginkirjasto on sekä kokoelmiensa, kävijämääriensä että lainausmääriensä perusteella suuri kaupunginkirjasto. Taulukosta 2 näkyy tilastoja koskien Vantaan kaupunginkirjastoa. Tapahtumia järjestettiin vuonna 2019 1 720 kappaletta, joista 1 323:ssa kirjasto oli päävastuullisena järjestäjänä (Suomen yleisten kirjastojen tilastot, [viitattu 15.9.2020]).

Taulukko 2. Vantaan kaupunginkirjaston tilastot vuodelta 2019 (Suomen yleisten kirjastojen tilastot).

Kokoelmat yhteensä	532 701
Kirjat yhteensä	373 511
Kokonaislainaus	2 561 410
E-kirjakokoelma	3 460
E-kirjojen käyttökerrat	76 954
Hankinnat (kirjat yhteensä)	42 946
Poistot	50 122
Fyysiset käynnit	2 196 182
Verkkokäynnit	7 584 987
Tapahtumat	1 720
Tapahtumat: kirjasto päävastuullisena järjestäjänä	1 323
Toimintakulut tilastovuonna	8 439 698

Tikkurilan kirjasto sijaitsee lähellä Tikkurilan rautatieasemaa hyvien liikenneyhteyksien lähellä. Se on Vantaan kaupunginkirjaston pääkirjasto ja lainaus- ja kävijämääriltään yksi suurimmista Vantaan kirjastoista. Asiakkaille avoimia kerroksia on kaksi ja osastoja kolme: lasten- ja nuortenosasto ja musiikkiosasto ensimmäisessä kerroksessa sekä aikuistenosasto toisessa kerroksessa. Kirjasto on avoinna maanantaista torstaihin kello 8–20, perjantaisin kello 8–16 ja lauantaisin kello 9–16. (Helmet.fi, [viitattu 15.9.2020].)

Vuoden 2019 aikana Tikkurilan kirjastossa oli kävijöitä 486 897 (Vantaan kaupunginkirjasto a, [viitattu 3.3.2020]). Terminaalilainaus, eli paikan päällä tehdyt ja uusitut lainat, oli kyseisenä vuonna 395 183, joka oli 2 prosenttia suurempi kuin edellisenä vuonna. (Vantaan kaupunginkirjasto c, [viitattu 3.3.2020].) Taulukosta 3 näkyy Tikkurilan kirjastossa järjestettyjen tapahtumien määrä ja kävijämäärä vuosina 2019 ja 2018. Sekä tapahtumien määrä että niiden kävijämäärä laskivat siis edelliseltä vuodelta. Eniten järjestetään kulttuuriin liittyviä tapahtumia ja toiseksi eniten kirjallisuuden ja lukemisen edistämiseen liittyviä tapahtumia. (Vantaan kaupunginkirjasto b, [viitattu 3.3.2020].)

Taulukko 3. Tikkurilan kirjaston tapahtumat vuosina 2019 ja 2018 (Vantaan kaupunginkirjasto b).

	2019	2018
Tapahtumat	404	474
Tapahtumat: kirjasto päävastuullisena järjestäjänä	288	394
Tapahtumien osallistujat	3 873	5 014

Tapahtumia Tikkurilan kirjastossa järjestetään siis paljon: on vauvaloruja, satutunteja, lukukoira, erilaisia pajoja kouluikäisille, avointa karaokea, kiikkustuolijumpaa, digiopastusta suomeksi ja venäjäksi, lukupiirejä, kirjailijavierailuja ja paljon muuta. Uutena tapahtumamuotona ovat etätapahtumat, esimerkiksi Soturikissa-livet. Lisäksi kirjasto tarjoaa tiloja ulkopuolisille tapahtuman järjestäjille ja myös tällaisia tapahtumia on runsaasti. (Helmet.fi, [viitattu 15.9.2020].)

3 MARKKINOINTI

3.1 Mitä markkinointi on?

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä monia kuin on siitä kirjoitettuja kirjoja. Yksinkertainen määritelmä markkinoinnille on, että se auttaa asiakkaita ja organisaatioita löytämään toisensa (Helinsky 2012, 14). Vuokon (2010, 29) mukaan markkinointi taas on vaikuttamista kohderyhmiin ja -yksilöihin. Markkinoinnilla pyritään saamaan organisaatio ja sen palvelut tunnetuiksi, mutta myös vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan kiinnostusta. Lyhyesti sanottuna markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutosta. Lisäksi markkinointi voidaan nähdä ajattelutapana: organisaation tapana ajatella ja toimia. (Vuokko 2010, 38–39.) Yksinkertaisimmillaan markkinointi voidaan myös määritellä toiminnoksi, jonka tarkoituksena on lisätä palveluiden ja tuotteiden kysyntää (Vuokko 2010, 50).

Markkinoinnin päätehtävänä on yrityksen asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteiden johtamisen päämääriä taas ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi, markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen halutuille päätöksentekijöille, relevantin asiakas- ja markkinatiedon hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä asiakkaiden organisaatioita koskevien mielikuvien rakentaminen. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 28.) Yksi keskeisimmistä markkinoinnin käsitteistä on asiakas ja asiakkaiden tarpeiden tulisikin aina olla lähtökohta markkinoinnin suunnittelussa. Kuitenkin myös sidosryhmät ovat tärkeitä, sillä kun sidosryhmien tarpeita tyydytetään, tyydytetään samalla myös asiakkaiden tarpeita. Sidosryhmiä luotaessa täytyy siis olla lähtökohtana aina asiakkaiden tarpeet. (Vuokko 2010, 44–45.)

Markkinointi on kehittynyt vuosien aikana vaiheittain: ensin oli tuotekeskeinen markkinointi 1.0, sitten kuluttajakeskeinen markkinointi 2.0 ja sen jälkeen markkinointi 3.0., jossa keskitytään ihmiskeskeisyyteen ja yritysvastuuseen (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 12–17). Markkinointi 2.0 eroaa markkinointi 3.0:sta siinä, että kuluttajat nähdään siinä passiivisena markkinoinnin kohteena, kun taas markkinointi 3.0 perustuu siihen, että kuluttajat ovat henkisiä ja tuntevia ihmisiä. Yhteistä näille markkinointiajatteluille on kuitenkin kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen. Markkinointi 3.0

korostaa yrityksen missiota, visiota ja arvoja sekä yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemista. Sosiaalisen median ansiosta myös kuluttajat itse voivat toimia markkinoijina ja vaikuttaa toistensa mielipiteisiin. Tämän takia yritysten on toimittava yhteistyössä kuluttajien kanssa ja kuunneltava myös heidän mielipiteitään. Yhteistyö niin yhteistyökumppanien, työntekijöiden kuin kuluttajien kanssa onkin tärkeä rakennuspalikka markkinointi 3.0:ssa. Toinen tärkeä rakennuspalikka on kulttuurinen markkinointi eli paikallisen yhteisön tunteminen. (Kotler ym. 2011, 18–33.)

Uusin ja tämänhetkinen markkinoinnin vaihe on markkinointi 4.0, joka painottaa kuluttajayhteisöjen voimaa ja toisten kuluttajien vaikutusta ostopäätöksissä. Kilpailijat eivät myöskään tule enää vain samalta alalta, vaan myös samankaltaisilta aloilta. Maantieteelliset rajat poistuvat sosiaalisen median ansiosta ja ihmiset pystyvät kommunikoimaan ja yritykset tekemään yhteistyötä yli rajojen. Yritysten ja asiakkaiden välisen suhteen ei myöskään kannata olla enää vertikaalinen vaan horisontaalinen, eli heitä tulee pitää vertaisinaan. Myös asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet ja ostopäätökseen vaikuttaa henkilökohtaisten mieltymystensä lisäksi yhä enemmän sosiaalinen yhdenmukaisuus ja muiden mielipiteet. Tämän takia yritysten maine on yhä tärkeämpää, kun läpinäkyvyys lisääntyy digitaalisessa maailmassa. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2017, 6–14.)

Markkinointi 4.0:n keskeisenä elementtinä on myös digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin yhdistäminen parhaan lopputuloksen saamiseksi (Kotler ym. 2017, 53). Kotler ym. (2017, 22–23) eivät usko, että digimarkkinointi syrjäyttää täysin perinteisen markkinoinnin vaan he uskovat niiden rinnakkaiseen.

3.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja verkostokumppaneilleen. Strategisen markkinoinnin ja markkinointistrategian välillä on kuitenkin ero: markkinointistrategia on toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visiota käytännössä. Kaikissa strategioissa on hyvä miettiä strategian tavoitteita, sisältöä, toteuttavaa organisaatiota, toimintaprosesseja ja tukijärjestelmiä. Asiakkaisiin keskittyvän markkinointistrategian ytimessä on

asiakas- ja markkinasuuntautuneisuus. Markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisesta, toiminnan suunnittelusta, toteuttamisesta ja seurannasta. (Tikkanen ym. 2007, 57–59.) Markkinointistrategiaan kuuluu siis myös tavoitteiden toteutumisen seuraaminen. Kilpailija-analyysi eli muiden toimien arvioiminen on myös hyvä tapa parantaa varsinkin verkossa tapahtuvaa markkinointia. (Kananen 2018, 468.)

Markkinointistrategian sisällön tulisi aina pohjautua yrityksen liiketoimintastrategian ja liiketoimintamallin tavoitteisiin. Strategian sisältö voi vaihdella paljonkin yrityksen tilanteen ja tavoitteiden mukaan ja siksi jokaisen yrityksen tulisikin määrittellä viitekehys markkinointistrategian sisällön jäsentämiseksi. (Tikkanen ym. 2007, 60–61.) Hyviä kysymyksiä markkinointisuunnitelmaa tehdessä ovat esimerkiksi seuraavat: Mitä pitäisi markkinoida ja kenelle? Paljonko rahaa on käytettävissä? Mitä tuotteita ja palveluita ylipäänsä tarjoamme? Mitkä ovat odotetut tulokset? (Helinsky 2012, 18.) Vuokon (2010, 118–119) mukaan hyvän suunnitelman ominaisuuksia on, että se auttaa organisaatiota toteuttamaan missiotaan, toimii arvioinnin perustana sekä sisältää toimintojen organisoinnin, työnjaon ja aikataulutuksen.

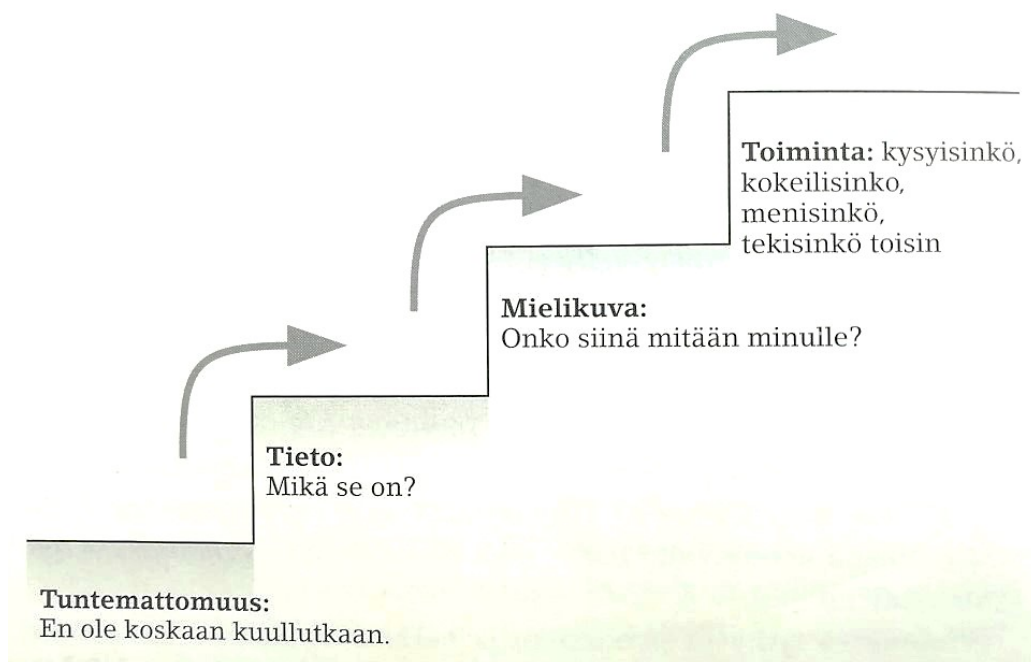
Myös kohderyhmien määrittely kuuluu markkinointisuunnitelmaan (Kananen 2018, 468). Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita ja joiden voidaan olettaa reagoivan tarjontaan samalla lailla. Segmentointi auttaa kohdistamaan markkinointia eri asiakasryhmille ja päättämään mihin tulisi panostaa. Asiakkailta kannattaa myös kysyä, esimerkiksi arvioinnin yhteydessä, kuinka markkinointi on heidän mielestään sujunut. (Helinsky 2012, 48.)

Vuokon (2010, 122–123) mukaan markkinoinnin suunnittelu alkaa tilanneanalyysistä eli nykytilanteen kartoituksesta. Tässä voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia (Kuva 1) eli mallia, jossa listataan organisaation vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Ruudun ylimmät sarakkeet kuvaavat sisäisiä tekijöitä sekä nykytilaa ja alemmat ulkoisia tekijöitä sekä tulevaisuutta. Malli auttaa näkemään muutokset ja toimintaympäristön vaikutukset organisaatioon. (Helinsky 2012, 22–23.)



Kuva 1. SWOT-analyysi (Helinsky 2012, 22–23).

3.3 Vaikutuksen ja vaikuttamisen portaat



Kuva 2. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 41–42).

Vaikutuksen portaat (Kuva 2) kuvaavat päätöksenteon vaiheita ja niitä haasteita, joita markkinoija kohtaa yrittäessään vaikuttaa kohderyhmään. Ensimmäinen porras on tuntemattomuusporras, jossa asiakas ei ole kuullut koko palvelusta. Tämä porras estää päätöksen tekemisen ja toiminnan. Toiselle portaalle eli tietoportaalille päästään, kun herää kysymys ”mikä se on?”. Tällä portaalla ollaan siis vasta kun tiedetään suurin piirtein mikä organisaatio on kyseessä, mutta siitä halutaan tietää lisää. Kolmas porras on mielikuvaporras. Siinä mahdollinen asiakas pohtii voisiko organisaatio tarjota hänelle jotakin. Mielikuvat ovat käsityksiämme todellisuudesta: jos tässä vaiheessa asiakkaan mielikuva on negatiivinen, päätöksenteko pysähtyy tälle portaalle. Viimeinen porras on toimintaporras ja sillä kokeillaan palvelua tai otetaan yhteyttä organisaatioon. Tällä portaalla saatu kokemus määrittää myös jatkon eli on tärkeää, että kokemus on positiivinen. Päästäkseen viimeiselle portaalle eli toimintoportaalille asiakkaan on kuitenkin käytävät läpi kaksi alempaa porrasta. (Vuokko 2010, 41–42.) Kirjastojen ongelmana on, että hyvin suuri osa ihmisistä ei tiedä mitä kaikkea kirjasto voisi heille tarjota. Voisi siis sanoa, että he ovat päässeet mielikuvaportaalille, mutta heille on muodostunut käsitys, että kirjastolla ei ole juuri heille mitään tarjottavaa. Tämä mielikuva kirjaston tulisi muuttaa. Sosiaalisen vaikuttamisen väylää ei myöskään pidä aliarvioida, ja muilta saadut kokemukset vaikuttavat ihmisiin yllättävän paljon (Vuokko 2010, 39). Hyvät kokemukset leviävät ja tästä näkökulmasta hyvä palvelu itsessään edistää markkinointia.

Markkinoinnin suunnittelussa vaikutuksen portaat kuljetaan toiseen suuntaan, eli aloitetaan toimintaportaalta. Näitä kutsutaan vaikuttamisen portaiksi. Ensiksi tulee miettiä millaista palvelua kannattaa ylipäänsä tarjota. Jo tässä vaiheessa tulee muistaa ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. Seuraavaksi aletaan miettiä mielikuvan rakentamista kohderyhmälle: tavoite on, että kohderyhmä kokee organisaatiolla olevan heille jotakin tarjottavaa. Tässä vaiheessa mietitään mitä houkuttelevaa kohderyhmälle voitaisiin luvata. Markkinointi ei siis ole vain tehokasta viestintää, vaan myös organisaation palveluiden kehittämistä ja asiakkaalle annettujen lupauksen täyttämistä. (Vuokko 2010, 42–43.)

3.4 Asiakslähtöisyys

Markkinointiajattelu sisältää erilaisia markkinoinnin ajattelumalleja, joista asiakslähtöisyys on yksi hyvin keskeinen. Muita ajattelumalleja ovat tuotantolähtöinen, tuotelähtöinen, myyntilähtöinen ja yhteiskuntalähtöinen ajattelu. (Vuokko 2010, 63.) Julkisella sektorilla asiakslähtöisyyteen ei ole niin suurta painetta kuin yrityspuolella. Lisäksi asiakaspalvelulle on siellä enemmän esteitä. Yksi näistä esteistä on ajattelumalli, että pelkkä palvelujen olemassaolo ja niistä tiedottaminen riittää. Lisäksi voidaan ajatella, että pelkkä tehtävistä selviäminen on tärkeää ja unohdetaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Vuokko 2010, 90.) Muita esteitä asiakslähtöisyydelle voivat olla esimerkiksi kaukana asiakkaista tapahtuva päätöksenteko, toimintaa rajoittavat lait, palvelujen saatavuuden turvaaminen kaikille sekä tulosten arvioinnin vaikeus. Lisäksi kohderyhmä on usein suuri ja hyvin heterogeeninen, jolloin erilaisia asiakasryhmiä ja asiakastarpeita on monia. Vaarana on, että palvelaan kaikkia jontekuten, mutta ei ketään kunnolla. (Vuokko 2010, 101–102.)

Myös julkisella sektorilla löytyy kuitenkin syitä kehittää asiakaspalvelua. Nämä paineet voivat liittyä organisaatioon, asiakaskuntaan, kilpailuun tai sidosryhmiin. Voi olla tarve tehostaa organisaation toimintaa, jolloin siirrytään enemmän yritysmäisempään toimintatapaan. Asiakaskunta voi myös muuttua laatumietoisemmaksi, joka aiheuttaa painetta kohti asiakslähtöisyyttä. Lisäksi tyytyväinen asiakas puolustaa paremmin julkisia palveluja kokiessaan ne tärkeiksi. Yksityiseltä sektorilta tuleva kilpailu myös lisää painetta, sillä tämän sektorin palvelu koetaan usein paremmaksi. (Vuokko 2010, 95–97.) Jos kirjastojen asema joskus tulevaisuudessa on uhattuna, paras tapa puolustaa kirjastoja on tyytyväiset asiakkaat.

Asiakslähtöisyydellä ei tarkoiteta vain asiakkaiden tarpeiden huomioimista, vaan myös tärkeiden sidosryhmien huomioon ottamista markkinoinnissa. Toiminnan suunnittelussa otetaan siis huomioon sekä organisaation, että asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeet. Käytännössä tiedon tulisi siis kulkea kahteen suuntaan: sekä organisaatiolta asiakkaalle, että asiakkaalta organisaatiolle. (Vuokko 2010, 62–67.) Jotta palvelujen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, on siis ensin selvitettävä mitä asiakkaat ja sidosryhmät haluavat sekä miten ja minkä kanavien kautta he haluavat tietoa vastaanottaa.

Lisäksi asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden näkemistä erilaisia ryhminä eli segmentteinä ja näiden segmenttien erityistarpeisen tunnistamista ja huomioon ottamista (Vuokko 2010, 68). Asiakkaita koskevan tiedon keruussa tulee myös muistaa, että tietoa tulee kerätä ja päivittää jatkuvasti: kerran tehty asiakastutkimus ei siis riitä. Lisäksi tutkimusten tulokset tulee jakaa koko organisaatiolle, jotta niitä voidaan hyödyntää parhaiten. (Vuokko 2010, 76–77.) Tutkimusten teossa on hyvä muistaa seuraavat asiat: niiden ei ole pakko olla laajoja, niiden tulee keskittyä oikeisiin asioihin ja niiden tulee olla luotettavia. Tärkeintä ei ole, että kehitetään jotakin, vaan tulee kehittää sitä, mikä on asiakkaille tärkeää. (Vuokko 2010, 79–80).

Asiakkaiden tuntemisen lisäksi asiakaslähtöisyys vaatii myös organisaation tarpeiden sekä kilpailuympäristön tuntemista. Kilpailussa ei tule kuitenkaan keskittyä tarjoamaan samanlaista palvelua kuin kilpailijat, vaan keskittyä omiin vahvuuksiin ja siihen mitä meillä on, mutta muilla ei. (Vuokko 2010, 75.) Myös koko toimintaympäristö olisi hyvä tuntea (Vuokko 2010, 81).

Toimivassa markkinoinnissa tiedon tulee siis kulkea kahteen suuntaan: organisaatiolta asiakkaille, mutta myös asiakkailta organisaatiolle (Vuokko 2010, 78). Organisaatio tarvitsee sekä sisäistä, että ulkoista kuuntelua. Sisäistä kuuntelua on organisaation sisäinen tiedon kulku ja ulkoista taas asiakkaiden ja toimintaympäristön kuuntelu. (Vuokko 2010, 81.) Tätä korostavat myös Juntunen ja Saarti (2014, 72): viestintä ei ole enää yksisuuntaista vaan myös asiakkaat osallistuvat viestintään ja palveluiden kehittämiseen.

3.5 Non-profit organisaatioiden markkinointi

Non-profit organisaatiolla tarkoitetaan organisaatiota, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen. Non-profit organisaatioissa painotetaan yleensä missiota eli tärkeää on miksi ja mitä kohderyhmää varten toimitaan. (Vuokko 2010, 14.) Vaikka voitto ei ole non-profit organisaatioiden ensisijainen tavoite, se ei kuitenkaan tarkoita, ettei näitä taloudellisia tavoitteita voi olla (Vuokko 2010, 20). Non-

profit organisaatioissa tavoite ei ole siis rahallinen ”profit”, mutta se voi olla esimerkiksi ”social profit” (Vuokko 2010, 20). Kirjastojen taloudellinen tavoite voisi olla määrärahoissa pysyminen sekä niiden mahdollisimman tehokas käyttö; ”social profit” taas lukemisen ja lukutaidon parantaminen.

Non-profit organisaatioiden erityispiirteitä ovat seuraavat: ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla, vaihdantasuhde on erilainen, kysyntä saattaa ylittää tarjonnan sekä tuotteiden sijaan tarjotaan palveluita ja ajatusmalleja (Vuokko 2010,25). Myös kirjastoissa kysyntä ylittää helposti tarjonnan, joskin tapahtumien kohdalla voi olla myös päinvastoin: jollekin kohderyhmälle, esimerkiksi nuorille, tarjotut tapahtumat eivät vain saa osallistujia. Tähän voitaisiin paremmalla markkinoinnilla yrittää saada muutosta.

Markkinoinnin tehtävänä on kytkeä organisaatio sekä nykyisiin, että tavoiteltaviin sidosryhmiin. Näin on myös non-profit organisaatioissa. Non-profit organisaatioiden markkinointi eroaa kuitenkin yrityksiä koskevasta markkinoinnista, eikä yritysmarkkinoinnin periaatteita saa siksi soveltaa niihin sellaisenaan (Vuokko 2010, 10–14). Non-profit organisaatiot saavat tulonsa usein muilta kohderyhmiltä kuin palvelujen käyttäjiltä ja siksi niiden tulee markkinoida itseään sekä käyttäjille että rahoittajille (Vuokko 2010, 25). Puhutaan kolmesta eri markkinoinnista: suoraan eli asiakkaille, sivullepäin eli yhteistyökumppaneille ja taaksepäin eli tavarantoimittajille ja alihankkijoille. Jos yhteistyökumppaneiden saaminen on menestymisen kannalta oleellista, täytyy markkinoida myös kykyään tehdä yhteistyötä. (Vuokko 2010, 29–30.) Kirjastoja ajatellen markkinoinnin tulisi siis kohdistua käyttäjille, sidosryhmille sekä päättäjille. Varsinkin tapahtumatuotannossa sidosryhmät ovat keskeisessä asemassa, ja heille suunnattua markkinointia tulisi myös parantaa. Päättäjille markkinointi taas vaikuttaa määrärahojen suuruuteen ja näin järjestettävien tapahtumien määrään ja laatuun.

Toiminnan arvioinnissa tavoitteiden asettaminen ja määrittelemine on tärkeää. Siksi mission lisäksi olisi hyvä asettaa myös esimerkiksi vuosittaisia tavoitteita. Tavoitteiden tulee aina perustua organisaation missioon, mutta on myös hyvä pohtia millaisia rajoitteita ja mahdollisuuksia missio sisältää. Missiota enemmän toimintaa rajoittaa kuitenkin usein ajatusmalli ”näin meillä on aina tehty”. (Vuokko 2010, 27.) Tämä ajatusmalli näkyy myös kirjastoissa, mutta jos halutaan pysyä muuttuvan

maailman mukana, muutoksia on tehtävä ja omaa toimintaa ja sen järkevyyttä arvioitava. Myös imagon eli mielikuvan luominen on yksi tärkeä osa markkinointia (Vuokko 2010, 41). Kirjastoilla yleensä on hyvä imago, mutta ongelmana on enemmänkin se, että ei-käyttäjät eivät ole tietoisia kaikista kirjaston palveluista. Ehkä kirjaston tulisi siis lisätä imagoaan erilaisten palvelujen tarjoajana?

3.6 Kirjastojen markkinointi

Markkinointi on termi, jota on yleisesti vierastettu kirjastoalalla sen kaupallisuuden takia. Markkinointia sopivammaksi termiksi kirjastoalalla onkin koettu kirjaston käytön edistäminen. Usein myös oletetaan, että hyvät ja ilmaiset sisällöt puhuvat puolestaan, eikä markkinointia tarvita. Mitä paremmin kokoelmien ja palveluiden markkinoinnissa kuitenkin onnistutaan, sitä enemmän kirjastolla on resursseja käytössään henkilökuntaa, aineistoja ja tiloja varten. (Juntunen & Saarti 2014, 26.)

Juntusen ja Saartin (2014, 15) mukaan yhtenä kirjaston perustehtävistä on viestintä, joka voidaan jakaa kahteen osaan: kirjaston tehtävänä on dokumenttien kerääminen, järjestäminen ja käyttöön asettaminen osana viestintäsystemiä, mutta tämän lisäksi palveluita ja tuotteita tulee markkinoida. Juntusen ja Saartin (2014, 31) mukaan yksi markkinoinnin keskeisimmistä tehtävistä on siis tiedon saatavuuden varmistaminen. Toisin sanoen, jos asiakkaat eivät tiedä palveluista tai aineistoista, miten kirjasto voi silloin toteuttaa perustehtävänsä? Juntusen ja Saartin (2014, 17–18) mukaan Ranganathanin viides laki ”Kirjaston on kasvava järjestelmä” tarkoittaa, että kirjaston toiminnan tulee muuttua ja uudistua koko ajan yhteiskunnan ja ihmisten käyttäytymisen mukaan. Tämä uudistuminen tarkoittaa myös markkinoinnin uudistumista.

Kirjaston markkinointi eroaa yritysmaailman markkinoinnista ja muistuttaa enemmän edellä käsiteltyä non-profit organisaation markkinointia. Kirjaston markkinoinnin tavoitteena ei ole voiton tavoittelu, vaan se, että mahdollisimman monet ihmiset tuntisivat kirjaston palvelut (Helinsky 2012, 13). Tärkeää on myös kirjaston sisäinen

markkinointi eli toimeksiantajille markkinointi, sillä kirjastojen on koko ajan oikeutettava olemassaolonsa. (Helinsky 2012, 54.) Kirjaston markkinointi eroaa yrity maailman markkinoinnista myös siinä, että resursseja on käytettävissä vähemmän ja siksi markkinointi keskittyy ilmaisiin tai halpoihin kanaviin kuten sosiaaliseen mediaan, kirjaston verkkosivuihin, sanomalehti-ilmoituksiin sekä kirjaston sisällä tapahtuvaan markkinointiin, kuten ilmoitustaulut ja jaettavat esitteet.

Kirjaston markkinointiin voi myös saada apua yhteistyöllä esimerkiksi kunnan, yliopiston tai yrityksen kanssa. Tämä tarkoittaa yleensä aluksi lisätyötä, mutta voi pidemmällä aikavälillä jakaa työtä ja kustannuksia – kirjaston toiminnan edistämisen lisäksi. Yhteistyökumppani voi olla oikeastaan mikä vain: vaikka jalkapallojoukkue tai ratsastusseura. (Helinsky 2012, 87–88.) Helinsky (2012, 89) mukaan itseään tulee tunkea joka paikkaan ja kaikki tilaisuudet on hyödynnettävä.

Oikeastaan jokainen kirjaston asiakkaan kohtaaminen on kirjaston kokoelmien ja palveluiden markkinointia eli siis koko kirjastotyötä voi pitää kirjastoinstituution markkinointina. Markkinoinnin näkökulmasta myös jokaisen asiakaskohtaamisen tulisi olla erinomaista. (Juntunen & Saati 2014, 32). Juntunen ja Saati (2014, 49) toteavatkin, että luotettava ja hyvä palvelu on yksi parhaista markkinointiviesteistä.

Myös kirjaston olisi hyvä laatia toiminnalleen markkinointisuunnitelma. Siihen olisi hyvä kirjata esimerkiksi strategiset tavoitteet ja kirjaston visio, kehysorganisaation tavoitteet, asiakaskyselyt, asiakaspalautteet, kilpailijoiden kehitystrendit sekä kirjastoalan yleiset visiot (Juntunen & Saati 2014, 32). Lisäksi voi laatia vuosikellon, jossa viestinnän toimenpiteet ja vastuualueet kirjataan vähintään kuukauden tasolla aina vuodeksi eteenpäin. Nämä toimenpiteet kannattaa jakaa myös säännöllisesti toistuviin ja kertaluontoisiin. (Juntunen & Saati 2014, 22.)

Käytännön markkinointitoimien jälkeen tulee myös aina muistaa varata aikaa arvioinnille. Myös epäonnistuneista projekteista oppii, jopa enemmän kuin onnistuneista. Myös toisto on tärkeää ja täydet vaikutukset näkyvät vasta kun hanke on toteutettu useampaan otteeseen. (Helinsky 2012, 118–119.) Edellisistä kokeiluista voi siis aina ottaa opikseen ja seuraava kerta onnistuu yleensä aina edellistä paremmin.

Helinskyn (2012, 120–121) mukaan markkinoinnista on aina hyötyä, jos ei muuten niin ainakin markkinointitaitojen kasvuna, joka on nykyään hyvä ammatillinen vahvuus. Markkinoinnilla opimme myös hänen mukaansa tuntemaan toimintamme ja sen rakenteet paremmin, jolloin myös toiminnan kehittäminen on helpompaa. Markkinointi tuo Helinskyn mukaan myös vaikutusvaltaa, joka voi pienentää työssä kokemaamme stressiä. Markkinoinnin puutteen seuraus taas voi olla hänen mukaansa se, että sisäiset ja ulkoiset asiakkaamme eivät enää tunne toimintaamme, jolloin resursseja on helppo supistaa. Markkinointi vaatii kuitenkin kärsivällisyyttä ja Helinsky toteaaakin, että sen tulokset tulevat usein viiveellä.

3.6.1 Kirjastot ja kilpailu

Yleisesti voisi ajatella, että kirjastot eivät juuri koe kilpailua, sillä täysin samanlaista palvelua ei tarjoa mikään muu organisaatio. Juntusen ja Saartin (2014, 12–13) mukaan kirjastojen monopoliasema on kuitenkin murtunut ja myös asiakkaat ovat muuttuneet passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Monopoliassessa kirjastolla oli mahdollisuus olla passiivinen, mutta nykyinen kilpailu vaatii heidän mukaansa aktiivisuutta. Esimerkkeinä kirjaston kilpailijoista voisi nähdä kirja-kaupat ja e-kirjapalvelut, sillä ne tarjoavat hyvin samankaltaista palvelua kuin kirjastojen perinteinen tehtävä eli kirjojen lainaaminen. Edellä mainittu kilpailu on primääriä kilpailua, jossa organisaatiot tarjoavat lähes samanlaista palvelua. On kuitenkin olemassa myös sekundaaria kilpailua: organisaatioiden tuotteet tai palvelut eroavat toisistaan, mutta ne silti kilpailevat asiakkaiden ajasta tai rahoista (Vuokko 2010, 51). Suurin osa kirjastojen kilpailijoista on näitä sekundäärejä kilpailijoita. Esimerkiksi muut kulttuuripalvelut, suoratoistopalvelut, elokuvateatterit ja oikeastaan myös harrastukset kilpailevat kirjastojen kanssa asiakkaiden ajasta. Tämä olisi hyvä huomioida kirjaston markkinoinnissa ja miettiä mitä kirjasto voi tarjota paremmin kuin muut kilpailijat ja miksi asiakas haluaisi käyttää aikansa juuri kirjaston palvelujen parissa.

Yrity maailmassa paine asiakaslähtöisyyteen on suurempi, sillä voiton vie aina se yritys, joka vastaa parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. Non-profit organisaatioissa tämä paine on yleensä pienempi, varsinkin jos kilpailua ei ole ja asiakkaan on pakko

olla tekemisissä organisaation kanssa. (Vuokko 2010, 70.) Niin kuin edellä mainittiin, kirjastot kuitenkin kokevat nykyään kilpailua. Lisäksi ihmisten ei ole enää edes pakko käyttää kirjastoja, sillä he saavat samat palvelut muualta: kirjat kirjakaupasta, tiedon Internetistä, tapahtumia tuotetaan muuallakin ja niin edespäin. Kirjastot eivät siis ole enää välttämättömyys ja tämän takia niiden tuleekin panostaa asiakaslähtöisyyteen, jotta saataisiin houkuteltua lisää käyttäjiä. Kirjastoilla on kuitenkin yksi suuri valtti, joka muilta samojen palvelujen tuottajilta puuttuu: nimittäin maksuttomuus. Jos tämä yhdistetään asiakaslähtöisyyteen, saadaan tuloksia. Ilmaisten palveluiden ongelma on kuitenkin usein se, että asiakas ei välttämättä osaa vaatia paljoo ja kokee vain kiitollisuutta ilmaisesta palvelusta (Vuokko 2010, 99). Tämä on usein myös kirjastojen ongelma asiakastytyväisyyskyselyissä. Ihmiset eivät tiedä mitä he voisivat kirjaston palveluilta odottaa ja ovat siksi vain tyytyväisiä ilmaiseen palveluun.

Tikkanen ym. (2007, 31) toteavat, että yrityksissä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Tämä pitää paikkansa myös kirjastojen asiakassuhteissa: kirjaston nykyisten käyttäjien pitäminen tyytyväisenä on helpompaa, sillä he ovat jo omaksuneet kirjaston palvelut ja kokevat löytävänsä niistä jotakin itselleen. Ei-käyttäjien aktivointi taas on vaikeampaa, sillä he eivät joko tiedä kaikista kirjaston tarjoamista palveluista tai uskovat, että niissä ei ole mitään heitä kiinnostavaa. Markkinointi on ainoa keino saada myös ei-käyttäjät tietoisiksi kirjaston palveluista ja vakuuttuneiksi siitä, että kirjastolla on varmasti tarjottavaa heillekin.

Kirjaston tulisi myös olla markkinoinnissaan rohkeampi ja kokeilevampi. Juntusen ja Saartin (2014, 44) mukaan kirjaston tulisi tarjota itseään esimerkiksi seminaarien, näyttelyiden, konserttien tai taide-esityksien pitopaikaksi. Kirjavinkkaajat taas voisivat tunkea mukaan erilaisille messuille ja tapahtumiin – kirjavinkkaus onkin heidän mukaansa hyvä jalkautuvan markkinoinnin keino, ei vain lapsille ja nuorille, vaan kaikille asiakasryhmille. Juntusen ja Saartin (2014, 45–46) mukaan kirjaston tulisi myös hyödyntää markkinoinnissaan enemmän arvoja: yhteisölliset arvot, kestävä kehitys ja globaali osaamisen kehittäminen ovat trendejä, joita kirjasto voisi hyödyntää markkinoinnissaan. Kirjastoa kirjojen kierrättäjänä ei myöskään mainosteta heidän mielestään tarpeeksi, vaikka se onkin itsestänselvyys.

Juntunen ja Saarti (2014, 89) ovat sitä mieltä, että kirjaston olisi nykyään tärkeää näkyä myös julkisessa keskustelussa niin televisiossa, radiossa, lehdissä kuin internetissäkin. Heidän mielestään kirjaston suurin haaste on pitää yllä kirjaston mainetta sekä uudistaa sitä.

3.6.2 Kirjastot ja sosiaalinen media

Yksi käytetyimmistä kanavista kirjastojen markkinoinnissa on sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan viestinnän muotoa, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti (Haasio 2013, 9). Lisäksi markkinointia tapahtuu kirjaston sisällä ilmoitustauluilla, mutta kirjaston ulkopuolinen markkinointi on melko vähäistä ja jää lähinnä edellä mainittuun sosiaaliseen mediaan ja satunnaisiin sanomalehti-ilmoituksiin. Kirjastoilla ei kuitenkaan ole markkinointiin samanlaisia resursseja kuin yrityksillä ja siksi sosiaalinen media on luonnollinen vaihtoehto sen maksuttomuuden vuoksi. Kuitenkin myös maksuttomien palveluiden käyttö markkinoinnissa vie resursseja, sillä niiden ylläpito vaatii aikaa ja ammattitaitoa (Haasio 2013, 7).

Niin kuin muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää suunnitelmallisuus ja tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla tarpeeksi täsmällisiä ja realistisia sekä niitä pitää pystyä mittaamaan. Lisäksi niiden saavuttamiselle on hyvä asettaa aikaraja. (Kananen 2018, 31–38.)

Sosiaalinen media on kuitenkin muutakin, kuin vain markkinoinnin väline: sen avulla asiakkaat saadaan osallistettua ja he pääsevät paremmin vaikuttamaan kirjaston toimintaan. Lisäksi sosiaalinen media antaa asiakkaille vallan sisällönkuvailuun tageja ja vapaasanoja käyttäen, mikä lisää julkaisujen löydettävyyttä. Sosiaalisen median hyvänä puolena on myös tiedon eksponentiaalinen leviäminen. (Haasio 2013, 7–9.) Tämä julkaisujen laaja leviäminen on markkinoinnin kannalta erittäin hyvä asia ja lisää sosiaalisen median tehokkuutta markkinoinnissa.

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaikuttaa myös positiivisesti kirjaston imagoon. Haasion (2013, 16) mukaan myös poisjääminen ja tekemättä jättäminen muokkaavat kirjaston imagoa. Pelkkä mukana oleminen ei kuitenkaan riitä, vaan

sosiaalisen median sivuja täytyy myös ylläpitää, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Myös suunnitelmallisuus on oleellinen osa sosiaalisen median käyttöä ja tuo parhaat tulokset. Kirjaston tulisikin markkinointisuunnitelman lisäksi laatia oma some-suunnitelma, jossa määritellään mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään sekä jaetaan vastuualueet tehtävistä. Myöskään aikatalutusta ei saa unohtaa, vaan pitää miettiä mitä tehdään ja kuinka usein. Some-suunnitelma tukee markkinointisuunnitelmaa ja voi olla myös siinä mukana erillisenä liitteenä. Näin voidaan myös miettiä miten muut markkinoinnin välineet tukevat sosiaalista mediaa ja toisin päin. Parhaimmillaan sosiaalinen media mahdollistaa nopean palautteen asiakkailta ja helpon viestintäkanavan kirjastolle. (Haasio 2013, 16–19.)

Kallion kirjastoa pidetään edelläkävijänä sosiaalisessa mediassa. Onnistumisen taustalla on ollut kirjaston asenne sosiaalista mediaa kohtaan: kaikkea kokeillaan ja työaikaan on varattu aikaa myös viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Kirjastolla ei myöskään ole sääntöjä visuaalisuutta tai sisältöä kohtaan, vaan tärkeintä on, että tekeminen on helppoa ja hauskaa. Toimintaa myös arvioidaan someseinän avulla ja seurataan mitkä julkaisut ovat olleet suosituimpia. Kallion kirjastolla onkin keskimäärin nuorempia seuraajia sosiaalisessa mediassa kuin muilla kirjastoilla. Erikoiskirjastovirkailija Janne Palanderin vinkkeinä kirjastoille sosiaalisen median käyttöön on toiminnan seuraaminen, vuorovaikutteisuus, rohkeus ja uuden kokeileminen sekä se, että otetaan kaikki halukkaat mukaan päivittämiseen. (Koivisto 2019.)

COVID-19-viruksen aiheuttamat poikkeusolot ovat vaikuttaneet merkittävästi kirjastojen toimintaan. Haasion ja Kannaston (2020, 3) tekemän tutkimuksen mukaan osa kirjastoista onnistui luomaan uudenlaisia online-palveluita kirjastojen sulkuaikoina. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena, johon vastasi 251 kirjastoammattilaista. Tämän lisäksi toteutettiin 10 haastattelua. Sekä kirjaston käyttäjien että kirjastoammattilaisten suhtautumisessa digitaalisiin palveluihin tapahtui muutos positiiviseen suuntaan, kun perinteiset palvelut eivät olleet mahdollisia. (Haasio & Kannasto 2020, 12–14.)

COVID-19 on myös vaikuttanut kirjastojen käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Kirjaston perustyöt on hoidettu myös sulkuaikana etäkanavien kautta ja tiedotus painottunut sosiaaliseen mediaan ja verkkokirjastoon. Palveluille on keksitty uusia verkossa toteutettavia muotoja sekä kehitetty täysin uusia palveluita. Virtuaalisesti on

toteutettu muun muassa digitukea, tietopalvelua, kirjavinkkausta, etätapahtumia – esimerkiksi Instagram-livet – lukudiplomeja, kirjakerhoja, lukutuokioita ja kielikahviloita. E-kirjojen markkinointi on myös saavuttanut luonnollisesti uuden ulottuvuuden. (Parviainen 2020.) Parviaisen (2020) mukaan näiden uusien virtuaalisten palveluiden hyödyntämistä kannattaakin miettiä myös poikkeusaikojen jälkeen. Juntusen ja Saartin (2014, 53) mukaan virtuaalinen neuvonta ja opastus voisi madaltaa asiakkaan kynnystä pyytää apua. Lisäksi digitaaliset palvelut lisäisivät kirjaston palveluiden saatavuutta niille, joilla ei ole mahdollisuutta päästä kirjastoon – mutta toisaalta taas veisi mahdollisuuden niiltä, jotka eivät omista tietokonetta. Ehkä paras tapa olisikin järjestää palveluita sekä paikan päällä että verkossa.

Joidenkin käyttäjäryhmien saavuttaminen on myös helpointa sosiaalisen median kautta. Verkkopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan keskittynyt Ebrand Group Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut toteuttivat kyselytutkimuksen, jonka kohderyhmänä olivat eri puolilla Suomea asuvat 13–29-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Tutkimuksen mukaan yli 75 % nuorista käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa ja iso osa siitä on sosiaalisen median käyttöä. Suosituimpia sosiaalisen median palveluita olivat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam ja Discord. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Jos kirjasto siis haluaa saavuttaa nuoria markkinoinnillaan, on sosiaalinen media yksi tehokkaimmista kanavista, ellei tehokkain. Löydettävyys on yksi sosiaalisessa mediassa menestymisen tärkeimmistä tekijöistä (Haasio 2013, 20).

Nuoret eivät ole kuitenkaan ainoa ikäryhmä, joka käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa. Melkein kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät internetiä ja 65–74-vuotiaista sitä käyttää 78 prosenttia. Yli 75-vuotiaista kuitenkin yli puolet ei ole koskaan käyttänyt-kään internetiä. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Ikäihmisten tavoittamiseen sosiaalinen media ei siis ole vielä paras vaihtoehto. Suosituin sosiaalisen median palvelu vuonna 2017 oli WhatsApp kaikissa ikäryhmissä. Seuraavina tulivat Facebook, Messenger ja Instagram, joista jälkimmäisin oli suosituin alle 20-vuotiailla ja Facebook suosituin sitä vanhemmilla. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on asiakkaiden osallistaminen ja aktivoiminen, mikä pitää heidän mielenkiintoaan parhaiten yllä. Tämän takia sosiaalisessa mediassa tuotettujen julkaisujen tulisi olla muutakin kuin vain tiedotteita. Asiakkaita tulisi rohkaista keskusteluun esimerkiksi avaamalla itse keskustelun ja vastaamalla asiakkaiden kommentteihin nopeasti, jotta he kokevat, että heitä kuunnellaan. (Haasio 2013, 21.) Myös aktiivinen päivittäminen on tärkeää, sillä passiiviset sivut menettävät näkyvyyttä. Päivitys voi kuitenkin olla myös muiden julkaisujen jakamista, mikä voi lisätä jakajan asiantuntemusta käyttäjien silmissä. (Kananen 2018, 441.)

Juntusen ja Saartin (2014, 76) mukaan kirjaston kannattaa kuitenkin miettiä sosiaalisen median käytössään, että onko kaikkia kanavia tarpeen käyttää. He toteavatkin, että jos samaa viestiä tulee kaikista mahdollisista kanavista, tuoko se mitään lisäarvoa vai olisiko parempi käyttää eri välineitä erilaisen sisällön tuottamiseen? Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tunnuspiirteensä ja sääntönsä, ja se mikä toimii toisessa ei välttämättä toimi toisessa (Kananen 2018, 436). Sosiaalisen median kanavia tulee myös koko ajan lisää ja ne ovat jatkuvassa muutoksessa (Kananen 2018, 26–27).

Niin kuin muutakin markkinointia, myös sosiaalisen median vaikutusta tulee mitata ja arvioida. Näin tiedetään myös paremmin mihin pitäisi panostaa. Mittaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi seuraaja- ja tykkääjämääriä, kommenttien määriä tai blogin vierailijamääriä, jos kirjastolla on sellainen. Tulosten mittaamisessa kannattaa kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä ja verkkobrändin luomiseen menee aikaa. (Haasio 2013, 118–120.)

3.7 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen. Laajemmassa määritelmässä tapahtumamarkkinointia on mikä tahansa tilaisuus, jossa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja asiakkaita. Tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan yrityksen imagoa

sekä tuotteiden ja palvelujen brändiä. Se mielletään myös osaksi markkinointistrategiaa. Tärkeää on kytkeä tapahtumat muihin markkinointitoimenpiteisiin ja määrittellä jokaiselle tapahtumalle oma kohderyhmänsä ja tavoitteensa. Tapahtuman tulee myös olla etukäteen suunniteltu sekä kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.) Tapahtumamarkkinointi on siis alun perin yritysten tapa markkinoida itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. Yhdistyksissä taas tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi järjestön tekeminen tunnetuksi, uusien jäsenien saaminen tai nykyisten aktivoiminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 33.) Kirjaston kannalta tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ovat luultavimmin lähempänä yhdistyksen kuin yrityksen tavoitteita.

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena muihin markkinointikeinoihin verrattuna on mahdollisuus käyttää useita aisteja ja lisätä näin vaikuttavuutta. Tapahtumamarkkinoinnin sekä hyvänä, että huonona puolena on, että tapahtuma luo organisaatiosta tietynlaisen kuvan. Jos tämä kuva muotoutuu tapahtuman perusteella negatiiviseksi, heijastuu se myös organisaation myöhempään toimintaan ja suosioon. Onnistunut tapahtuma taas luo organisaatiosta positiivisen ja miellyttävän kuvan. (Vallo & Häyrinen 2016, 24–26.) Tapahtuman vahvuutena on myös ihmisten välinen kohtaaminen sekä kokemusten synnyttäminen (Ruostetsaari (toim.) 2016, 100). Kokemuksellinen markkinointi onkin kasvava markkinointiviestinnän ala (Ruostetsaari (toim.) 2016, 90).

Kirjastojen tilat antavat hyvät puitteet tapahtumamarkkinoinnille eli kirjaston toiminnan markkinoimiselle tapahtumien kautta. Nämä tapahtumat voidaan järjestää esimerkiksi aineiston ympärille. Tavoitteena on kirjaston tunnetuksi tekeminen sekä perustehtävän edistäminen. Muita tavoitteita voi olla esimerkiksi kansainvälisyys ja kulttuurien kohtaaminen, paikallisen kulttuurin edistäminen, keskustelun herättäminen tai ajankohtaisten asioiden esittely. (Juntunen & Saarti, 2014, 58–60.) Myös kirjaston esittelyt ovat tapahtumamarkkinointia, sillä niiden tavoitteena on markkinoida kirjastopalveluja, saada uusia asiakkaita ja lisätä heidän kirjastonkäytön taitojaan. Tiedonhaun opastukset taas markkinoivat aineistoja ja työntekijöiden osaamista. Kirjallisuustapahtumat markkinoivat niin ikään aineistoja, mutta lisäävät myös lukemisen yhteisöllisyyttä. Musiikitapahtumat markkinoivat kirjaston musiikkiaineistoja ja tuovat elämyksiä, niin kuin myös kulttuuri- ja taidetapahtumat, jotka voivat

myös vahvistaa kirjaston ja yhteistyötahojen kumppanuuksia. Tapahtuman järjestämisprosessin aikana onkin tärkeää varmistaa tiedonkulku sekä kumppaneille, esiintyjille, yleisölle, että medialle. (Juntunen & Saarti 2014, 61–66.)

Tapahtumamarkkinointia aliarvioidaan usein markkinointikeinona, sillä sitä pidetään kalliina, mutta ei kovin tuottoisana. Tapahtuman saa kuitenkin järjestettyä pienelläkin budjetilla, kun mukana on luovuutta ja viitseliäisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2016, 116.) Luovuus onkin ehdottomasti kirjastojen vahvuus tapahtumien järjestämisessä, johtuen ehkä siitä, että kirjastojen budjetti on usein huomattavasti pienempi kuin muissa tapahtumissa.

Vallon ja Häyrisen (2016, 189) mukaan onnistuneen tapahtumaproessin minimiaika on vähintään kaksi kuukautta. Tämä kuulostaa järkevältä, sillä onnistunut tapahtuma vaatii huolellisen suunnittelun, jälkimarkkinointia unohtamatta. Tapahtumaproessin osia ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Pisin näistä on suunnitteluvaihe, joka on noin 6 viikkoa eli 75 % koko tapahtumaprosessista. Itse tapahtuman toteutus vie noin 0,8 viikkoa eli 10 % ja jälkimarkkinointi taas 1,2 viikkoa eli 15 % tapahtumaprosessista. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.) Kirjaston tapahtumat kestävät kuitenkin useimmiten vain muutaman tunnin ja maksimissaan yhden päivän, joten toteutuksen osuus on vielä pienempi. Jälkimarkkinointi taas saattaa usein unohtua eli siihen kannattaisi panostaa. Yrittäjä Elina Koivumäen mukaan sosiaalista mediaa voi käyttää tapahtumissa hyväksi monella tapaa. Sillä voidaan lisätä tapahtuman tunnettuutta, mutta myös yhteisöllisyyttä: osallistujat voivat kommunikoida sosiaalisen median kautta ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja sen jälkeen. (Ruostetsaari (toim.) 2016, 46).

Ruostetsaaren (toim. 2016, 14) mukaan tapahtuman suunnittelu lähtee aina tavoitteesta. Kohtaamistoimisto Innastuksen toimitusjohtaja ja omistaja Inna-Pirjetta Lahti toteaaakin osuvasti, että ”Tavoitteeseen ei päästä, jos sitä ei tiedetä” (Ruostetsaari (toim.) 2016, 33). Mitä konkreettisempi tavoite, sitä helpompi onnistumista on mitata jälkikäteen (Vallo & Häyrinen 2016, 25–26). Jotta tavoitteet saavutetaan, Tapahtumatoimisto Tapauksen toimitusjohtaja Timo Aalto painottaa tapahtuman tarinaa, hyvää asiakaskokemusta sekä tiedottamista. Tapahtuman järjestäjän tavoitteiden lisäksi kannattaa kuitenkin miettiä myös osallistujien tavoitteita, ja sitä miksi he osallistuisivat tapahtumaan. (Ruostetsaari (toim.) 2016, 28–29.)

Vallo ja Häyrinen (2016, 59) jakavat tavoitteet kolmeen ryhmään, joita ovat tekniset tavoitteet, muutostavoitteet ja vaikuttavuustavoitteet. Tekninen tavoite on esimerkiksi tietyn osallistujamäärän tavoittelu, muutostavoite taas asiakkaiden asenteiden muuttaminen ja vaikuttavuustavoite voi olla vaikka uusien asiakkaiden saaminen. Kahta ensimmäistä voidaan mitata heti tapahtuman jälkeen, mutta vaikuttavuustavoitteiden täyttymistä pystytään mittaamaan vasta myöhemmin. Tämän takia tapahtuman vaikuttavuutta kannattaakin mitata vasta muutaman kuukauden päästä tapahtumasta. Kaiken kaikkiaan tuloksia pitää aina mitata tavoitteiden pohjalta: tähän auttaa mittareiden määrittely jo suunnitteluvaiheessa. Lisäksi on hyvä muistaa, että myös tapahtuman yhteistyökumppaneilla voi olla omat tavoitteensa. (Vallo & Häyrinen 2016, 59–60.) Tapahtuman tavoite on tärkeä kertoa kaikille, jotka ovat jollain lailla mukana tapahtumassa, eli myös esiintyjille ja yhteistyökumppaneille (Vallo & Häyrinen 2016, 289).

Tapahtuman järjestämisessä voi olla apuna Strategisen kolmion sekä Operatiivisen kolmion kysymykset. Nämä kaksi kolmiota muodostavat yhdessä tähden eli Onnistuneen tapahtuman mallin ® (Kuva 3). Strategisen kolmion kysymyksiä ovat *miksi* eli tapahtuman tavoite ja viesti, *kenelle* eli tapahtuman kohderyhmä sekä *mitä* eli tapahtuman lähtökohdat. Näistä syntyy tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123.) Operatiivisen kolmion kysymyksiä taas ovat *miten* eli tapahtumaprosessi, *millainen* eli tapahtuman sisältö ja ohjelma sekä *kuka ja ketkä* eli vastuuhenkilöt. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

Onnistuneen tapahtuman malli®



Kuva 3. Onnistuneen tapahtuman malli ® (Vallo & Häyrinen 2016, 128).

Vallo ja Häyrinen (2016, 148) muistuttavat, että tapahtumaa ei olla järjestämässä itselle, vaan tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän analysoinnissa taas kannattaa heidän mukaansa muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Vaikka fyysinen kohtaaminen on yhä tärkeää, myös striimaus voi kasvattaa osallistujamääriä, kun katsoja haluaakin ensi kerralla olla itse mukana paikan päällä (Ruostetsaari (toim.) 2016, 98).

Itse tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinointivaihe, johon kuuluvat muun muassa palautteen kerääminen osallistujilta ja järjestäjiltä, kiitokset esiintyjille ja henkilökunnalle sekä tapahtuman jakaminen sosiaalisessa mediassa (Vallo & Häyrinen 2016, 220–221). Lisäksi tulee mitata tapahtuman tulos ja pohtia täyttyikö tavoite. Kaikkea ei voida kuitenkaan mitata numeroissa: esimerkiksi ajattelutavan muutosta voidaan mitata kyselyllä, mutta tällöin pitää selvittää osallistujien ajatukset myös ennen tapahtumaa. (Ruostetsaari (toim.) 2016, 70–71). Joskus tavoite voi myös jäädä toteutumatta ja silloin onkin tärkeä miettiä syytä, miksi näin kävi (Ruostetsaari (toim.) 2016, 85). Jokaisen tapahtuman jälkeen olisi hyvä pitää myös yhteenvetopalaveri

mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Myös kirjallisesta yhteenvedosta on hyötyä seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa. Siinä voi pohtia missä onnistuttiin ja mitä voisi tehdä ensi kerralla paremmin. (Vallo & Häyrinen 2016, 228–229.)

Tulevaisuudessa etätapahtumat saattavat ottaa yhä enemmän jalansijaa uutena tapahtumamuotona. Ainakin kirjastoissa ne ovat toimineet fyysisten tapahtumien peruuntuessa.

4 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET

Tutkimusongelmana työssäni on miten Tikkurilan kirjaston tapahtumien markkinointia voisi parantaa. Tarkoituksena on selvittää saavuttaako nykyinen markkinointi kohderyhmänsä, joita ovat sekä kirjaston käyttäjät, että ei-käyttäjät. Lisäksi selvitetään, käytetäänkö markkinoinnissa oikeita kanavia, kuten sosiaalista mediaa, sanomalehtiä tai kirjaston ilmoitustaulua. Tärkeää on myös saada selville ovatko kirjaston järjestämät tapahtumat asiakkaiden mielestä kiinnostavia. Kirjastolla ei ole ennestään markkinointisuunnitelmaa, mutta nykyinen markkinointi on ainakin jollakin tasolla toimivaa, sillä tapahtumissa on paljon kävijöitä. Uskon kuitenkin, että parannettavaa on aina. Kirjastolta tuli myös toivetta, että markkinointisuunnitelmassa keskityttäisiin varsinkin ei-käyttäjiin sekä niihin käyttäjiin, jotka vain lainaavat tai palauttavat kirjoja, mutta eivät ole tietoisia muista palveluista. Ainakin näiden asiakkaiden kannalta markkinoinnissa olisi luultavasti parannettavaa.

Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Saavuttaako nykyinen markkinointi kohderyhmänsä?
- Minkä kanavien kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa kirjaston tapahtumista?
- Mitä kanavia asiakkaat seuraavat tällä hetkellä?
- Mikä saisi asiakkaat käymään kirjaston tapahtumissa?
- Millaisista tapahtumista asiakkaat ovat kiinnostuneita?

Ensimmäinen kysymys on tärkeä, koska ensin täytyy selvittää saavuttaako markkinointi ylipäänsä asiakkaat. Kaksi seuraavaa kysymystä kartoittavat minkä kanavien kautta kirjaston kannattaisi markkinoida, eli mitä kanavia asiakkaat haluavat käyttää. Nämä kysymykset siis tukevat ensimmäistä, saavutettavuutta koskevaa tutkimuskysymystä. Kaksi viimeistä kysymystä kartoittavat sitä, millaisista tapahtumista asiakkaat ovat itse kiinnostuneita ja millaisissa tapahtumissa he voisivat käydä. Vaihtamisen portaiden mukaan markkinoinnin suunnittelu alkaa toimintaportaalta, eli ensiksi kannattaa miettiä millaista palvelua kannattaa ylipäänsä tarjota (Vuokko 2010, 42–43). Kirjaston tapahtumien markkinoinnin kannalta on siis järkevä selvittää ovatko kirjaston tapahtumat ylipäänsä sellaisia, jotka kiinnostaisivat asiakkaita.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti (Vilkka 2007, 14). Sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se auttaa selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja vastaa esimerkiksi kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tämä tutkimusmenetelmä auttaa selvittämään olemassa olevaa tilannetta, mutta ei niinkään asioiden syitä. Tavallista on myös erilaisten riippuvuussuhteiden tai ilmiön muutosten tutkiminen. Otoksen tulee olla tutkimuksessa riittävän suuri ja edustava. Aineistonkeruussa taas käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Ilmiötä kuvataan numeerisesti ja tuloksia havainnollistetaan usein taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2014, 15.) Valitsin opinnäytetyöhöni kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä siinä on mahdollista saada vastaus suuremmalta otokselta. Lisäksi se auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiini: Minkä kanavien kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa kirjaston tapahtumista? Mitä kanavia he seuraavat tällä hetkellä? Mikä saisi asiakkaat käymään kirjaston tapahtumissa? Millaisista tapahtumista he ovat kiinnostuneita?

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti laadullinen aineisto muutetaan numeeriseen muotoon. Myös tulokset esitetään numerotietona. Ennen aineiston keräämistä tutkittavat asiat operationalisoidaan eli muutetaan muotoon, jonka tutkittavat ymmärtävät. Lisäksi ne strukturoidaan eli muutetaan kysymyksiksi, jotka kaikki vastaajat ymmärtävät samalla tavalla. (Vilkka 2007, 14.) Tämä on tärkeää, sillä jos vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla tai eivät ylipäänsä ymmärrä kysymystä, ei vastausten vertailu tuo oikeita tuloksia.

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko, kun taas otantatutkimuksessa tutkitaan vain perusjoukon osa. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni, otantatutkimukseen taas päädytään, jos perusjoukko on suuri tai tutkiminen on monimutkaista. (Heikkilä 2014, 31.) Mitä suurempi otos on, sitä paremmin se edustaa perusjoukkoa (Vilkka 2007, 17). Omassa tutkimuksessani perusjouk-

kona ovat Tikkurilan kirjaston käyttäjät sekä mahdolliset käyttäjät eli karkeasti sanottuna Tikkurilan ja lähialueiden asukkaat. Koko perusjoukon saavuttaminen tulee olemaan hyvin hankalaa, mutta mielestäni tutkimukseen ei kannata rajata mitään varsinaista otosta vaan antaa vastausmahdollisuus kaikille. Fakta on kuitenkin se, että katoa tulee tapahtumaan, eivätkä kaikki halua vastata kyselyyn, joten liian suurta vastaajamäärää tuskin tulee. Lisäksi vastauksia olisi hyvä saada ei-käyttäjiltä, mutta heidän saavuttamisensa tulee olemaan todennäköisesti vaikeampaa. Jotta tulokset edustavat tutkimuksen perusjoukkoa, tulisi vastauksia saada mahdollisimman paljon.

Koko perusjoukon saavuttaminen on käytännössä mahdotonta ja siksi puhutaankin kohdeperusjoukosta ja kehikkoperusjoukosta. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kaikki perusjoukon jäsenet ja jälkimmäiseen ne, jotka voidaan oikeasti tavoittaa. (Heikkilä 2014, 32.) Tutkimuksessani kehikkoperusjoukkoon kuuluvat siis todennäköisesti kirjaston nykyiset käyttäjät ja vain osa ei-käyttäjistä, riippuen siitä onnistun tavoittamaan. Tarkoitukseni on mennä kauppakeskus Dixin Vantaa-infoon tavoittelemaan ei-käyttäjiä, joten on ajankohdasta kiinni ketkä heistä kyselyyn valikoituvat. Kehikkoperusjoukossa voi myös esiintyä alipeittoa eli siitä puuttuu perusjoukon jäseniä tai ylipeittoa, jos mukana on joukkoon kuulumattomia (Heikkilä 2014, 32). Todennäköisempää tutkimuksessani on alipeitto, mutta myös ylipeittoa voi esiintyä, jos muiden kuntien asukkaat valikoituvat Vantaa-infossa kyselyyni. En kuitenkaan pidä tätä kovin vaarallisena tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä mielestäni jokaisen kirjaston ei-käyttäjän ja käyttäjän mielipide on arvokas, oli hänellä sitten mahdollisuutta käyttää juuri Tikkurilan kirjastoa tai ei.

Kysymysten laatiminen ja muotoilu on yksi suurimmista mahdollisten virheiden aiheuttajista ja siksi se tulee tehdä huolellisesti. Lisäksi tutkimuksen tavoitteen tulee olla täysin selvillä ennen kysymysten laatimista, jotta tiedetään mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. Tutkimuslomakkeen teko sisältää seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, rakenteen ja kysymysten korjaaminen sekä lopullisen lomakkeen. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Hyvällä kvantitatiivisella tutkimuksella on myös perusvaatimuksensa. Tutkimuksen on oltava validi eli pätevä, toisin sanoen sen tulee mitata sitä mitä on tarkoituskin

tutkia. Tähän auttaa täsmällisten tavoitteiden asettaminen sekä tutkimuksen, tiedonkeruun ja perusjoukon huolellinen suunnittelu. Toinen vaatimus on rehabiliteetti eli luotettavuus. Tämän varmistamiseksi tulee otoskoon olla riittävän suuri ja siinä on otettava huomioon kato eli ne, jotka jättävät vastaamatta kyselyyn. Lisäksi tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen, jotta vältetään virheitä. Kolmas tärkeä perusvaatimus on objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkimukseen liittyy aina subjektiivisia valintoja, mutta tutkimuksen tulokset eivät saisi riippua tutkijasta. Muita tutkimuksen perusvaatimuksia ovat tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2014, 27–30.) Nämä tutkimuksen perusvaatimukset on hyvä pitää mielessä koko opinnäytetyön ajan.

5.2 Kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kyselytutkimuksen, sillä soveltuu monenlaisiin tutkimuksiin: niin yhteiskunta- ja käyttäytymistieteelliseen tutkimukseen, mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin kuin palautemittauksiinkin. Haastattelulomakkeen ja kyselylomakkeen erona on, että kyselylomakkeen tulee toimia myös omillaan, ilman haastattelijaa. (Vehkalahti 2019, 11.) Kyselytutkimuksessa vastaukset ilmaistaan pääosin numeerisesti, vaikka kysymykset olisivatkin sanallisia. Kuitenkin myös sanallisia vastauksia voidaan käyttää, jos niiden esittäminen numeerisesti on epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2019, 13.) Kyselytutkimuksessa käytetään lähinnä suljettuja kysymyksiä, mutta myös avoimille kysymyksille on paikkansa, sillä niistä voidaan saada tietoa, joka voisi jäädä muuten havaitsematta (Vehkalahti 2019, 25). Omassa kyselyssäni on yksi avoin kysymys, jossa vastaaja voi vapaasti ilmaista mielipiteensä kirjaston tapahtumien markkinoinnista.

Mittarilla tarkoitetaan kyselytutkimuksessa kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla mitataan erilaisia ilmiöitä. (Vehkalahti 2019, 12.) Vehkalahti (2019, 17) mukaan mittaus onkin määrällisen tutkimuksen peruskivi, sillä tilastollinen tutkimus edellyttää, että asioita voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Hänen mukaansa mittausvaiheeseen tulee myös panostaa, sillä mikään analyysimenetelmä ei korjaa siinä tehtyjä virheitä. Kyselytutkimuksessa mittaus tehdään kyselylomakkeella, josta koko tutkimuksen onnistuminen pääosin riippuu (Vehkalahti 2019, 20).

Kyselylomakkeen voi toteuttaa verkkolomakkeena tai paperilomakkeena, joilla molemmilla on hyvät ja huonot puolensa. Verkkolomakkeen hyvänä puolena on vastausten suora tallentuminen, mutta toisaalta taas huonona puolena voi olla tavoitettavuusongelmat. Paperilomakkeen tallentaminen taas on aikaa vievää ja virhealtista, mutta se voi saavuttaa myös ne vastaajat, joilla ei ole käytettävissä tietokoneita. (Vehkalahti 2019, 48.) Oman kyselyni toteutan sekä paperisena että verkkomuodossa, jotta saavutetaan mahdollisimman suuri joukko vastaajia.

Kyselytutkimuksessa on myös tärkeä muistaa saatekirje, joka vaikuttaa siihen vastataanko kyselyyn vai ei. Lisäksi on syytä muistaa lomakkeen testaus, sillä kyselyn laatija ei kykene mitenkään itse huomaamaan kaikkia mahdollisia ongelmia kyselyssään. (Vehkalahti 2019, 48.)

Tutkimukseeni sopii mielestäni tiedonkeruumenetelmäksi parhaiten kysely, sillä siinä saadaan helposti suuren ihmismäärän mielipide ja tulokset ovat yksiselitteisesti luokiteltavissa. Huomiota pitää kiinnittää kysymysten muotoiluun, jotta tutkimus mittaa oikeita asioita ja vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla.

5.3 Käytännön toteutus

Kysely (Liite 1) toteutettiin sekä paperisena kyselylomakkeena, että Webropol-verkkokyselynä. Paperinen kyselylomake oli jaossa 1.8.2020 – 28.8.2020, sillä lopetin kesätyöt Tikkurilan kirjastossa 28.8. Verkkokysely taas oli auki hieman pidempään eli 1.8.2020 – 31.8.2020. Ennen kyselyn julkaisemista sen testasi 10 henkilöä. He antoivat palautetta kyselystä ja viimeisten muutosten jälkeen kysely laitettiin jakoon. Paperista kyselylomaketta oli jaossa Tikkurilan kirjastossa jokaisella osastolla. Kyselylomakkeet oli sijoitettu näkyvällä paikalla olevalle pöydälle palautuslaatikon viereen, aikuistenosastolla lisäksi lehtienlukualueen pöydille. Lisäksi jaossa oli A5-kokoisia flajjereita, joissa luki kyselyn verkko-osoite. Niitä oli sijoitettu paperilomakkeiden viereen sekä asiakastietokoneille. Kävin myös lähellä kirjastoa sijaitsevan Kauppakeskus Dixin Vantaa-infossa jakamassa kyselyä 10.8. ja 20.8. Ensimmäisenä päivänä olin jakamassa kyselyä vain tunnin runsaan vastaajamäärän takia ja seuraavalla kerralla viivyin kaksi tuntia. Tarkoitukseni oli käydä Vantaa-infossa useampanakin päivänä, mutta vastauksia tuli sen verran paljon (noin 40 kappaletta),

että koin näiden kahden päivän riittävän. Vantaa-infon ansiosta sainkin myös kirjaston ei-käyttäjiä vastaamaan kyselyyn, mikä oli suunnitelmanakin. Paperinen kyselylomake oli myös koko kyselyn aukioloajan jaossa Vantaa-infossa, mutta suurin osa vastauksista tuli niinä päivinä, kun olin itse aktiivisesti jakamassa kyselyä. Olin myös Tikkurilan kirjastossa kesätöissä kyselyni aukioloajan ja pyysin aktiivisesti kirjaston asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Uskon, että tällä kyselyn aktiivisella jakamisella oli suuri vaikutus vastausten määrään.

Analyysimenetelmänä tutkimuksessani käytin tilastollista analyysia. Kyselyn analysointiohjelmaksi valitsin Webropol 3.0:n, sillä osa vastauksista oli jo valmiiksi siellä. Paperilomakkeet lisäsin itse Webropoliin verkkolinkin kautta, jotta sain kaikki vastaukset verkkomuotoon. Avoimen kysymyksen analysoin sisällönanalyysia ja teemoittelua käyttäen. Sisällönanalyysia voidaan käyttää monenlaisessa tutkimuksessa. Aluksi aineistosta tulee karsia pois ne asiat, jotka eivät ole tutkimuksen kannalta kiinnostavia. Tämän jälkeen tulee aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely. Teemoittelun ja luokittelun ero on, että luokittelussa painotetaan lukumääriä ja teemoittelussa sitä mitä teemasta on sanottu. Teemoittelussa laadullinen aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään erilaisiksi tyypeiksi ja muodostetaan tyyppiesimerkkejä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Luokittelusta, teemoittelusta ja tyypittelystä teemoittelu sopi mielestäni työhöni parhaiten, sillä siinä painotetaan sitä mitä teemasta on sanottu ja avoimissa kysymyksissä se on lukumääriä tärkeämpää.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 183 kappaletta, joista 44 oli verkkovastauksia. Kyselyn purkuvaiheessa jouduin kuitenkin hylkäämään 30 kyselylomaketta puutteellisen täytön takia, joten lopullisia vastauksia kertyi 153. Tulokset analysoitiin käyttäen tilastollista analyysia ja Webropol 3.0 -ohjelmaa. Avoimen kysymyksen analysoimisessa käytettiin sisällönanalyysiä.

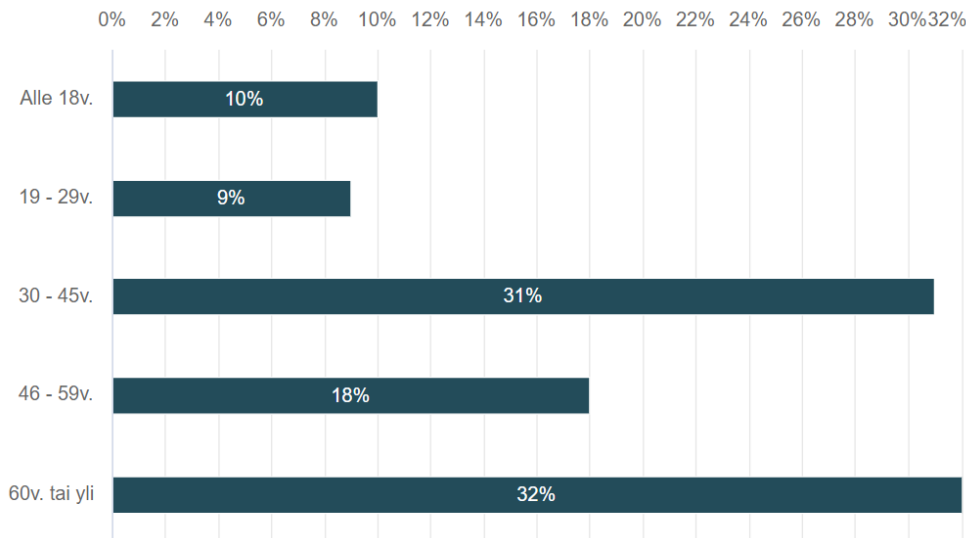
Suurin osa hylätyistä lomakkeista sisälsi yhden tai useamman kysymyksen, johon ei ollut vastattu, tai erääseen tiettyyn kysymykseen (kysymys 6) oli vastattu useampi vaihtoehto, vaikka vain yksi oli mahdollista valita. Tähän oli luultavasti syynä puutteellinen ohjeistus, sillä kysymyksessä ei sanottu erikseen, että valitse vain yksi vaihtoehto. Puutteellisesti täytettyjä lomakkeita en pystynyt ottamaan tutkimukseen mukaan edes osittain, sillä Webropol ei antanut täyttää vain osaa kysymyksistä ja kysymykseen 6 olin määritellyt, että vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon, joten kahden valitseminen ei onnistunut. Suurin osa täyttämättä jätetyistä kysymyksistä oli Asenneasteikko-muotoisia kysymyksiä, joissa oli asteikko yhdestä viiteen (kysymykset 7, 8 ja 12). Näihin olisi pitänyt näin jälkikäteen ajateltuna lisätä vaihtoehto ”En osaa sano”, sillä uskon monen jättäneen vastaamatta juuri sen takia. Myös vaihtoehto 3:a, eli keskimmäistä numeroa saatettiin tämän takia valita poikkeuksellisen paljon. Tämä on kuitenkin vain spekulatiota, enkä voi sanoa vastaajien puolesta miksi he jättivät vastaamatta kysymyksiin tai vastasivat niihin tietyllä lailla.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessa ei kysytty vastaajien sukupuolta, sillä en kokenut, että olisin saanut sillä lisäarvoa tutkimukseen. Kirjasto on kuitenkin kaikille avoin paikka ja samoin kirjaston tapahtumat ovat avoimia kaikille sukupuoleen katsomatta. Tämän takia en usko, että sukupuolella olisi ollut merkittävää vaikutusta markkinointisuunnitelman asiakassegmenttejä laatiessa.

Vastaajien iän puolestaan uskoin olevan hyödyllinen tieto varsinkin segmentointia ajatellen. Suurin vastaajaryhmä kyselyssä oli 60-vuotiaat tai yli (32 %, n=49),

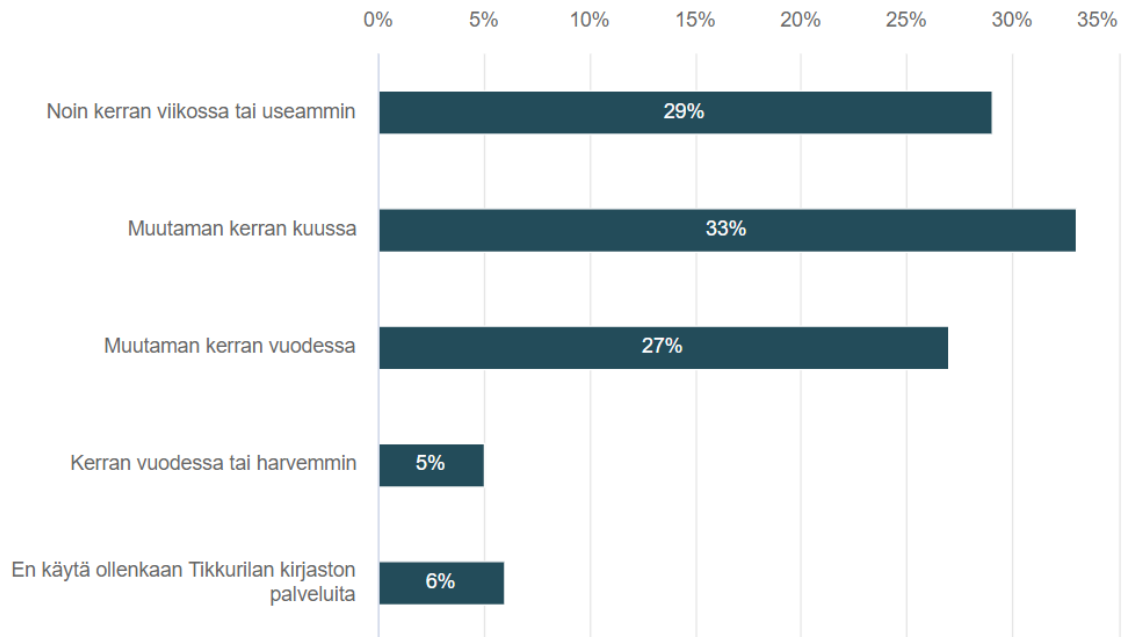
toiseksi suurin taas 30–45-vuotiaat (31 %, n=47). Vähiten vastauksia saatiin ikäryhmästä 19–29-vuotiaat (9 %, n=14) ja toiseksi vähiten oli alle 18-vuotiaita (10 %, n=15). (Kuvio 1.) Joidenkin ikäryhmien vähyys vastaajissa tulee ottaa huomioon tuloksia arvioitaessa, sillä pienimmistä ryhmistä ei välttämättä saada kovin yleistettyä kuvaa ikäryhmän mielipiteistä.



Kuvio 1. Vastaajien ikä. N = 153.

Huomattavasti suurin osa vastaajista (91 %, n=139) asui Vantaalla ja toiseksi suurin osa (8 %, n=12) jossakin muussa pääkaupunkiseudun kunnassa. Vain 1 % (n=2) vastaajista asui jossakin muussa kunnassa, mikä oli odotettavissa, sillä kysely oli jaossa Tikkurilan alueella. Muissa kunnissa asuvissa vastaajissa voi kuitenkin olla potentiaalisia Tikkurilan kirjaston käyttäjiä, esimerkiksi Tikkurilassa asuvien sukulaisten tai siellä sijaitsevan työpaikan takia.

Suurin osa vastaajista oli odotettavasti Tikkurilan kirjaston käyttäjiä, ei-käyttäjiä taas oli 6 % (n=10) kaikista vastaajista. Kuviosta 2 näkee, että kolme suurinta vastaajaryhmää olivat muutaman kerran kuussa käyvät asiakkaat (33 %, n=51), noin kerran viikossa tai useammin käyvät (29 %, n=44) sekä muutaman kerran vuodessa käyvät asiakkaat (27 %, n=41).



Kuvio 2. Kuinka usein vastaajat käyvät Tikkurilan kirjastossa. N = 153.

6.2 Kirjaston tapahtumat

Taulukon 4 mukaan kolme huomattavasti suosituinta tapahtumaryhmää olivat musiikkitapahtumat (45 %, n=69), luennot (42 %, n=65) ja kirjailijavierailut (41 %, n=62). Myös lastentapahtumat (29 %, n=44) kiinnostivat asiakkaita. Vähiten kiinnostavia tapahtumia kyselyyn osallistuneiden kesken olivat robotiikkapajat (7 %, n=11), pelitapahtumat (9 %, n=14) ja etätapahtumat, esim. verkkolukupiirit (9 %, n=14). Vaihtoehtoa ”Jokin muu, mikä?” valitsi 6 % vastaajista, eli 9 vastaajaa. Näissä oli mainittu mm. runoilat, senioritapahtumat, Ursan tähtitaivasluento, suomen kieli, venäjänkieliset lastentapahtumat sekä elokuvat. Yksi vastaus oli ”Ei mikään näistä”.

Taulukko 4. Suosituimmat tapahtumat kyselyn mukaan. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 421.

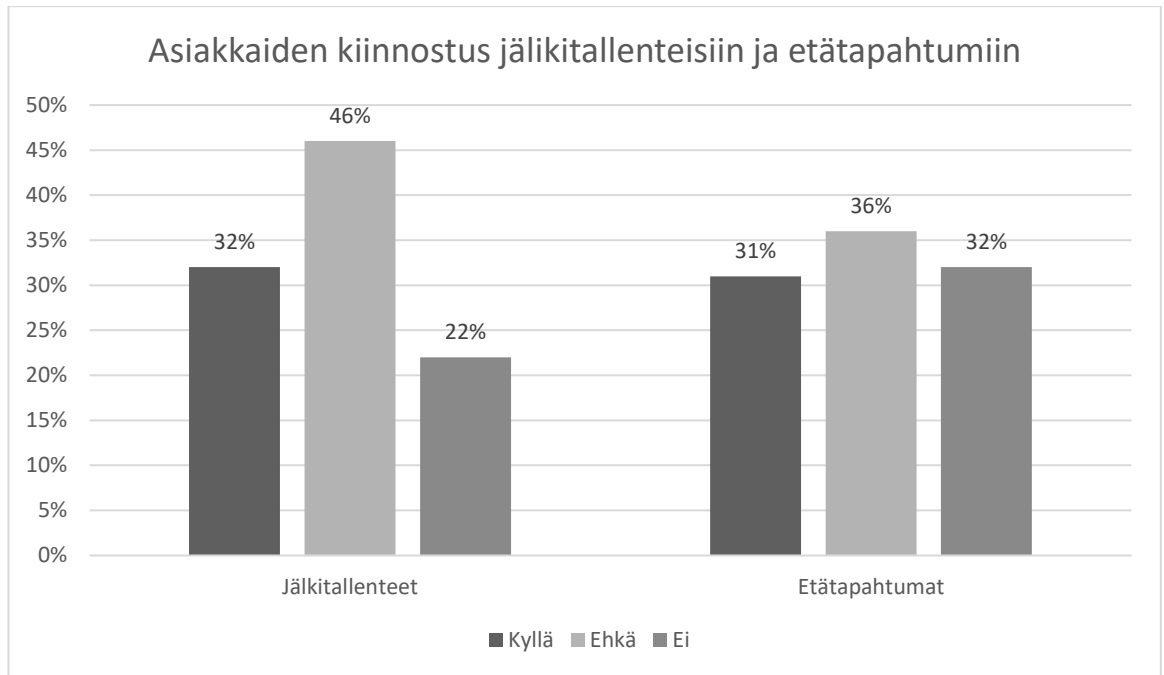
	n	Prosentti
Musiikkitapahtumat	69	45 %
Luennot	65	42 %
Kirjailijavierailut	62	41 %
Lastentapahtumat	44	29 %
Erilaiset pajat, esim. käsityö	35	23 %
Liikuntatapahtumat, esim. aamujummat	31	20 %
Digiopastukset	24	16 %
Lukupiirit	22	14 %
Nuortentapahtumat	21	14 %
Etätapahtumat, esim. verkkolukupiirit	14	9 %
Pelitapahtumat	14	9 %
Robottioppajat	11	7 %
Jokin muu, mikä?	9	6 %

Taulukosta 5 voidaan tarkastella iän vaikutusta siihen, millaisista tapahtumista vastaaja on kiinnostunut. Alle 18-vuotiaat ovat kiinnostuneimpia nuortentapahtumista (47 %, n=7) ja musiikkitapahtumista (40 %, n=6). 19–29-vuotiaat taas luennoista (57 %, n=8), musiikkitapahtumista (43 %, n=6) ja kirjailijavierailuista (43 %, n=6). Samat tapahtumat kiinnostivat myös 60-vuotiaita tai yli, joskin eri prosentein. Vanhin ikäryhmä on muihin verrattuna kaikkein kiinnostunein digiopastuksista (33 %, n=16). 46–59-vuotiaiden suosituimmat tapahtumaryhmät olivat musiikkitapahtumat (50 %, n=14) ja kirjailijavierailut (36 %, n=10). 30–45-vuotiaat taas ovat kaikkein kiinnostuneimpia lastentapahtumista (57 %, n=27).

Taulukko 5. Millaisista tapahtumista vastaajat ovat kiinnostuneita iän mukaan ryhmiteltynä. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 421.

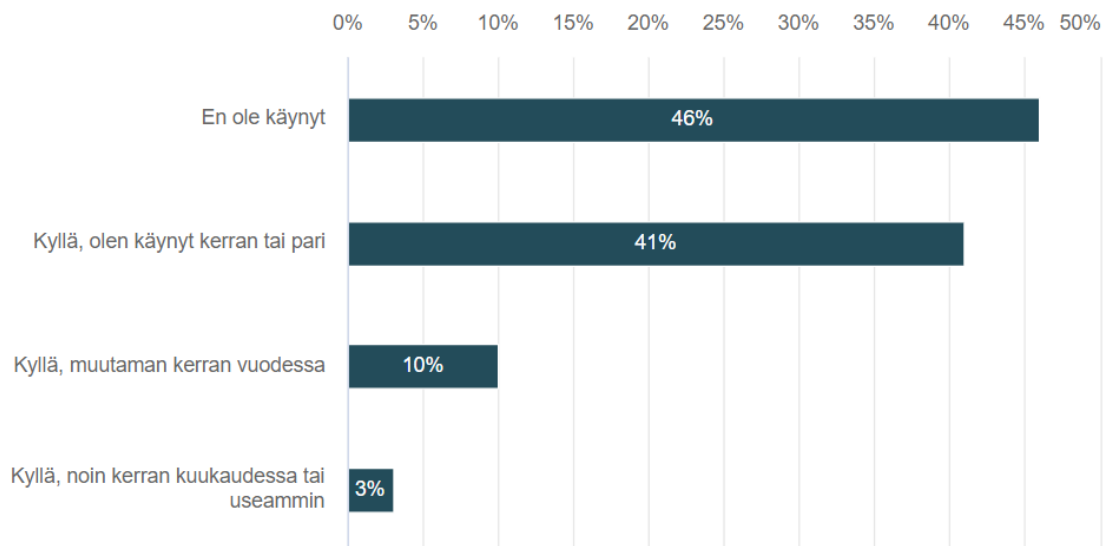
Millaisista tapahtumista olet kiinnostunut?	Vastaajan ikä				
	Alle 18 v.	19–29 v.	30–45 v.	46–59 v.	60 v. tai yli
Lastentapahtumat	13 %	14 %	57 %	18 %	16 %
Nuortentapahtumat	47 %	21 %	19 %	7 %	0 %
Robottiikkapajat	13 %	0 %	13 %	11 %	0 %
Pelitapahtumat	13 %	14 %	11 %	11 %	4 %
Liikuntatapahtumat	7 %	36 %	9 %	25 %	29 %
Musiikkitapahtumat	40 %	43 %	30 %	50 %	59 %
Digiopastukset	0 %	0 %	2 %	25 %	33 %
Lukupiirit	0 %	14 %	13 %	11 %	22 %
Kirjailijavierailut	0 %	43 %	32 %	36 %	63 %
Luennot	0 %	57 %	30 %	25 %	73 %
Erilaiset pajat	20 %	29 %	21 %	25 %	22 %
Etätapahtumat	13 %	7 %	6 %	7 %	12 %
Jokin muu, mikä?	7 %	0 %	2 %	18 %	4 %

Osa asiakkaista oli myös kiinnostuneita katsomaan jälkikäteen tallenteita tapahtumista sekä osallistumaan etätapahtumiin myös koronaviruksesta johtuvien poikkeusoloaikojen jälkeen (Kuva 6). Jälkitalenteissa kiinnostus oli hieman suurempaa: 46 % (n=71) vastasi vaihtoehdon ehkä ja 32 % (n=49) kyllä. Etätapahtumissa äänet jakautuivat tasaisemmin, mutta eniten ääniä sai siinäkin vaihtoehto ehkä (36 %, n=56).



Kuvio 3. Kiinnostus jälkitalenteisiin ja etätaapahtumiin. Molemmissa n = 153.

Kuvasta 7 näkyy, että suurin osa vastaajista ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa (46 %, n=71) tai on käynyt kerran tai pari (41 %, n=63). Kerran kuukaudessa tai useammin tapahtumissa käy 3 % (n=4) vastaajista.



Kuvio 4. Käykö vastaaja kirjaston tapahtumissa. N = 153.

Taulukko 6 kuvaa iän vaikutusta tapahtumissa käyntiin. 60-vuotiaat tai yli ovat vastanneet muihin ikäryhmiin verrattuna vähiten vaihtoehtoa "En ole käynyt" (22 %, n=11). He ovat myös ainoa ikäryhmä, joka on vastannut "Noin kerran kuukaudessa

tai useammin” (8 %, n=4). Tämän ikäryhmän prosenttiosuus on kaikissa vaihtoehtoisissa (ensimmäistä lukuun ottamatta) suurin. 19–29-vuotiaat ovat vastanneet muihin ikäryhmiin verrattuna eniten vaihtoehtoa ”En ole käynyt” (79 %, n=11) ja vähiten vaihtoehtoa ”Olen käynyt kerran tai pari” (21 %, n=3). Muita vaihtoehtoja he ja alle 18-vuotiaat eivät ole vastanneet ollenkaan.

Taulukko 6. Kuinka usein vastaaja käy kirjaston järjestämissä tapahtumissa ikäryhmittäin. N = 153.

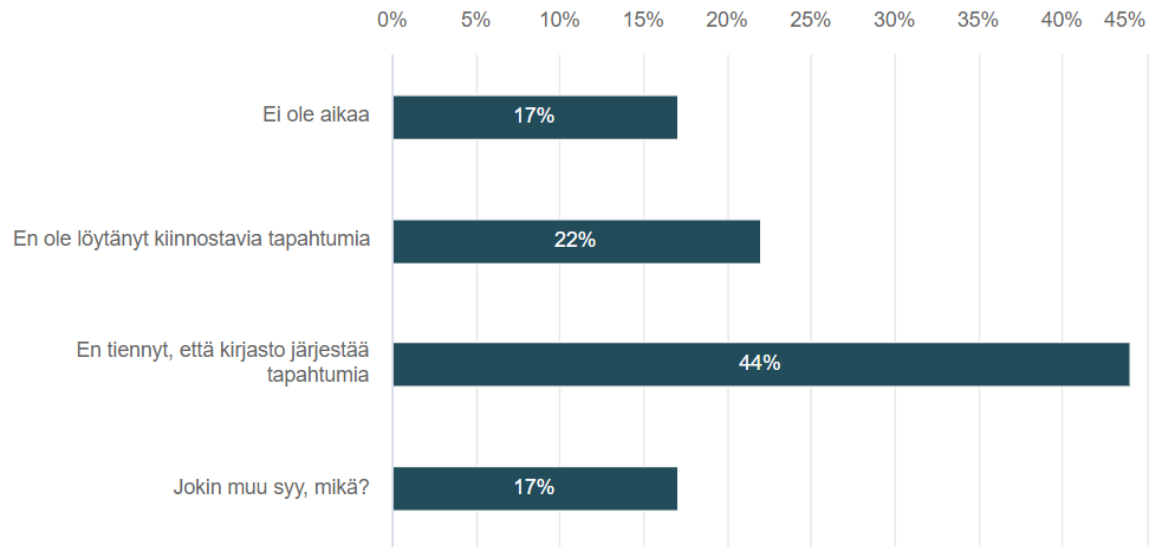
Tapahtumissa käynti	Ikä				
	Alle 18 v.	19–29 v.	30–45 v.	46–59 v.	60 v. tai yli
En ole käynyt	60 %	79 %	53 %	54 %	22 %
Olen käynyt kerran tai pari	40 %	21 %	36 %	43 %	51 %
Muutaman kerran vuodessa	0 %	0 %	11 %	4 %	18 %
Noin kerran kuukaudessa tai useammin	0 %	0 %	0 %	0 %	8 %

Taulukosta 7 huomataan, että ahkerimmat kirjaston käyttäjät käyvät myös ahkerimmin tapahtumissa. Ei-käyttäjät ovat vastanneet eniten vaihtoehtoa ”En ole käynyt” (90 %, n=9) ja aktiivisimmin käyvät asiakkaat taas vähiten (27 %, n=12). Aktiivisimmalla ryhmällä on myös korkein prosentti (7 %, n=3) vaihtoehdossa ”Noin kerran kuukaudessa tai useammin”. Ei-käyttäjistä 10 % (n=1) on käynyt kirjaston tapahtumassa kerran tai pari.

Taulukko 7. Kirjaston käytön vaikutus tapahtumissa käyntiin. N = 153. (Usein = noin kerran viikossa tai useammin, Melko usein = muutaman kerran kuussa, Silloin tällöin = muutaman kerran vuodessa, Harvoin = kerran vuodessa tai harvemmin, Ei käytä = en käytä ollenkaan Tikkurilan kirjaston palveluita.)

Tapahtumissa käynti	Kirjaston käyttö				
	Usein	Melko usein	Silloin tällöin	Harvoin	Ei käytä
En ole käynyt	27 %	51 %	46 %	71 %	90 %
Käynyt kerran tai pari	52 %	41 %	39 %	29 %	10 %
Muutaman kerran vuodessa	14 %	6 %	15 %	0 %	0 %
Noin kerran kuukaudessa tai useammin	7 %	2 %	0 %	0 %	0 %

Kuvion 5 mukaan suurin syy miksi asiakas ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa on, että hän ei tiennyt kirjaston järjestävän tapahtumia (44 %, n=31). Toiseksi eniten vastattiin vaihtoehtoa ”En ole löytänyt kiinnostavia tapahtumia” (22 %, n=16). Avoimeen kenttään annettuja vastauksia tuli 12 kappaletta eli 17 % vastauksista. Näissä korostui varsinkin vasta alueelle muuttaminen tai kauempana asuminen. Muita vastauksia oli esimerkiksi ”En tiedä mitä siellä tapahtuu”, ”Ehkä saamattomuus”, ”Ei ole vielä sopivaa kellonaikaa” ja ”En ole seurannut ilmoittelua”. Eräs vastaaja myös mainitsi, että ”en tiedä mistä pitäisi tieto tapahtumista löytää”.



Kuvio 5. Suurin syy miksi vastaaja ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa. N = 71.

Taulukosta 8 näkyy ikäryhmittäin suurin syy miksi tapahtumissa ei ole käyty. Kolme ensimmäistä ikäryhmää ovat vastanneet suurin piirtein samoin prosentein: suurin syy heillä on, että he eivät ole tiedneet kirjaston järjestävän tapahtumia ja toiseksi suurimmat ”Ei ole aikaa” ja ”En ole löytänyt kiinnostavia tapahtumia”. 46–59-vuotiailla vastaukset jakautuvat melko tasaisesti, mutta heilläkin suurin syy on sama kuin edellisillä ikäryhmillä. 60-vuotiaiden tai yli vastaukset jakautuvat eri tavalla kuin muilla: kukaan heistä ei ole vastannut, että heillä ei olisi aikaa, kun taas muut syyt jakautuvat tasaisesti. Kun vertaa vaihtoehtoa ”En tiennyt, että kirjasto järjestää tapahtumia”, huomataan että prosenttiosuus pienenee melko tasaisesti vanhempaa ikäryhmää kohden, mutta vanhimmassa ikäryhmässä tapahtuu pieni nousu.

Taulukko 8. Suurin syy miksi asiakas ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa ikäryhmittäin. N = 71.

Syy	Ikä				
	Alle 18 v.	19–29 v.	30–45 v.	46–59 v.	60 v. tai yli
Ei ole aikaa	22 %	18 %	20 %	20 %	0 %
En ole löytänyt kiinnostavia tapahtumia	22 %	18 %	20 %	20 %	36 %
En tiennyt, että kirjasto järjestää tapahtumia	56 %	55 %	44 %	33 %	36 %
Jokin muu syy, mikä?	0 %	9 %	16 %	27 %	27 %

Taulukosta 9 voidaan tarkastella miten kirjaston käytön aktiivisuus vaikuttaa siihen miksi asiakas ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa. Kirjaston aktiivisimmat käyttävät sanovat suurimmaksi syyksi sen, että heillä ei ole aikaa (42 %, n=5). Muissa ryhmissä taas suurin syy on, että asiakas ei tiennyt kirjaston järjestävän tapahtumia. Näitä on kuitenkin myös kirjaston aktiivisimmissä käyttäjissä 3 kappaletta (25 %).

Taulukko 9. Kirjaston käytön vaikutus syyhyn, miksi ei ole käynyt tapahtumissa. N = 71. (Usein = noin kerran viikossa tai useammin, Melko usein = muutaman kerran kuussa, Silloin tällöin = muutaman kerran vuodessa, Harvoin = kerran vuodessa tai harvemmin, Ei käytä = en käytä ollenkaan Tikkurilan kirjaston palveluita.)

Syy	Kirjaston käyttö				
	Usein	Melko usein	Silloin tällöin	Harvoin	Ei käytä
Ei ole aikaa	42 %	20 %	5 %	20 %	0 %
En ole löytänyt kiinnostavia tapahtumia	25 %	20 %	30 %	0 %	22 %
En tiennyt, että kirjasto järjestää tapahtumia	25 %	32 %	55 %	80 %	56 %
Jokin muu syy, mikä?	8 %	28 %	10 %	0 %	22 %

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin he tuntevat kirjaston tapahtumatarjonnan asteikolla yhdestä viiteen. Vastausten keskiarvo oli 2,31 ja mediaani eli eniten vastattu arvo 2. Pienemmät arvot korostuivat eniten näissä vastauksissa. (Taulukko 10.) Tyytyväisyys kirjaston tapahtumatarjontaan kysyttiin samanlaisella asteikolla ja tässä keskiarvo oli 3,1 ja mediaani 3. Tässä vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti alku- ja loppuarvojen kesken. (Taulukko 11.)

Taulukko 10. Kuinka hyvin asiakas kokee tuntevansa kirjaston tapahtumatarjonnan asteikolla 1 - 5 (1 = Erittäin huonosti, 5 = Erittäin hyvin). N = 153.

Arvo	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
n	39	54	38	17	5	2,3	2
%	25 %	35 %	25 %	11 %	3 %		

Taulukko 11. Kuinka tyytyväinen asiakas on kirjaston tapahtumatarjontaan asteikolla 1 - 5 (1 = Erittäin huonosti, 5 = Erittäin hyvin). N = 153.

Arvo	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
n	7	13	100	24	9	3,1	3
%	5 %	9 %	65 %	16 %	6 %		

Taulukosta 12 huomataan, että vastaajien, jotka arvioivat tuntevansa tapahtumatarjonnan numerolla 1, keskiarvo tapahtumatarjonnan tyytyväisyydestä oli 2,6, kun taas ne vastaajat, jotka arvioivat tuntemuksensa numerolla 5, vastaava luku oli 4,4. Tämä nousu näkyy myös asteittain, kun mennään tuntemuksen mittavasta numerosta suurempaan.

Taulukko 12. Tapahtumatarjonnan tuntemuksen vaikutus tyytyväisyyteen tarjonnasta. (1 = Erittäin tyytymätön/ Erittäin huonosti, 5 = Erittäin tyytyväinen/ Erittäin hyvin). N = 153.

		Arvioi kuinka hyvin tunnet kirjaston tapahtumatarjonnan.				
		1	2	3	4	5
Kuinka tyytyväinen olet kirjaston tapahtumatarjontaan?	1	15 %	2 %	0 %	0 %	0 %
	2	13 %	9 %	0 %	18 %	0 %
	3	67 %	81 %	66 %	24 %	20 %
	4	3 %	7 %	29 %	41 %	20 %
	5	3 %	0 %	5 %	18 %	60 %
	Keskiarvo	2,6	2,9	3,4	3,6	4,4

6.3 Tapahtumien markkinointi

Vastaajat arvioivat kyselyssä tyytyväisyytensä kirjaston tapahtumien markkinointiin alla olevan taulukon 13 mukaisesti. Vastausten keskiarvo sekä mediaani olivat molemmat 3. Kuvion alku- ja loppupäätä verratessa voidaan huomata, että ne ovat suhteellisen tasapainossa, joskin toiseksi eniten oli valittu vaihtoehtoa 2 (22 %, n=34) ja vähiten vaihtoehtoa 1 (3 %, n=5).

Taulukko 13. Tyytyväisyys kirjaston tapahtumien markkinointiin asteikolla 1 – 5 (1 = Erittäin tyytymätön, 5 = Erittäin tyytyväinen). N = 153.

Arvo	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
n	5	34	81	22	11	3	3
%	3 %	22 %	53 %	14 %	17 %		

Taulukosta 14 näkyy mitä vastaajat arvostavat markkinoinnissa. Eniten ääniä sai informatiivisuus (77 %, n=118) ja visuaalisuus (43 %, n=66). Vähiten valittiin vaihtoehtoa ”Julkaisuja harvemmin” (2 %, n=3), joka on huomattavasti vähemmän verrattuna vaihtoehtoon ”Tiheää julkaisutahtia” (18 %, n=27). Vaihtoehtoa ”Jotakin muuta,

mitä?” valitsi 8 vastaajaa, joista osa ei osannut sanoa mitä arvostaa markkinoinnissa. Muita vastauksia olivat ajoissa ilmoittaminen, selkeys, ei suuria kuvia ja tarkennetut muistutukset.

Taulukko 14. Mitä vastaajat arvostavat markkinoinnissa. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 312.

Mitä arvostat markkinoinnissa?	n	Prosentti
Informatiivisuutta	118	77 %
Visuaalisuutta	66	43 %
Huumoria ja kevyttä sisältöä	47	31 %
Saavutettavuutta	34	22 %
Tiheää julkaisutahtia	27	18 %
Mainostamista omalla äidinkielelläni	9	6 %
Jotakin muuta, mitä?	8	5 %
Julkaisuja harvemmin	3	2 %

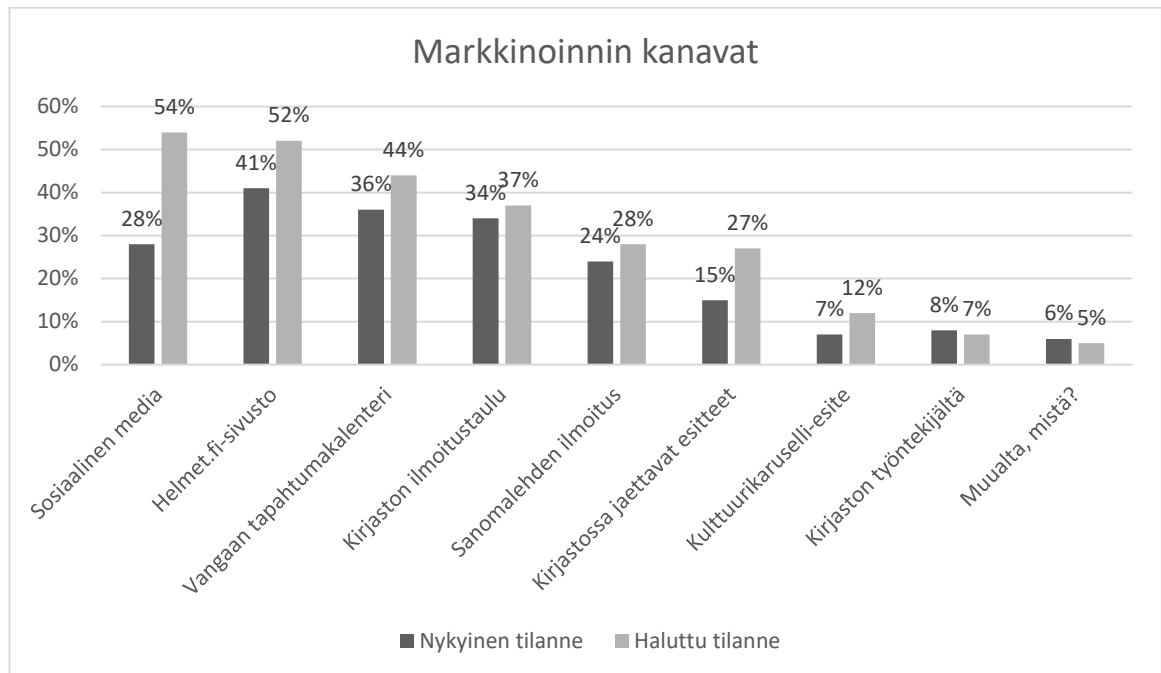
Taulukosta 15 voidaan vertailla iän vaikutusta siihen, mitä vastaajat arvostavat markkinoinnissa. Alle 18-vuotiaat arvostavat markkinoinnissa eniten huumoria ja kevyttä sisältöä (67 %, n=10) sekä visuaalisuutta (60 %, n=9). Kaikki muut ikäryhmät arvostavat eniten informatiivisuutta, joskin hieman eri prosentein. Kuitenkin myös 40 % (n=6) nuorista arvostaa informatiivisuutta. Visuaalisuutta arvostavat nuorten lisäksi 19–29-vuotiaat (71 %, n=10) ja 30 – 45-vuotiaat (55 %, n=26). Kaikki ikäryhmät arvostavat tiheää julkaisutahtia enemmän kuin julkaisuja harvemmin. 30–45-vuotiaat ovat ainoa ikäryhmä, joka valitsi vaihtoehtoa julkaisuja harvemmin ja heistäkin vain 6 % (n=3) valitsi tätä vaihtoehtoa.

Taulukko 15. Iän vaikutus siihen, mitä vastaaja arvostaa markkinoinnissa. Vastaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 312.

Mitä arvostat markkinoinnissa?	Ikä				
	Alle 18 v.	19–29 v.	30–45 v.	46–59 v.	60 v. tai yli
Informatiivisuutta	40 %	93 %	79 %	82 %	80 %
Visuaalisuutta	60 %	71 %	55 %	36 %	22 %
Huumoria ja kevyttä sisältöä	67 %	36 %	34 %	21 %	20 %
Saavutettavuutta	27 %	36 %	17 %	18 %	24 %
Mainostamista omalla äidinkielelläni	7 %	14 %	0 %	11 %	6 %
Tiheää julkaisutahtia	7 %	14 %	11 %	18 %	29 %
Julkaisuja harvemmin	0 %	0 %	6 %	0 %	0 %
Jotakin muuta, mitä?	7 %	0 %	6 %	11 %	2 %

Kuviosta 6 käy ilmi, että vastaajat saivat tiedon tapahtumasta useimmiten Helmet.fi-sivustolta (41 %, n=40), Vantaan tapahtumakalenterista (36 %, n=35), kirjaston ilmoitustaululta (34 %, n=33) tai sosiaalisesta mediasta (28 %, n=27). Heikoimmin tieto saatiin Kulttuurikaruselli-esitteestä (7 %, n=7) tai kirjaston työntekijältä (8 %, n=8). Avoimeen tekstikenttään tuli myös kuusi vastausta, joista yleisin oli, että asiakas oli sattunut paikalle. Muita vastauksia olivat kirjastoauto ja internet. Kuvasta näkyy myös, minkä kanavan kautta asiakkaat halusivat saada tiedon kirjaston tapahtumista. Jos vertaa haluttua tilannetta nykyiseen tilanteeseen, huomataan, että neljä suosituinta kanavaa ovat molemmissa samat, joskin eri järjestyksessä. Varsinkin sosiaalisen median kautta haluttaisiin saada useammin tieto tapahtumista: 28 % (n=27) on saanut tiedon tätä kautta, kun taas 54 % (n=83) haluaisi saada tiedon tätä kautta. Lähes jokaisessa kanavassa punainen eli haluttua tilannetta kuvaava pylväs on suurempi, eli useammat asiakkaat halusivat saada tiedon tapahtumista kanavan kautta. Huomioitavaa on kuitenkin, että halutussa tilanteessa vastaajien määrä oli suurempi, sillä nykyiseen tilanteeseen vastasivat vain ne asiakkaat, jotka olivat käyneet kirjaston tapahtumassa. Muita kanavia, joiden kautta asiakkaat halusivat

saada tietoa tapahtumista, olivat muun muassa taskukirjasto, bussipysäkkien mainokset sekä sähköposti, joista viimeisen mainitsi neljä eri vastaajaa.



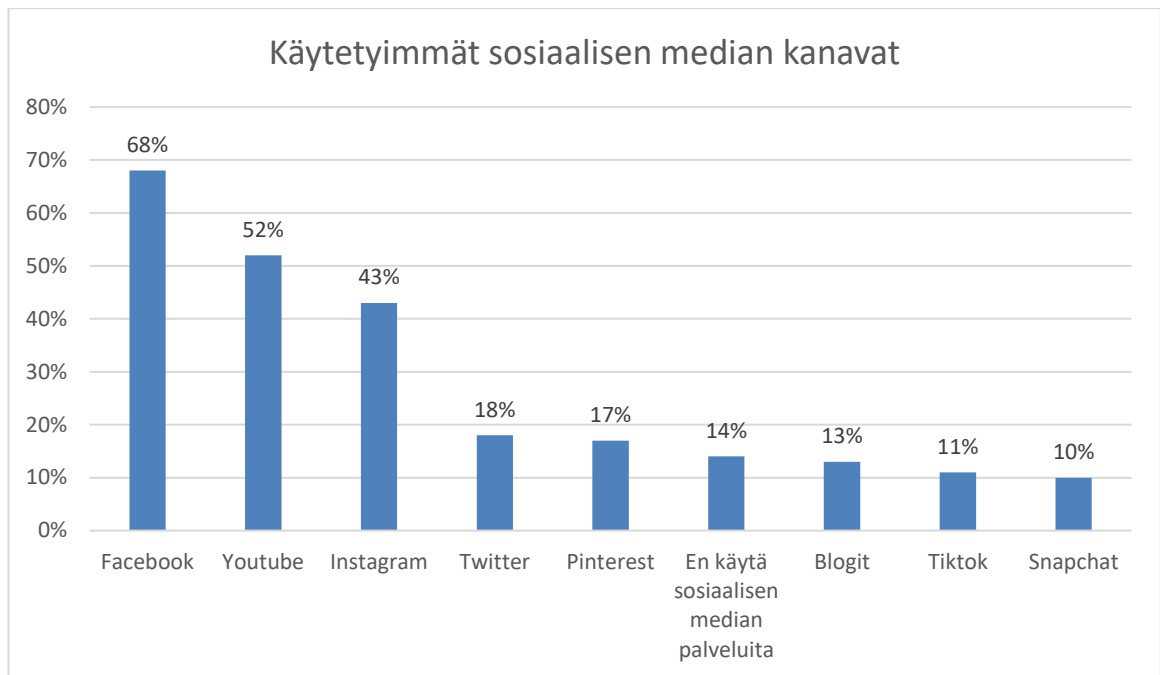
Kuvio 6. Kirjaston markkinoinnin kanavat. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Nykyisessä tilanteessa $n = 205$ ja vastaajien määrä 97. Halutussa tilanteessa $n = 407$ ja vastaajien määrä 153.

Taulukosta 16 voidaan vertailla iän vaikutusta siihen minkä kanavan kautta asiakas haluaisi saada tiedon kirjaston tapahtumista. Nuorilla ehdottomasti suosituin kanava on sosiaalinen media (87 %, $n=13$), mutta se on suosittu myös muilla ikäryhmillä lukuun ottamatta 60-vuotiaita tai yli (27 %, $n=13$). Helmet.fi-sivusto taas on suosittu kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi nuorissa (13 %, $n=2$). Vantaan tapahtumakalenteri kiinnostaa eniten 46–59-vuotiaita (54 %, $n=15$) ja 60-vuotiaita tai yli (65 %, $n=32$). Vanhinta ikäryhmää kiinnostaa muihin verrattuna eniten kirjaston ilmoitustaulu (47 %, $n=23$), kirjastossa jaettavat esitteet (39 %, $n=19$) ja sanomalehden ilmoitus (39 %, $n=19$). Nämä kiinnostavat kuitenkin jossain määrin myös muita ikäryhmiä.

Taulukko 16. Iän vaikutus haluttuun markkinointikanavaan. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 407.

Haluttu kanava	Ikä				
	Alle 18 v.	19–29 v.	30–45 v.	46–59 v.	60 v. tai yli
Sosiaalinen media	87 %	86 %	64 %	54 %	27 %
Helmet.fi-sivusto	13 %	43 %	57 %	64 %	53 %
Vantaan tapahtumakalenteri	27 %	7 %	34 %	54 %	65 %
Kulttuurikaruselli-esite	0 %	7 %	17 %	7 %	14 %
Kirjaston ilmoitustaulu	13 %	36 %	34 %	36 %	47 %
Kirjastossa jaettavat esitteet	7 %	14 %	23 %	29 %	39 %
Sanomalehden ilmoitus	20 %	14 %	21 %	32 %	39 %
Kirjaston työntekijältä	0 %	0 %	11 %	11 %	6 %
Muualta, mistä?	7 %	0 %	9 %	7 %	2 %

Kuvion 7 mukaan käytetyimmät sosiaalisen median palvelut olivat tutkimuksen mukaan Facebook (68 %, n=104), YouTube (52 %, n=80) sekä Instagram (43 %, n=66). Vaihtoehtoa ”En käytä sosiaalisen median palveluita” valitsi 14 % (n=21) vastaajista. Avoimeen tekstikenttään tulleita vastauksia olivat ”WhatsApp”, ”IRC”, ”netti” sekä ”LinkedIn”. Kyselyn tekovaiheessa mietin, lisäisinkö vastausvaihtoehtoihin WhatsAppin, LinkedInin ja Facebook Messengerin, mutta päädyin kuitenkin jättämään ne pois, sillä en koe niiden olevan kovin merkittävässä roolissa kirjaston tapahtumien markkinoinnissa.



Kuvio 7. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 390.

Taulukosta 17 näkyy vastaajien iän vaikutus siihen, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Alle 18-vuotiaiden keskuudessa suosituimmat kanavat olivat YouTube (93 %, n=14), Instagram (87 %, n=13), Tiktok (80 %, n=12) ja Snapchat (73 %, n=11). Instagramin käytössä nähdään selvä iän vaikutus: prosenttisuus nousee mitä nuorempi ikäryhmä on kyseessä. Facebookin kohdalla näkyy päinvastainen vaikutus, joskaan ei niin tasainen ja prosenttisuus kääntyy lievään laskuun ikäryhmän 30–45-vuotiaat jälkeen. Facebookia vähiten käyttävä ikäryhmä on kuitenkin nuoret (27 %, n=4), kun taas vanhempien ikäryhmien keskuudessa Facebook on selvästi suosituin sosiaalisen median kanava ja 60-vuotiaista tai yli sitä käyttää jopa 67 % (n=33) vastaajista. Vastaajia, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavia, löytyy joka ikäryhmästä. Eniten heitä on odotettavasti vanhimmassa ikäryhmässä, mutta prosenttisuus (24 %, n=12) ei ole kuitenkaan huomattavan suuri.

Taulukko 17. Vastaajan iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. N = 390.

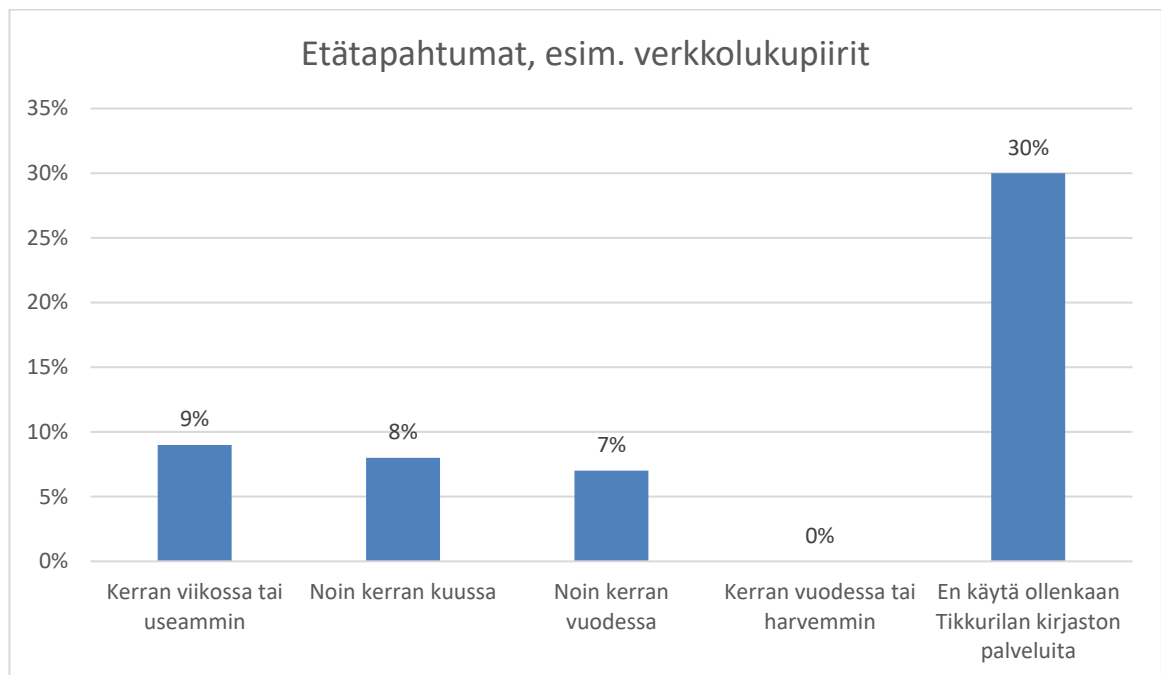
Mitä sosiaalisen median palveluita käytät tällä hetkellä?	Vastaajan ikä				
	Alle 18 v.	19–29 v.	30–45 v.	46–59 v.	60 v. tai yli
Instagram	87 %	79 %	45 %	29 %	27 %
Facebook	27 %	79 %	81 %	64 %	67 %
Tiktok	80 %	0 %	4 %	11 %	0 %
Snapchat	73 %	7 %	0 %	11 %	2 %
YouTube	93 %	50 %	57 %	54 %	35 %
Pinterest	33 %	14 %	6 %	18 %	22 %
Twitter	20 %	36 %	19 %	18 %	10 %
Discord	33 %	14 %	0 %	4 %	0 %
Blogit	0 %	14 %	13 %	18 %	14 %
Jokin muu, mikä?	0 %	0 %	4 %	7 %	2 %
En käytä sosiaalisen median palveluita	7 %	7 %	6 %	14 %	24 %

6.4 Kirjaston ei-käyttäjät

Kyselyyn vastanneista 6 % (n=10) oli kirjaston ei-käyttäjiä. Tästä määrästä ei voida tehdä tilastollisesti päteviä johtopäätöksiä, mutta käyn silti alla läpi tuloksia, jotka korostuivat tässä kohderyhmässä.

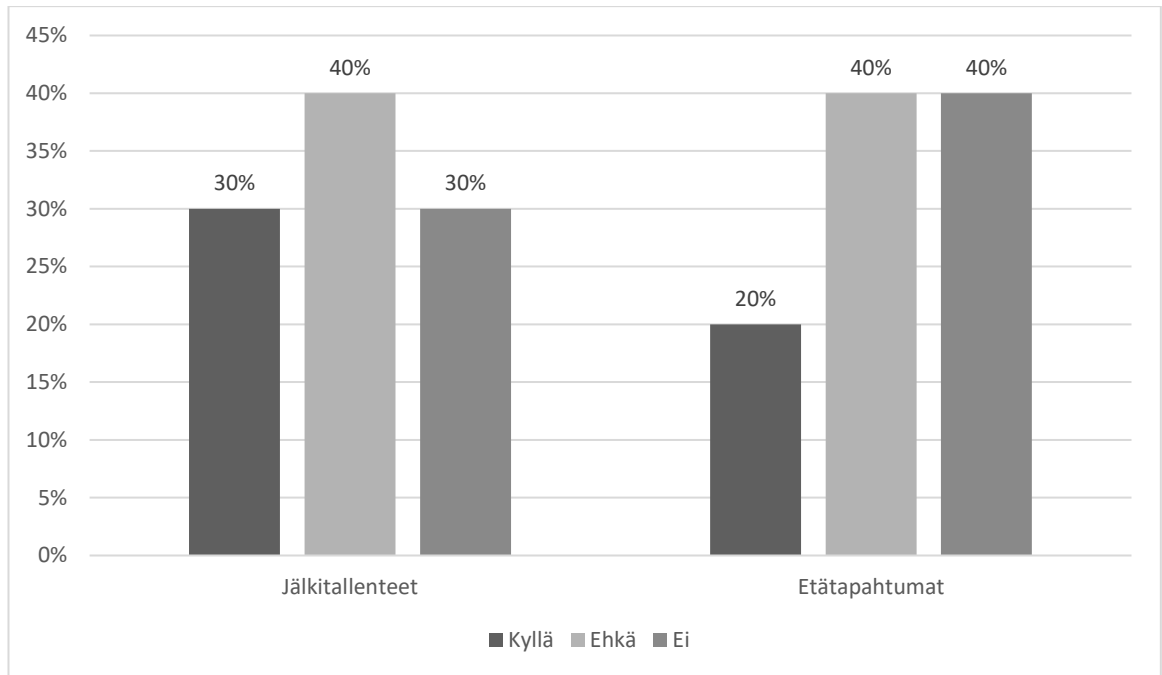
Tarkastellessa minkälaiset tapahtumat kiinnostaisivat tätä kohderyhmää, esille nousivat etätapahtumat. 30 % (n=3) ei-käyttäjistä oli kiinnostunut näistä tapahtumista, mikä oli prosentuaalisesti suurin luku muihin käyttäjäryhmiin verrattuna. (Kuvio 8.) Toisaalta ei-käyttäjien määrä vastaajissa on niin pieni, että prosenttiosuus on siksi niin suuri. Yksi ei-käyttäjä oli myös käynyt kirjaston järjestämässä tapahtumissa kerran tai pari, mutta muut eivät ole käyneet kertaakaan (Taulukko 7). Suurin syy tähän

oli, että he eivät tienneet kirjaston järjestävän tapahtumia (56 %, n=5). Vaihtoehtoa ”Ei ole aikaa” ei vastannut yksikään tästä ryhmästä. (Taulukko 9.)



Kuvio 8. Ei-käyttäjien kiinnostus etätapahtumiin muihin käyttäjiin verrattuna. N = 14.

Arvioitaessa tietämystä tapahtumatarjonnasta ei-käyttäjät vastasivat numeroilla 1 (80 %, n=8) tai 2 (20 %, n=2). Tyytyväisyys tapahtumatarjontaan jakautui kuitenkin tasaisemmin ja eniten vastattu arvo oli 3 (50 %, n=5). Tähän voi toki vaikuttaa se, että vastaajat eivät koe tuntevansa tarjontaa, jolloin he helpommin vastaavat keskimmäisen arvon, koska eivät koe osaavansa vastata kysymykseen. Kiinnostus jälkitalenteisiin ja etätapahtumiin jakautui ei-käyttäjillä alla olevan kuvion 9 mukaisesti. Vaihtoehto ”Ei” oli suosituampi kuin muilla käyttäjillä, mutta myös kiinnostuneita löytyi. Jälkitalenteet olivat kuvion mukaan hieman kiinnostavampia kuin etätapahtumat.



Kuvio 9. Ei-käyttäjien kiinnostus jälkitalenteisiin ja etätahtumiin. Molemmissa n = 10.

Markkinoinnin kanavista ei-käyttäjät arvostivat eniten sosiaalista mediaa (80 %, n=8), mutta myös Helmet.fi-sivustoa vastasi 30 % (n=3). Kysymyksen ”Mitä arvostat markkinoinnissa?” vastaukset eivät eronneet merkittävästi muiden käyttäjäryhmien vastauksista.

6.5 Avoimet vastaukset

Avoimeen tekstikenttään tulleita vastauksia analysoin sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin. Avoimia vastauksia oli yhteensä 41 kappaletta. Aluksi karsin vastauksista ne, jotka eivät liittyneet kyselyn aihepiiriin ja tutkimuksen tutkimusongelmaan. Nämä olivat enimmäkseen yleistä palautetta kirjastosta ja sen asiakaspalvelusta ja niitä oli yhteensä 7 kappaletta, eli karsimisen jälkeen avoimia vastauksia jäi 34. Tämän jälkeen teemoittelin jäljelle jääneet vastaukset. Teemoja nousi yhteensä kuusi ja niitä olivat:

- vastaajat, jotka tehostaisivat markkinointia
- vastaajat, joita markkinointi ei saavuta tai he ovat muuten epätietoisia

- vastaajat, jotka ehdottivat markkinoinnin kanavia
- vastaajat, jotka haluavat tiedon tapahtumista ajoissa
- tyytyväiset vastaajat
- tietynlaisia tapahtumia ehdottavat vastaajat

Kolme vastaajaa tehostaisi kirjaston (tapahtumien) markkinointia ja haluaisi, että se olisi paremmin esillä. Eräs vastaaja oli selvästi hyvin perehtynyt markkinointiin ja korosti markkinointistrategian tekemistä ja kehityksen seuraamista. Hänen mielestään tapahtumia tulisi myös pitää kirjaston ulkopuolella ei-käyttäjien saavuttamiseksi.

Kahdeksan vastaajaa koki, että markkinointi ei saavuta heitä tai he olivat muuten epä tietoisia kirjaston toiminnasta, joka viittaa myös markkinoinnin epäonnistumiseen. Näissä vastauksissa korostui, että tapahtumista ei saa tietoa, jos sitä ei osaa itse etsiä tai mainos on huomattu vasta, kun tapahtuma on jo ohi. Yksi asiakas vastasi seuraavasti:

Kirjaston järjestämät tapahtumat jäisivät kyllä monta kertaa huomaamatta, jos ystävät eivät niistä kertoisi. Ehkä minun pitää opetella seuraamaan tapahtumia entistä enemmän netistä!

Toinen vastaaja oli tilannut uutiskirjeen Facebookiin, mutta ei kuitenkaan saanut juuri koskaan tietoa tapahtumista. Eräs vastaaja koki, että hän ei kuulu kirjaston kohdeyleisöön, sillä hän on valkoinen työssäkäyvä perheellinen mies. Toinen taas ei tiennyt, että Tikurilassa on kirjasto.

Kolmas teema olivat vastaajat, jotka ehdottivat erilaisia markkinoinnin kanavia. Näitä vastauksia tuli viisi kappaletta ja niissä mainittuja kanavia olivat Vantaan Sanomat, sosiaalinen media sekä koulujen opettajat, jotka voisivat mainostaa tapahtumia nuorille. Eräs vastaaja sanoi näin:

...Itseni kaltaisille, joilla ei ole omaa tietokonetta tai älypuhelinta, tietoa tulee kaupungin asukas lehdistä tai Vantaan sanomista. Nämä kanavat on hyvä säilyttää, vaikka suurin osa markkinoinnista tapahtuu varmaankin netissä.

Myös toinen vastaaja oli sitä mieltä, että tulee olla myös markkinointikanavia niille, jotka eivät omista älypuhelin tai omaa tietokonetta. Eräs vastaaja ehdotti, että tapahtumista voisi olla oma tiedotuslista.

Neljänneksi teemaksi muodostuivat asiakkaat, jotka halusivat tiedon tapahtumista ajoissa. Näitä vastauksia oli vain yksi, mutta laitoin sen omaksi teemakseen, sillä se ei oikein sopinut muihin teemoihin. Hän vastasi seuraavasti: ”Tapahtumista riittävän ajoissa, jotta voi kalenteroida ja järjestää menot siten, että pääsee osallistumaan.” Lisäksi tämä teema oli esillä kysymyksen ”Mitä arvostat markkinoinnissa?” avoimessa vaihtoehdossa.

Viides teema oli markkinointiin tai tapahtumiin tyytyväiset asiakkaat ja heitä oli vastaajista viisi kappaletta. Näissä korostui riittävän tiedon saanti sekä hyvin järjestetyt ja mielenkiintoiset tapahtumat. Yksi vastaaja oli myös erittäin tyytyväinen Helmet.fi-sivustoon ja taskukirjastoon.

Viimeinen teema koski asiakkaiden ehdottamia tapahtumatyyppejä. Näitä vastauksia tuli 12 kappaletta. Yksi vastaaja halusi yleisesti lisää tapahtumia, mutta ei maininnut mitään; toinen taas toivoi päivä tapahtumia. Ehdotettuja tai tykättyjä tapahtumatyyppejä olivat musiikkitapahtumat, kirjailijavierailut haastatteluineen, taiteilijoiden vierailut visualisointineen, digineuvonta ja sosiaalisen median neuvonta, lastentapahtumat eri teemoilla (esimerkkinä prinsessailta), lukupiirit, yleisöluennot sekä historian tietoisuus. Eräs vastaaja oli kiinnostunut seuraavanlaisista lastentapahtumista: ”Lasten lukupiiri 3 v. alkaen kiinnostaa, alkuillasta tai viikonloppuna. Lisäksi lasten ukulelemuskari kiinnostaa paljon.” Yksi vastaaja oli tykännyt Harry Potter -tapahtumista, mutta toinen taas oli sitä mieltä, että niitä on liikaa ja hän kaipaisi jotakin muuta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa on hyvä palata tutkimuksen alkuun eli tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin ja pohtia saatiinko niihin vastauksia. Tutkimusongelmana oli, miten Tikkurilan kirjaston tapahtumien markkinointia voitaisiin parantaa.

Tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat:

- Saavuttaako nykyinen markkinointi kohderyhmänsä?
- Minkä kanavien kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa kirjaston tapahtumista?
- Mitä kanavia asiakkaat seuraavat tällä hetkellä?
- Mikä saisi asiakkaat käymään kirjaston tapahtumissa?
- Millaisista tapahtumista asiakkaat ovat kiinnostuneita?

Saavuttaako nykyinen markkinointi kohderyhmänsä? Kyselyn vastausten perusteella voisi todeta, että markkinointi ei saavuta täysin kaikkia kohderyhmiään. Suurin syy miksi vastaaja ei ollut käynyt kirjaston tapahtumissa oli, että hän ei tiennyt kirjaston järjestävän tapahtumia (Kuvio 5), mikä korostui varsinkin nuoremmissa ikäryhmissä (Taulukko 8). Tämä viittaa siihen, että tapahtumien markkinointi ei ole saavuttanut näitä vastaajia. Samaa kertoo taulukko 10, jonka mukaan asiakkaat eivät tunne kirjaston tapahtumatarjontaa kovin hyvin. Myös avoimissa vastauksissa oli kahdeksan vastaajaa, joita tapahtumien markkinointi ei ollut saavuttanut tai he olivat muuten epätietoisia kirjaston toiminnasta. Tyytyväisyys kirjaston markkinointiin taas jakautui taulukon 13 mukaan melko tasaisesti, mutta jos eniten vastattu arvo on 3, parannettavaa löytyy varmasti.

Taulukon 6 mukaan vanhin ikäryhmä, eli 60-vuotiaat tai yli, ovat ahkerimpia tapahtumissa kävijöitä. Vähiten tapahtumissa kävivät 19–29-vuotiaat eli nuoret aikuiset ja toiseksi vähiten alle 18-vuotiaat. Ongelmana on siis nuorten ja nuorten aikuisten sekä tietenkin ei-käyttäjien saavuttaminen. On kuitenkin hyvä muistaa, että nämä kolme ryhmää vastasivat kyselyyn kaikkein vähiten ja heistä ei voida tehdä tilastollisesti luotettavia johtopäätöksiä. Lasten tapahtumissa käyminen ei selvinnyt kyse-

lyssä, mutta tätä on helppo seurata tilastoilla lastentapahtumien kävijämääristä. Lisäksi lapset tavoittaa parhaiten heidän vanhempiansa kautta, sillä lapset harvemmin seuraavat markkinointikanavia. 30–45-vuotiaat olivat kyselyn toiseksi suurin vastaajaryhmä ja he olivat hyvin kiinnostuneita lastentapahtumista (Taulukko 5).

Tuloksista selvisi, että mitä useammin asiakas käyttää Tikkurilan kirjaston palveluita, sitä useammin hän käy myös kirjaston tapahtumissa (Taulukko 7). Yllättävää oli kuitenkin, että myös kirjaston käyttäjissä on ihmisiä, jotka eivät tiedä kirjaston järjestävän tapahtumia. Jopa niin sanotuissa ”heavy usersissa” (käy kirjastossa noin kerran viikossa tai useammin) oli kolme ihmistä, jotka eivät tienneet kirjaston järjestävän tapahtumia. Luku on tietenkin pienempi kuin harvemmin kirjastossa kävijöillä, mutta heitä kuitenkin on (Taulukko 9). Kysymys kuuluukin: miten kirjastossa lähes joka viikko käyvä asiakas ei ole voinut tietää, että kirjasto järjestää tapahtumia? Ainoa järjellinen johtopäätös on, että hän ei ole ikinä sattunut käymään kirjastossa tapahtuman aikaan (lukuun ottamatta suljetuissa tiloissa järjestettäviä tapahtumia, kuten digiopastukset), eikä ole huomannut ilmoitustaulujen tapahtumailmoituksia. Tämä viittaisi siihen, että kirjaston ilmoitustaulut eivät ole tarpeeksi huomiota herättäviä tai näkyvällä paikalla. Ehkä ne tulisikin siirtää paremmalle paikalle tai kiinnittää muuten huomiota niiden näkyvyyteen. Tietenkin voi olla myös niin, että asiakkaat ovat ymmärtäneet käsitteen ”kirjaston tapahtuma” väärin, eivätkä pidä esimerkiksi satutuntia tai lukupiiriä kirjaston tapahtumana, vaan normaalina toimintana.

Minkä kanavien kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa kirjaston tapahtumista? Mitä kanavia asiakkaat seuraavat tällä hetkellä? Kanavat, joiden kautta asiakkaat olivat useimmiten saaneet tiedon tapahtumista, olivat Helmet.fi-sivusto, Vantaan tapahtumakalenteri, kirjaston ilmoitustaulu ja sosiaalinen media. Nämä neljä kanavaa korostuivat myös kanavissa, joiden kautta vastaajat haluaisivat saada tiedon (Kuvio 6). Näihin kanaviin kannattaa siis panostaa eniten. Avoimissa vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että myös sanomalehtiä pidetään tärkeänä kanavana, sillä on ihmisiä, jotka eivät omista älypuhelinia tai tietokonetta. Tämän takia myös sanomalehdet kannattaa säilyttää markkinoinnin kanavana. Asiakkaiden suosimat kanavat vaihtelivat kuitenkin ikäryhmittäin ja siksi asiakkaiden segmentointi ja eri ikäryhmien saavuttamisen pohtiminen on tärkeää.

Nuoret saavuttaa parhaiten sosiaalisen median kautta (Taulukko 16). Tähän viittaa myös Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden toteuttama kyselytutkimus, jonka mukaan yli 75 % nuorista käyttää Internetiä, ja varsinkin sosiaalista mediaa, yli 20 tuntia viikossa. Suosituimpia sosiaalisen median palveluita nuorten keskuudessa olivat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam ja Discord. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Kyselyssä näistä korostuivat YouTube, Instagram, Tiktok ja Snapchat (Taulukko 17). Instagramin käyttö kirjaston markkinoinnin kanavana varsinkin nuoria saavuttaessa on siis perusteltua, mutta ehkä muitakin kanavia kannattaisi kokeilla.

Ikäihmiset saavuttaa parhaiten Helmet.fi-sivuston, Vantaan tapahtumakalenterin tai kirjaston ilmoitustaulun kautta. Myös heissä on sosiaalisen median käyttäjiä, joskin vähemmän kuin muissa ikäryhmissä (Taulukko 16). Tämän ikäryhmän saavuttaa sosiaalisessa mediassa parhaiten Facebookin kautta (Taulukko 17). On hyvä kuitenkin muistaa, että yli puolet yli 75-vuotiaista ei ole koskaan käyttänyt internetiä (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Tämän ikäryhmän saavuttamiseksi on siis hyvä muistaa myös sanomalehtimainonta ja kirjaston sisällä tapahtuma markkinointi. Myös Kotler ym. (2017, 53) ovat sitä mieltä, että parhaat tulokset saadaan yhdistämällä digimarkkinointi ja perinteinen markkinointi.

Muut ikäryhmät saavuttaa parhaiten sosiaalisen median tai Helmet.fi-sivuston kautta, mutta myös Vantaan tapahtumakalenteri ja kirjaston ilmoitustaulu olivat suosittuja (Taulukko 16). Kyselyn mukaan mitä nuorempi käyttäjä, sitä todennäköisemmin hänet saavuttaa Instagramista ja vanhemmat taas Facebookista (Taulukko 17). Näin on myös Tilastokeskuksen artikkelin mukaan (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Kyselyssä nousi suosituksi myös YouTube ja sitä voisikin miettiä mahdolliseksi kirjaston markkinoinnin kanavaksi. Varsinaiseen tapahtumien markkinointiin YouTube ei välttämättä sovellu, mutta sitä voisi hyödyntää esimerkiksi kirjavinkkaukseen, joka on myös kirjastoaineistojen markkinointia.

Ei-käyttäjien saavuttamisessa korostui sosiaalinen media, mutta yllättäen myös Helmet.fi-sivustoa vastattiin. Nämä saattavat olla muiden Helmet-kirjastojen asiakkaita, joille sivusto on siksi tuttu. Muuten ei-käyttäjien saavuttamisessa toimii luonnollisesti parhaiten kirjaston ulkopuolinen markkinointi. Sosiaalisen median huonona puolena

on, että jos henkilö ei seuraa kirjastoa palvelussa, hän ei myöskään näe julkaisuja, ellei joku hänen ystävänsä jaa niitä tai ellei hän törmää niihin tagien avulla. Tämän takia tageihin kannattaakin panostaa ja miettiä mitä sanamuotoja asiakkaat käyttävät. Ei-käyttäjien saavuttamisessa kannattaa panostaa myös sanomalehtien mai-noksiin ja kirjaston ulkopuolelle jalkautumiseen, joka ainakin tässä tutkimuksessa toimi ei-käyttäjien saavuttamiseen.

Avoimissa vastauksissa ehdotettuja markkinoinnin kanavia olivat koulujen opettajat ja oma tiedotuslista tapahtumille. Haluttuja markkinointikanavia kysyttäessä taas avoimeen tekstikenttään tuli ehdotuksina taskukirjasto, bussipysäkkien mainokset ja sähköposti useaan otteeseen. Sähköpostiin tuleva tiedotuslista kirjaston tapahtu-mista olisikin erittäin hyvä markkinointikeino, joka varmasti saavuttaisi asiakkaat. Tietenkin tämän tulisi olla vapaaehtoinen ja halukkuutta voitaisiin kysyä esimerkiksi kirjastokortin teon yhteydessä. Hienoa olisi myös, jos asiakas saisi valita kiinnosta-via tapahtumatyyppejä, joista hän saa ilmoituksia, eikä sähköposti täytyisi jokai-sesta kirjaston tapahtumasta. Myös Kananen (2018, 239) pitää sähköpostia tehok-kaana markkinointikeinona, kun asiakas on jo osoittanut mielenkiintoa. Koulujen opettajat ja taskukirjasto voisivat myös olla hyviä markkinoinnin kanavia. Opettajien kautta saisi saavutettua hyvin lapset ja nuoret, ja taskukirjasto taas olisi erittäin kä-tevä tapahtumien markkinointiin, koska asiakkaat tuntuvat käyttävän sitä aktiivisesti. Bussipysäkkien mainokset olisivat tietenkin myös tehokas keino mainostaa kirjaston tapahtumia, mutta tässä budjetti saattaa tulla esteeksi.

Millaisista tapahtumista asiakkaat ovat kiinnostuneita? Kuten aiemmin on to-dettu, markkinoinnin suunnittelussa kannattaa aluksi selvittää ovatko kirjaston ta-pahtumat ylipäänsä sellaisia, jotka kiinnostaisivat asiakkaita. Kiinnostavimmiksi ta-pahtumatyypeiksi nousivat kyselyssä musiikkitapahtumat, luennot ja kirjailijavierai-lut (Taulukko 4). Myös lastentapahtumat olivat melko suosittuja varsinkin 30–45-vuotiaiden, eli pienten lasten vanhempien, ikäryhmässä (Taulukko 5). Tapahtumien kohderyhmien segmentoinnissa on hyvä ottaa huomioon, minkä ikäisiä ihmisiä ta-pahtumatyyppi kiinnostaa ja markkinoida tapahtumaa tämän ikäisille asiakkaille hei-dän suosimiensa kanavien kautta. Tietenkin on tapahtumia, jotka kiinnostavat mo-nia ikäryhmiä, kuten musiikkitapahtumat, ja tällöin markkinoinnissa tuleekin ottaa huomioon kaikki asiakassegmentit tai vaihtoehtoisesti järjestää eri ikäryhmille

omanlaisiaan musiikkitapahtumia. Jos miettii mitä tapahtumia kannattaisi järjestää esimerkiksi nuorille, nousivat nuortentapahtumat ja musiikkitapahtumat kyselyssä suosituimmiksi (Taulukko 5). Nuortentapahtumat on tietenkin melko laaja käsite, mutta se, että nuoret ovat vastanneet tätä vaihtoehtoa kertoo, että heitä kiinnostaa juuri heidän ikäryhmälleen suunnatut tapahtumat.

Ei-käyttäjiä eniten kiinnostava tapahtumatyyppi (suhteessa muihin käyttäjiin) olivat etätapahtumat (Kuvio 8). Tämä saattaa viitata siihen, että kaikilla ei-käyttäjillä ei ole aikaa tai mahdollisuutta käydä Tikkurilan kirjastossa, minkä vuoksi etätapahtumat kiinnostavat eniten. Ei-käyttäjiä saavutettiin kyselyssä kuitenkin sen verran vähän, että tästä ryhmästä ei voida tehdä tilastollisesti kovin luotettavia johtopäätöksiä. Etätapahtumat ja jälkitallenteet kiinnostivat kuitenkin myös muita käyttäjäryhmiä (Kuvio 3) ja siksi näiden lisäämistä kannattaa kokeilla. Ruostetsaaren (toim. 2016, 98) mukaan myös striimaus voi kasvattaa tapahtuman osallistujamääriä, jos katsoja haluaakin ensi kerralla osallistua tapahtumaan fyysisesti.

Tyytyväisyys kirjaston tapahtumatarjontaan jakautui vastauksissa melko tasaisesti. Huomattavaa on kuitenkin, että tapahtumatarjonnan tuntemus vaikuttaa tyytyväisyyteen tapahtumatarjonnasta ja mitä paremmin asiakas koki tuntevansa tarjonnan, sitä tyytyväisempi hän siihen oli (Taulukko 12). Ongelmana ei siis niinkään ole se, että asiakkaat eivät olisi tyytyväisiä tapahtumiin, vaan, että he eivät tiedä mitä kaikkea kirjasto tarjoaa. Kuvion 5 mukaan yhtenä syynä siihen, että asiakas ei ole käynyt kirjaston tapahtumissa on kuitenkin se, että hän ei ole löytänyt kiinnostavia tapahtumia. Tapahtumatarjonnassakin on siis parantamisen varaa, mutta suurempana ongelmana näyttäisi olevan asiakkaan tietämättömyys, johon viittaa sekä kuvio 5 että taulukko 11.

Mikä saisi asiakkaat käymään kirjaston tapahtumissa? Kun mietitään miten asiakkaat saisi käymään enemmän kirjaston tapahtumissa, on hyvä pohtia syitä miksi he eivät käy niissä. Suurimmaksi syyksi kyselyssä nousi, että asiakas ei tiennyt kirjaston järjestävän tapahtumia. Tämä oli suurin syy kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 60-vuotiaissa tai yli. Heillä toinen yhtä suuri syy oli, että he eivät ole löytäneet kiinnostavia tapahtumia. Ajanpuute taas ei ollut kenelläkään syy tässä ikäryhmässä. Muissa ikäryhmissä ajanpuute ja kiinnostavien tapahtumien puute jakautuivat tasai-

sesti (Taulukko 8.) Ikäihmisiä saisi siis paremmin tapahtumiin lisäämällä kiinnostavaa tapahtumatarjontaa sekä parantamalla markkinointia. Muita ikäryhmiä taas tulee markkinoida entistä tehokkaammin, lisätä tapahtumatarjontaa sekä miettiä niiden ajankohtaa, jotta ajanpuute ei olisi ongelma asiakkaalle. Tietenkin ajanpuutteen vaikuttaa myös henkilön oma elämäntilanne ja joskus aikaa ei vain löydy, oli ajankohta mikä tahansa.

Koska tietämättömyys on suurin syy, että kirjaston tapahtumissa ei käydä, saa kävijämääriä parhaiten kasvatettua markkinointia tehostamalla ja asiakkaiden tietämystä parantamalla. Mutta miten markkinointia sitten parannettaisiin? Tässä kannattaa ottaa huomioon – tehokkaimpien kanavien ja segmentoinnin lisäksi – asiat, joita asiakkaat arvostavat markkinoinnissa. Taulukon 14 mukaan asiakkaat arvostivat markkinoinnissa eniten informatiivisuutta, visuaalisuutta sekä huumoria ja kevyttä sisältöä. Tiheä julkaisutahti taas oli suosituimpi kuin julkaisuja harvemmin. Ikäryhmittäin visuaalisuus ja huumori korostuivat nuoremmassa ikäryhmissä, kun taas informatiivisuus oli tärkeämpää vanhemmille ikäryhmille. 19–29-vuotiaat sekä 30–45-vuotiaat arvostivat eniten visuaalisuutta ja informatiivisuutta (Taulukko 15). Nuorille kohdistuvassa markkinoinnissa tulee siis panostaa huumoriin ja visuaalisuuteen, kahdelle vanhimmalle ikäryhmälle informatiivisuuteen ja keskimmaisille ikäryhmille informatiivisuuteen ja visuaalisuuteen.

Tietenkin myös mainonnan saavutettavuus ja omalla äidinkielellä mainostaminen ovat tärkeitä kriteereitä tietyille asiakasryhmille ja niitä ei tule väheksyä. Kaikilla mahdollisilla eri kielillä mainostaminen on kuitenkin melko mahdotonta ja siksi tähän kannattaa panostaa lähinnä kohdennetussa markkinoinnissa, esimerkiksi tietylle kieliryhmälle tarkoitetuissa kielikahviloissa. Avoimissa vastauksissa arvostettiin myös sitä, että tapahtumista ilmoitetaan ajoissa. Tämä onkin tärkeää, jotta asiakkaat eivät ehdi sopia muita menoja tapahtuman ajankohdalle. Lisäksi tapahtumasta kannattaa ilmoittaa useaan otteeseen, jotta se ei pääse unohtumaan. Tiheä julkaisutahti ei myöskään häirinnyt kyselyn mukaan suurinta osaa asiakkaista (Taulukko 14).

Miten Tikkurilan kirjaston tapahtumien markkinointia voitaisiin parantaa? Tikkurilan kirjaston tapahtumien markkinointia voitaisiin siis parantaa esimerkiksi asiakassegmenttejä laatimalla ja käyttämällä tapahtuman kohderyhmän suosimia kanavia. Lisäksi huomiota tulee kiinnittää tapahtumatarjonnan monipuolisuuteen sekä

kuunnella aktiivisesti asiakkaita siinä minkälaisista tapahtumista he ovat kiinnostuneita. Markkinoinnin suunnittelu on myös tärkeää ja siksi tämän opinnäytetyön yhteydessä on laadittu markkinointisuunnitelma kyseiselle kirjastolle. Niin markkinoinnin suunnittelussa kuin tapahtuman järjestämisessäkin tärkeää on tavoitteen asettaminen. Lisäksi täytyy muistaa arviointi sekä jälkimarkkinointi, jotka saattavat usein unohtua.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Tikkurilan kirjastolle markkinointisuunnitelma, koskien tapahtumien markkinointia. Tutkimusongelmana taas oli, miten Tikkurilan kirjaston tapahtumien markkinointia voitaisiin parantaa. Tutkimusongelmaan sain hyviä kehitysideoita kyselyn tulosten ja markkinoinnin teorian avulla. Nämä kehitysideat otin huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessä ja uskon, että suunnitelmasta on kirjastolle hyötyä, sillä kirjasto saa myös muokata sitä tarvittaessa. Opinnäytetyöprosessi eteni suurin piirtein aikataulun mukaisesti ja pidempiä taukoja tuli keväällä yksi ja alkukesästä toinen. Nämä tauot auttoivat saamaan pientä etäisyyttä ja uutta näkökulmaa tekemiseen. Teorian kirjoittaminen sujui myös hyvin ja siinä ei ollut suurempia ongelmia. Lähdeluettelo olisi kuitenkin voinut olla pidempi ja varsinkin kansainvälisiä lähteitä olisi voinut olla enemmän. Teoria muodostui kuitenkin melko pitkäksi – niin kuin koko opinnäytetyökin – joten en lähtenyt lähdeluetteloa enää pidentämään.

Asiakaskysely onnistui mielestäni hyvin ja se sai myös hyvää palautetta sekä kirjastolta, että asiakkailta. Kirjasto auttoi kyselyn teossa ja kysymysten muotoilussa ja uskon, että tällä oli suuri vaikutus kyselyn onnistumiseen. Vastauksia kyselyyn saatiin reilusti ja määrä, 153 hyväksyttyä vastausta, riitti antamaan tilastollisesti luotettavaa tietoa. Vastausten suureen määrään vaikutti luultavasti oma aktiivisuuteni: olin kyselyn ajan kyseisellä kirjastolla kesätoissa ja jaoin kyselyä aktiivisesti asiakkaille. Kokonaisuudessaan kyselyyn tuli vastauksia 183 kappaletta, mutta 30 paperilomaketta jouduttiin hylkäämään puutteellisen täytön takia. Hylättyjen lomakkeiden määrää olisi voinut näin jälkikäteen mietittynä saada pienennettyä paremmalla ohjeistuksella, siinä montako vaihtoehtoa kysymyksessä saa valita, sekä ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon lisäämisellä Asenneasteikko-muotoisiin kysymyksiin. Myös ikää koskevassa kysymyksessä (kysymys 1) ensimmäinen vaihtoehto eli ”Alle 18 v.” olisi pitänyt laittaa muotoon ”18 v. tai alle”, sillä seuraava vaihtoehto oli ”19–29 v.” 18-vuotiaat siis unohtuivat kyselystä, mikä kävi ilmi erään 18-vuotiaan asiakkaan kysyessä, mikä vaihtoehto hänen pitää valita. Tätä ei kuitenkaan siinä vaiheessa enää pystynyt muuttamaan, joten ohjeistin häntä valitsemaan ensimmäisen vaihtoehdon. Toinen parannettava asia kyselyyn liittyen oli ei-käyttäjien määrä vastaajissa. Heitä onnistuttiin saavuttamaan vain 10 kappaletta, vaikka Vantaa-infosta keräämiäni

vastausten määrä oli reilut 40. Vantaa-infossa vietettyjä päiviä olisi siis voinut näin jälkikäteen ajateltuna lisätä, sillä niitä oli vain kaksi. Toisaalta positiivisena asiana voi nähdä sen, että suurin osa Vantaa-infossa käyvistä vastaajista oli jo kirjaston käyttäjiä.

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset täytyivät tutkimuksessa mielestäni hyvin. Tutkimusta voi pitää validina eli pätevänä, sillä kysely mittasi sitä mitä oli tarkoituskin mitata ja tuloksista saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastausten suuren määrän takia tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana. Eri-ikäryhmiä tai ei-käyttäjiä koskevan tiedon analysoimisessa pitää kuitenkin ottaa huomioon se, että vastaajia oli melko vähän: 19–29-vuotiaita oli 14, alle 18-vuotiaita 15 ja ei-käyttäjiä 10. Näistä ryhmistä ei saa tilastollisesti kovin luotettavaa tietoa, mutta jonkinlaista osviittaa kuitenkin ryhmän mielipiteistä. Koska kyselyyn ei valikoitu tietoisesti tietynlaisia ihmisiä, voi kokonaistuloksia kuitenkin pitää melko luotettavana kuvauksena kirjaston käyttäjistä. Myös objektiivisuuden eli puolueettomuuden uskon toteutuneen, sillä osasin ottaa sen huomioon teorian ansiosta. Lisäksi pyrin olemaan tarkka tutkimuksen tuloksia syöttäessä ja niitä analysoidessa. Tutkimusta voi myös pitää avoimena, sillä toteutustapa on kirjattu ylös mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Menetelmänä kyselytutkimus sopi tähän tutkimukseen hyvin, koska sillä saatiin suuren ihmisjoukon mielipide. Kyselytutkimuksen rajoitteena laadullisiin menetelmiin verrattuna voi kuitenkin pitää tiedon yksipuolisuutta: esimerkiksi haastattelussa vastaaja saa ilmaista asiansa paljon vapaammin kuin valitsemalla tietyn vaihtoehdon kyselyssä. Kyselyssäni oli kuitenkin myös ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehtoja sekä yksi avoin tekstikenttä, jotta vastaaja sai ilmaista mielipiteensä myös vapaasti.

Markkinointisuunnitelman tekeminen onnistui mielestäni myös hyvin, sillä sain tutkimuksen ja teorian avulla hyviä ideoita sen tekemiseen. Ennen markkinointisuunnitelman tekoa kirjastolta tuli seuraavanlaisia suunnitelmaa koskevia toiveita: Suunnitelman haluttiin olevan visuaalinen ja helposti hahmotettava, eikä liian pitkää tekstiä toivottu. Myös tapahtumien vuosikelloa pyydettiin ja, että etätapahtumat otetaan mukaan markkinointisuunnitelmaan. Koen, että markkinointisuunnitelmassa nämä toiveet toteutuivat hyvin. Prosessin loppuvaiheessa kävin myös näyttämässä markkinointisuunnitelman kirjastolle, ja he saivat antaa siihen viimeiset mielipiteensä, joiden perusteella tein vielä joitakin muutoksia. Opinnäytetyön sopimukseen on myös

kirjattu, että kirjasto saa halutessaan muokata tuotosta eli markkinointisuunnitelmaa. Uskon, että tämä lisää myös markkinointisuunnitelman hyödyllisyyttä kirjastolle, sillä itse en kirjaston ulkopuolisena kuitenkaan kykene ottamaan kaikkea huomioon. Suunnitelman sisältämä vuosikello on myös pelkkä pohja ja tarkoituksena on, että kirjasto täyttää sen sitä mukaa kun tapahtumia suunnitellaan. Tämänkin takia on hyvä, että kirjasto saa muokata tuotosta. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa on hyvä päivittää tietyin väliajoin ja muokkaus mahdollistaa myös sen. Markkinointisuunnitelman tekeminen näin ulkopuolisena oli hieman haastavaa, mutta onneksi kirjasto auttoi tarvittaessa. Ulkopuolisen näkökulmasta saattoi olla kuitenkin myös hyötyä, sillä organisaation sisällä näkökulma voi olla tietyiltä osin suppeampi. Toivottavasti kirjasto saa opinnäytetyöstäni uudenlaista näkökulmaa markkinointiinsa. Markkinointisuunnitelman tekeminen oli erittäin mielekästä ja sai kiinnostumaan markkinointityöstä yhä enemmän.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi myös mieleen erilaisia jatkotutkimusaiheita kirjastojen markkinointiin liittyen. Tämän tutkimuksen tuloksia voisi esimerkiksi laajentaa laadullisella tutkimuksella samasta aiheesta, jolloin saatu tieto voisi olla monipuolisempaa. Asiakkaiden lisäksi voisi haastatella myös henkilökuntaa, sillä heillä on varmasti paljon mielipiteitä ja osaamista markkinoinnista. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla tutkimuksen suuntaaminen täysin kirjaston ei-käyttäjille, jolloin saataisiin luotettavampaa tietoa heidän näkemyksistään. Vaihtoehtoisesti kohderyhmänä voisi olla jokin tässä tutkimuksessa vähän saavutettu ikäryhmä, kuten nuoret tai nuoret aikuiset. Toisaalta kirjaston markkinointia voisi tutkia myös yleisemmästä näkökulmasta, kuin vain tapahtumia koskien. Voisi keskittyä esimerkiksi kirjaston palvelujen tunnettuuteen tai sisältöjen markkinoimiseen. Mielenkiintoista olisi myös tehdä laajempi katsaus kaikkien Suomen yleisten kirjastojen markkinoinnista, esimerkiksi työntekijöitä haastattelemalla.

Opinnäytetyön teko oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Sain kärsivällisyyttä pidempien työprosessien tekoon, sekä kokemusta tutkimuksen tekemisestä. Lisäksi markkinointiosaamiseni karttui hurjasti ja osaan nyt soveltaa sitä myös kirjastoympäristöön. Mielenkiintoni tapahtumien järjestämisestä ja kirjaston markkinointia koskien kasvoi myös paljon työn aikana ja toivon, että saan tulevaisuudessa työskennellä näiden asioiden parissa.

LÄHTEET

- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2019. SoMe ja Nuoret 2019: katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.5.2020]. Saatavana: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Haasio, A. & Kannasto, E. 24.9.2020. Covid-19 and its impact on Finnish public libraries. [Verkkolehtiartikkeli]. Qualitative and Quantitative Methods in Libraries: Special Issue Libraries in the age of COVID-19 (9), 3 – 19. [Viitattu 30.10.2020]. Saatavana: <http://78.46.229.148/ojs/index.php/qqml/article/view/639>
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: Avain.
- Helmet.fi. Ei päivystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavana: <https://www.helmet.fi/fi-FI>
- Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta: kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: Avain.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 23.5.2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. [Verkkójulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Koivisto, N. 1.4.2019. Kirjastot sosiaalisessa mediassa, osa 1/2: Kallion kirjaston 5 vinkkiä onnistumiseen. [Blogikirjoitus]. Viestintä-Piritta. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: <https://viestintapiritta.fi/blogi/kirjastot-sosiaalisessa-mediassa-osa-1-2-kallion-kirjaston-5-vinkkia-onnistumiseen/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. [Verkkokirja]. Hoboken, New Jersey: Wiley. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavana SeAMK-Finna-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Parviainen, L. 27.4.2020. Kirjastopalvelut muuntautuvat nopeammin kuin virus. [Verkkajulkaisu]. Tampereen kaupunginkirjasto. Alueellinen kehittämistehtävä. [Viitattu 27.5.2020]. Saatavana: https://akepike.fi/kirjastopalvelut-muuntautuvat-nopeammin-kuin-virus/?fbclid=IwAR2M10ZzDdyAKb0yTljxq5l9BVX4w6d8WjRr5Woi1-1q0Fz2_bYyP8cSgjs
- Ruostetsaari, A. (toim.) 2016. Tapahtuma, tavoite, toteutus, tulos. Helsinki: Mediatalo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä.
- Suomen yleisten kirjastojen tilastot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavana: <https://tilastot.kirjastot.fi/>
- Tietoa Vantaan väestöstä. Ei päiväystä. Vantaan kaupunki. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2020]. Saatavana: https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset/vaesto_ja_ennuste
- Tikkanen, H.; Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [Verkkokirja]. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [Viitattu 8.10.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmassa. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vantaa lyhyesti. Ei päiväystä. Vantaan kaupunki. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2020]. Saatavana: https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset/vantaa_lyhyesti
- Vantaan kaupunginkirjasto a. Ei päiväystä. Kävijät tammi-joulukuu 2019. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jenni Simelius. [Viitattu 3.3.2020]. Julkaisematon. Tekijän hallussa.
- Vantaan kaupunginkirjasto b. Ei päiväystä. Tapahtumat ja näyttelyt tammi-joulukuu 2019. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jenni Simelius. [Viitattu 3.3.2020]. Julkaisematon. Tekijän hallussa.
- Vantaan kaupunginkirjasto c. Ei päiväystä. Terminaalilainaus ja -palautus tammi-joulukuu 2019. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jenni Simelius. [Viitattu 3.3.2020]. Julkaisematon. Tekijän hallussa.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Helsingin yliopisto. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2010. Non-profit organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Markkinointisuunnitelma

Liite 1. Kyselylomake

Asiakaskysely: Tikkurilan kirjaston tapahtumat

Tämä kysely koskee Tikkurilan kirjaston tapahtumia ja niiden markkinointia. Vastaamalla voit vaikuttaa muun muassa siihen minkälaisia tapahtumia kirjastossa tulevaisuudessa järjestetään ja missä kanavissa niitä markkinoidaan. Kysely on tehty osana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Tässä kyselyssä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea kirjaston tapahtumia koskevaa tiedottamista ja muuta tapahtumiin liittyvää julkaisemista. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen ja siihen vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kyselyn vastausaika on 3.8. - 28.8.2020. Kyselyyn voi vastata myös verkossa osoitteessa: bit.ly/tikkurilankirjastonkysely.

Kiitos vastauksestasi!

Tarvittaessa ota yhteyttä:

jenni.simelius@seamk.fi

OHJE: Ympyröi valitsemasi vaihtoehdon edessä oleva kirjain. Vastaathan kyselyyn normaalitilanteen mukaan, etkä ota huomioon koronaviruksesta (COVID-19) johtuvia poikkeusoloja.

1. Ikä

- a Alle 18 v.
- b 19–29 v.
- c 30–45 v.
- d 46–59 v.
- e 60 v. tai yli

2. Kotipaikkakunta

- a Vantaa
- b Muu pääkaupunkiseudun kunta, mikä? _____
- c Jokin muu kunta, mikä? _____

3. Kuinka usein käytät Tikkurilan kirjaston palveluita?

- a Noin kerran viikossa tai useammin
- b Muutaman kerran kuussa
- c Muutaman kerran vuodessa
- d Kerran vuodessa tai harvemmin
- e En käytä ollenkaan Tikkurilan kirjaston palveluita

4. Millaisista tapahtumista olet kiinnostunut? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a Lastentapahtumat
- b Nuortentapahtumat
- c Robottiikkapajat
- d Pelitapahtumat
- e Liikuntatapahtumat, esim. aamujumpat
- f Musiikkitapahtumat
- g Digiopastukset
- h Lukupiirit
- i Kirjailijavieraat
- j Luennot
- k Erilaiset pajat, esim. käsityö
- l Etätapahtumat, esim. verkkolukupiirit
- m Jokin muu, mikä? _____

5. Oletko käynyt Tikkurilan kirjaston järjestämissä tapahtumissa?

- a En ole käynyt
- b Kyllä, olen käynyt kerran tai pari
- c Kyllä, muutaman kerran vuodessa
- d Kyllä, noin kerran kuukaudessa tai useammin

6. Jos vastasit edelliseen kohtaan "En ole käynyt", mikä on suurin syy?

HUOM! Jos vastasit edelliseen kohtaan kyllä, voit hypätä tämän kysymyksen yli.

- a Ei ole aikaa
- b En ole löytynyt kiinnostavia tapahtumia
- c En tiennyt, että kirjasto järjestää tapahtumia
- d Jokin muu syy, mikä? _____

7. Arvioi kuinka hyvin tunnet kirjaston tapahtumatarjonnan. Ympyröi numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi.

Erittäin huonosti 1 2 3 4 5 Erittäin hyvin

8. Kuinka tyytyväinen olet kirjaston tapahtumatarjontaan? Ympyröi numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi.

Erittäin tyytymätön 1 2 3 4 5 Erittäin tyytyväinen

9. Jos olet käynyt Tikkurilan kirjaston tapahtumissa, mistä sait tiedon niistä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

HUOM! Jos et ole käynyt Tikkurilan kirjaston tapahtumissa, voit hypätä tämän kysymyksen yli.

- a Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)
- b Helmet.fi-sivusto
- c Vantaan tapahtumakalenteri
- d Kulttuurikaruselli-esite
- e Kirjaston ilmoitustaulu
- f Kirjastossa jaettavat esitteet
- g Sanomalehden ilmoitus
- h Ystävän kautta
- i Kirjaston työntekijältä
- j Muualta, mistä? _____

10. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät tällä hetkellä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a Instagram
- b Facebook
- c Tiktok
- d Snapchat
- e Youtube
- f Pinterest
- g Twitter
- h Discord
- i Blogit
- j Jokin muu, mikä? _____
- k En käytä sosiaalisen median palveluita

11. Minkä kanavan kautta haluaisit saada tiedon kirjaston tapahtumista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a Sosiaalinen media
- b Helmet.fi-sivusto
- c Vantaan tapahtumakalenteri
- d Kulttuurikaruselli-esite
- e Kirjaston ilmoitustaulu
- f Kirjastossa jaettavat esitteet
- g Sanomalehden ilmoitus
- h Kirjaston työntekijältä
- i Muualta, mistä? _____

12. Kuinka tyytyväinen olet kirjaston tapahtumien markkinointiin? Ympyröi numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi.

Erittäin tyytymätön 1 2 3 4 5 Erittäin tyytyväinen

13. Mitä arvostat markkinoinnissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a Informatiivisuutta
- b Visuaalisuutta
- c Huumoria ja kevyttä sisältöä
- d Saavutettavuutta (esim. tekstitykset videoissa)
- e Mainostamista omalla äidinkielelläni (jokin muu kuin suomi)
- f Tiheää julkaisutahtia
- g Julkaisuja harvemmin
- h Jotakin muuta, mitä? _____

14. Kiinnostaisiko sinua katsoa jälkikäteen tallenteita kirjaston tapahtumasta? (Esimerkiksi konsertista tai luennosta.)

- a Kyllä
- b Ehkä
- c Ei

15. Kiinnostaisiko sinua osallistua etätapahtumaan myös koronaviruksesta johtuvien poikkeusoloaikojen jälkeen? (Esimerkiksi Instagram-livet, etäsatutunnit ja virtuaaliset digiopastukset)

- a Kyllä
- b Ehkä
- c Ei

16. Yleistä palautetta kirjaston järjestämistä tapahtumista ja niiden markkinoinnista.

Liite 2. Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma

Tikkurilan kirjaston tapahtumat

Tekijä: Jenni Simelius. Tehty osana opinnäytetyötä. Saa muokata!

Arvot, visio ja missio

Kirjastoalan arvot: Yhdenvertaisuus, sananvapaus, yhteisöllisyys, kestävä kehitys (lähteenä kirjastolaki)

Kirjaston visio: ”Rikasta arkea kirjastossa”

Kirjaston missio: Kaikkien lukutaitojen edistäminen.

Suunnitelman tavoite

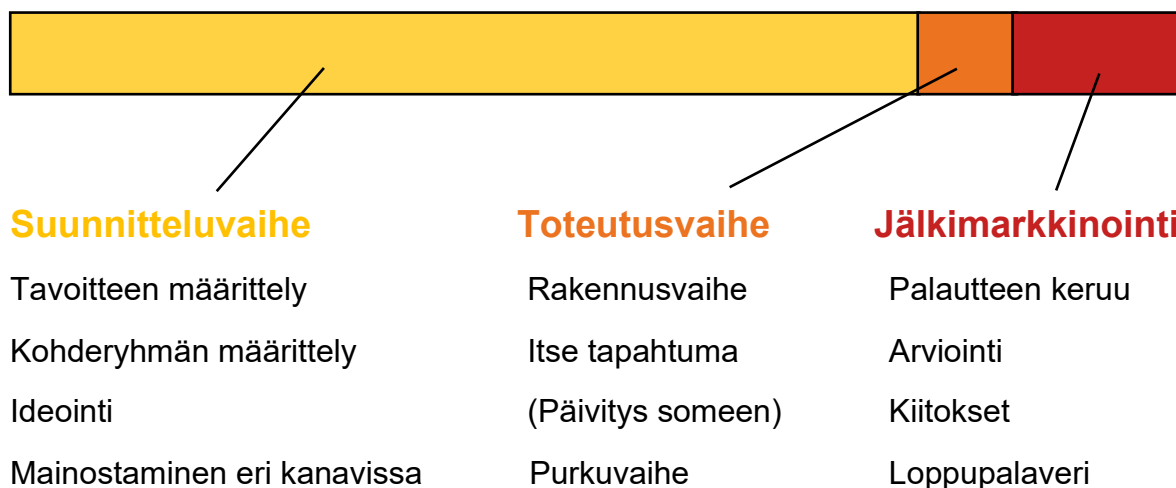
Lisätä kirjaston tapahtumien kävijämääriä ja ihmisten tietoisuutta kirjaston toiminnasta.

SWOT-analyysi (kirjaston tapahtumat)

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maksuttomuus • Monipuolisuus • Luovuus • Kirjaston hyvä imago • Valmiit tilat • Luvat valmiina 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssien puute • Suuri ja heterogeeninen kohderyhmä • Toiminnan tuntemattomuus asiakkaille ja päättäjille • Rajalliset tilat
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etätapahtumat • Tietoisemmat asiakkaat ja päättäjät • Medialukutaidon opetus • Ekologisuuden korostaminen • Maksuttomuuden korostaminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Määrärahojen supistaminen • Toiminnan tuntemattomuus asiakkaille ja päättäjille • Poikkeusolot (esim. COVID-19) • Kilpailijat (esim. maksulliset tapahtumat)

Tapahtumaprosessi

Kuva perustuu lähteeseen: Vallo & Häyrinen. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen.



Tapahtumaprosessin aikaa vievin vaihe on **suunnitteluvaihe**, joka alkaa aina tapahtuman tavoitteen ja kohderyhmän määrittelystä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi aineistojen markkinointi ja lukemisen edistäminen (kirjailijavierailut), kansalaisaktiivisuuden lisääminen (poliitikkojen vierailut), yhteisöllisyyden lisääminen (lukupiirit) tai kirjaston palveluiden tunnetuksi tekeminen (kirjaston käytön opastukset). Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös tapahtuman mainostaminen, joka alkaa heti kun päivämäärä on tiedossa. Lähempänä tapahtumaa kannattaa myös tehdä nosto esim. somessa.

Itse **toteutusvaihe** on suhteellisen lyhyt osa tapahtumaprosessia. Myös tässä vaiheessa voi hyödyntää sosiaalista mediaa, esimerkiksi julkaisemalla fiiliskuvia tapahtumasta tai hyödyntämällä somea itse tapahtumaan liittyen (esim. Instagramin stooreissa vinkkejä kirjastosuunnistukseen).

Tärkeää on muistaa myös **jälkimarkkinointivaihe**, joka sisältää mm. palautteen keruun ja arvioinnin sekä kiitokset yhteistyökumppaneille ja osallistujille. Jos mahdollista, kannattaa myös pitää loppupalaveri, jossa mietitään missä onnistuttiin ja mitä voisi tehdä ensi kerralla paremmin.

Tarkempia ohjeita tapahtumaprosessiin löydät Heidin tekemästä ohjeesta: ”Tapahtumajärjestämisen ohjeet Tikkurilan kirjastossa”.

Tapahtumien kohderyhmät

Alla olevassa taulukossa on tapahtumatyypit ja niistä eniten kiinnostuneet kohderyhmät. Segmentoinnin pohjana on asiakaskyselyn tulokset ("Asiakaskysely: Tikkurilan kirjaston tapahtumat"). Tapahtumat ovat järjestyksessä suosion mukaan siten, että suosituin on ensin. Prosenttiosuudet kuvaavat kiinnostuneiden vastaajien määrää kyselyssä. Asiakasryhmäkohtaiset erot näet kyselyn tuloksista.

Tapahtumatyyppe	Eniten kiinnostunut kohderyhmä
Musiikkitapahtumat (45,1 %)	Kaikki ikäryhmät
Luennot (42,5 %)	Nuoret aikuiset, aikuiset ja ikäihmiset
Kirjailijavierailut (40,5 %)	Nuoret aikuiset, aikuiset ja ikäihmiset
Lastentapahtumat (28,8 %)	Lapset ja lasten vanhemmat/isovanhemmat
Erilaiset pajat (22,9 %)	Kaikki ikäryhmät
Liikuntatapahtumat (20,3 %)	Nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja ikäihmiset
Digiopastukset (15,7 %)	Ikäihmiset ja keski-ikäiset
Lukupiirit (14,4 %)	Ikäihmiset
Nuortentapahtumat (13,7 %)	Nuoret ja nuoret aikuiset
Etätapahtumat (9,2 %)	Kaikki ikäryhmät + ei-käyttäjät
Pelitapahtumat (9,2 %)	Muut paitsi ikäihmiset
Robottiikkapajat (7,2 %)	Lapset ja lasten vanhemmat

Markkinoinnin kanavat

Suosituimpia kanavia asiakaskyselyssä olivat:

- sosiaalinen media (Facebook, YouTube ja Instagram)
- Helmet.fi-sivusto
- Vantaan tapahtumakalenteri
- kirjaston ilmoitustaulu

Jokaista tapahtumaa on hyvä mainostaa ainakin näissä kanavissa, mutta tapahtumasta ja kohderyhmästä riippuen voi käyttää myös muita kanavia (esim. sanomalehtien ilmoitukset, kirjastossa jaettavat esitteet tai Kulttuurikaruselli-esitys). Sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä on käytössä Facebook ja Instagram, mutta muidenkin kanavien kokeilua kannattaa miettiä.

Alla kyselyssä nousseita kohderyhmäkohtaisia eroja markkinointikanaviin liittyen.

Nuoret

Suosituin markkinointikanava on sosiaalinen media, esim. Youtube, Instagram, Tiktok ja Snapchat. Nuoret arvostavat markkinoinnissa visuaalisuutta ja huumoria.

Ikäihmiset

Hyvä muistaa myös perinteiset kanavat, kuten sanomalehden ilmoitus, kirjaston ilmoitustaulu sekä kirjastossa jaettavat esitteet. Sosiaalisen median kanavista ikäihmiset käyttävät eniten Facebookia. Markkinoinnissa he arvostavat eniten informatiivisuutta.

Ei-käyttäjät

Kirjaston sisällä tapahtuva markkinointi ei saavuta ei-käyttäjiä, joten mainonnan tulisi kohdistua kirjaston ulkopuolelle, kuten sosiaaliseen mediaan ja sanomalehtien ilmoituksiin. Kannattaa myös kokeilla esimerkiksi jalkautumista kirjaston ulkopuolelle.

Ehdotuksia tapahtumiin ja markkinointiin

Markkinointikanavia (Jennin ehdotukset)

- Uudet somekanavat (esim. YouTube, Snapchat, Tiktok)
- Kauppojen ilmoitustaulut
- Jalkautuminen esimerkiksi kauppakeskuksiin, puistoon tai Vantaa-infoon

Markkinointikanavia (asiakkaiden ehdotukset kyselyssä)

- Tiedotuslista sähköpostiin (asiakkaalle vapaaehtoinen)
- Bussipysäkkien mainokset
- Koulujen opettajat aktiivisemmiksi
- Taskukirjasto

Tapahtumia (Jennin ehdotukset)

- Lisää kyselyssä suosittuja tapahtumatyyppejä
- Lisää etätapahtumia
- Medialukutaidon opetusta myös aikuisille, esim. koronaan liittyvä informaatio

Tapahtumia (asiakkaiden ehdotukset kyselyssä)

- | | |
|---|--|
| • Musiikkitapahtumat | • Venäjänkieliset lastentapahtumat |
| • Kirjailijavierailut | • Robottiikka tai koodaustapahtumat |
| • Yleisöluennot | • Lastentapahtumat eri teemoilla (esim. STAR WARS, Harry Potter tai prinsessailta) |
| • Taiteilijoiden vierailut | • Lasten lukupiirit |
| • Päivätapahtumat | • Muskarit |
| • Digineuvonta ja sosiaalisen median neuvonta | |
| • Runoillat | |
| • Senioritapahtumat | |
| • Elokuvaillat | |
| • Historian tietoisuus | |
| • Suomen kielen opiskelupiirit | |
| • Kielten opiskelu | |
| • Euroopan eri kulttuureihin liittyvät tapahtumat | |

10 vinkkiä markkinoijalle

- 1) Mieti aina aluksi tavoitteet.
- 2) Tiedota koko henkilökuntaa markkinoinnin tavoitteista ja arvioinnin tuloksista.
- 3) Varaa tarpeeksi työaika markkinointiin ja viestintään.
- 4) Ota asiakkaat mukaan suunnitteluun ja osallista heitä esimerkiksi sosiaalisen median avulla.
- 5) Muista markkinoida myös sidosryhmille ja päättäjille.
- 6) Hyödynnä sosiaalista mediaa myös tapahtuman aikana.
- 7) Uskalla julkaista usein, sillä asiakkaat arvostavat sitä.
- 8) Muista, että kaikki kirjaston toiminta on kirjaston markkinointia ja hyvä palvelu on paras markkinointiviesti.
- 9) Muista toiminnan seuranta ja arviointi.
- 10) Ole rohkea ja kokeile uutta!

Vuosikello (pohja) 2021

OHJE: Laita sulkeisiin tapahtuman vastuuhenkilön nimi. Merkitse aikuisten tapahtumat sinisellä, lasten tapahtumat vihreällä ja ulkopuolisen järjestäjän tapahtumat violetilla. Laita toistuviin tapahtumiin viikoittain tai kuukausittain toistuvat tapahtumat, kuten Soturikissa-livet ja yksittäisiin tapahtumiin muut, ei-toistuvat tapahtumat. Kirjaa kuukauden markkinointitoimenpiteet ”Markkinointi”-laatikkoon.

Tammikuu

Toistuvat tapahtumat	Yksittäiset tapahtumat
5.1. alk. Soturikissa-live tiistaisin klo 16–17 (Marjo ja Helena)	14.1. Tiksin runoklubi klo 18–19.30 (vastuuhenkilö?)
Lukukoira keskiviikkoisin klo 16–17.30 (vastuuhenkilö?)	20.1. Lukupiiri klo 18–19.30 (vastuuhenkilö?)
12.1. alk. Vantaan aikuisopiston digiopastus klo 13–16.15 (vastuuhenkilö?)	25.1. SLL Vantaan luontoluento klo 18–19.30 (vastuuhenkilö?)
13.1. alk. Vantaan Pilviagenttien digiopastus klo 13–15 (vastuuhenkilö?)	
14.1. alk. Enter ry:n digiopastus klo 12–14 (vastuuhenkilö?)	
15.1. alk. Digiopastus venäjäksi klo 14–16 (vastuuhenkilö?)	

Markkinointi

Muistuta somessa runoklubista, lukupiiristä ja SLL Vantaan luontoluentosta.

Vk 1: aloita Harry Potter Book Night -tapahtuman markkinointi

Helmikuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
	4.2. Harry Potter Book Night etänä (vastuuhenkilö?)
Markkinointi	
Maaliskuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	
Huhtikuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	

Toukokuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	
Kesäkuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	
Heinäkuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	

Elokuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	
Syyskuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	
Lokakuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	

Marraskuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	
Joulukuu	
Toistuvat tapahtumat	Ei-toistuvat tapahtumat
Markkinointi	