

Marju Grönholm  
Karoliina Vaararinne

**Enemmän esillä, enemmän käytössä**

Sellon kirjaston aikuistenosaston aineiston esillepanon ja  
aineistonäyttelyiden merkitys ja huomioiminen asiakkaiden  
ja henkilökunnan näkökulmasta

Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Kulttuurialan yksikkö  
Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Tekijä: Marju Grönholm ja Karoliina Vaararinne

Työn nimi: Enemmän esillä, enemmän käytössä - Sellon kirjaston aikuistenosaston aineiston esillepanon ja aineistonäyttelyiden merkitys ja huomioiminen asiakkaiden ja henkilökunnan näkökulmasta

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä:7

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Espoon kaupunginkirjaston Sellon kirjaston aikuistenosaston aineiston esillepanon ja aineistonäyttelyiden merkitystä asiakkaille. Tarkoituksena oli myös selvittää henkilökunnan näkemyksiä, motivaatiota sekä osaamista koskien aineistonäyttelyiden ja aineiston esillepanon suunnittelua ja toteutusta. Aihe saatiin Sellon kirjastolta, koska heidän toiveenaan on löytää uusia tapoja tuoda kokoelmaa paremmin asiakkaiden tietoisuuteen.

Aineisto kerättiin tekemällä asiakkaille teemahaastatteluja ja henkilökunnalle sähköinen kysely. Teemahaastatteluun osallistui kahdeksan asiakasta, joista neljä oli naisia ja neljä miehiä. Kyselyyn vastasi Sellon kirjaston aikuistenosaston 16 työntekijästä seitsemän, joten kyselyn tulokset ovat vain viitettä antavia.

Haastattelujen ja kyselyn tuloksien perusteella Sellon kirjastoa pidetään viihtyisänä ja helppokäyttöisenä. Aineistonäyttelyt eivät ole kiinnittäneet paljoakaan asiakkaiden huomiota ja esillepanossa asiakkaat toivoivat kirjaston ottavan mallia enemmän kirjakaupoista. Henkilökunta koki markkinoinnin tärkeäksi osa-alueeksi kehittämisessä, mutta taitoa ja koulutusta kaivataan lisää.

Avainsanat: kirjasto, tilamuotoilu, näyttelytoiminta, visuaalinen viestintä, somistus, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Library and Information Services

Author/s: Marju Grönholm and Karoliina Vaararinne

Title of thesis: More on display, more on use - Relevant and meaning of material displays and exhibitions of material in Sello Library's adults department from the view of customers and staff.

Supervisor(s): Ari Haasio

Year: 2013

Number of pages:55

Number of appendices:7

---

The purpose of the thesis was to find out how important the material displays and the exhibition of the material are for customers in library's adult department in Espoo city library Sello. The idea was also find out how motivated and skilled the library staff is to plan and make material displays or how much they care about the exhibition of the material. The subject of this thesis was given from Sello library so that they would know how to bring their collection better to customers' knowledge.

Theme interviews were used to gather opinions from customers. In total eight interviews were conducted: four from women and four from men. An online survey was sent to the library staff. There are 16 employees in library's adult department, and seven of them answered to our survey. Because of the weak number of responses from the employees, the result of the survey is not accurate.

On the basis of both interviews and survey Sello library is regarded as comfortable and easy to use. The displays of the materials haven't caught customers' interest very well. The customers also wish that the library would imitate the bookstores more when displaying the material. The library staff thinks that marketing the library is important but it would be necessary to get more training and skills on that area.

Keywords: library, decoration, visual marketing, library displays, space design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO .....	8
2 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄ.....	9
2.1 Tutkimusongelman ja -menetelmän määrittely.....	9
2.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	10
2.3 Teemahaastattelu .....	10
2.4 Tutkimuksen kohderyhmä .....	11
3 Espoon kaupunginkirjasto .....	13
3.1 Yleistietoa Espoon kaupungin kirjastoista .....	13
3.2 Sellon kirjasto.....	13
3.3 Kirjaston tilat ja esteettömyys.....	14
4 KIRJASTOTILAT.....	16
4.1 Tilan määrittelmä ja tutkiminen .....	16
4.2 Toimiva kirjastotila.....	17
4.3 Löydettävyys .....	18
5 ASIAKAS KIRJASTOSSA .....	21
5.1 Tunteet elämysten perustana.....	21
5.2 Kirjaston ilmapiirin vaikutus asiakkaaseen .....	23
6 KIRJASTON KOKOELMAT TILASSA .....	24
7 AINEISTONÄYTTELYT.....	26
7.1 Aineistonäyttelyiden kokoaminen .....	26
7.2 Aineistonäyttelyn suunnittelun vaiheet .....	27
8 KIRJASTON MARKKINOINTI .....	29
8.1 Nonprofit -organisaation markkinoinnista .....	29
8.2 Visuaalinen markkinointi kirjastossa.....	30

9	TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET .....	32
9.1	Asiakkaiden kirjaston käyttö .....	32
9.2	Kirjaston tilat asiakkaan silmin .....	34
9.3	Kirjastoaineiston esillepano .....	36
9.4	Aineistonäyttelyiden merkitys asiakkaille .....	37
9.5	Miten kirjasto viestii? .....	39
10	HENKILÖKUNNALLE TEHDYN KYSELYN TULOKSET .....	43
10.1	Sellon kirjaston kokoelma ja tilat henkilökunnan silmin .....	43
10.2	Aineiston esillepano ja aineistonäyttelyt henkilökunnan silmin .....	45
11	POHDINTA .....	48
11.1	Haastattelujen ja kyselyn onnistuminen .....	48
11.2	Johtopäätökset .....	48
11.3	Jatkotutkimusaiheita .....	52
	LÄHDELUETTELO .....	53
	LIITTEET .....	1

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yleisnäkymä Sellon kirjaston alakerran aulasta.....	14
Kuva 2. Värikkäitä kalusteita aikuistenosastolla.....	15
Kuva 3. Kirjaston hyllyjä, myös esittelytelineet näkyvät .....	15
Kuvio 1. Csikszentmihalyin malli 1997 (Markkanen 2008, 49) .....	21
Kuvio 2. Henkilökunnan mielipiteitä kirjastotalasta. (Henkilökunnan kysely) .....	44

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Aineistonäyttely</b>	Tarkoitetaan näyttelyä, jossa kirjaston aineistoa on nostettu hyllystä erilliselle näyttelypöydälle näkyviin. Aineistonäyttelyllä on aina jokin teema, jonka mukaan aineisto on valittu.
<b>Esillepano</b>	Tarkoittaa aineiston asettamista näytille. Pyritään usein toteuttamaan mahdollisimman selkeästi ja houkuttelevasti.
<b>Esteettömyys</b>	Tarkoittaa fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten ympäristöjen suunnittelemista siten, että kaikki tarjolla olevat palvelut ovat tasavertaisesti kaikkien käytössä riippumatta yksilön mahdollisista rajoitteista.
<b>Kirjastotila</b>	Tässä opinnäytteessä kirjastotilalla tarkoitetaan kirjaston asiakkaiden käytössä olevaa tilaa. Tila on fyysinen kokonaisuus, joka muotoutuu käytetyistä kalusteista, väreistä, esteettömyydestä ja opasteista.
<b>Löydettävyys</b>	Tekee kirjastosta toimivamman. Osana löydettävyyttä ovat esimerkiksi opasteet, kyltit ja Olet tässä -kartat.
<b>Nonprofit-organisaatio</b>	Organisaatio, jonka ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tavoittelu
<b>Visuaalisuus</b>	Visuaalisuudella, laajasti ajateltuna, tarkoitetaan kaikkea näköaistia koskevaa, ja siihen perustuvaa havainnointia.
<b>Visuaalinen markkinointi</b>	Perustuu näköaistia koskettaviin markkinointiratkaisuihin, kuten värien ja valojen käyttöön, graafiseen ilmeeseen, tuotteiden tai palveluiden sijoitteluun tilassa.

## 1 JOHDANTO

Kirjastokokoelmien asettelu kirjastotilassa ja mielikuvat kirjastosta kulkevat käsi kädessä. Samaan ryhmään voidaan myös laskea kirjastotuotteiden markkinoinnin, tarkoittaa se sitten fyysisten esineiden tai kirjaston tarjoamien palveluiden markkinointia. Kirjastokokoelmien asettelulla tarkoitetaan aineiston esillepanoa eli sitä, miten kirjat tai muu aineisto on järjestetty hyllyihin ja muualle kirjastotiloihin. Aineistonäyttelyt ovat yksi iso osa kirjaston aineiston esillepanossa.

Tutkimus kuuluu kirjasto- ja informaatioalaan ja sen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät ovat merkityksellisiä kirjastoaineiston esillepanossa Espoossa, Sellon kirjastossa asiakkaiden sekä henkilökunnan näkökulmasta. Sellon kirjastossa on tulevaisuudessa tavoitteena parantaa entisestään aineiston esillepanoa, jotta se palvelisi paremmin asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Kirjaston tarkoituksena on myös kehittää keinoja, joilla kokoelman sisältöjä tuotaisiin esiin tehokkaamman markkinoinnin avulla. Tarve tälle tutkimukselle tuli Sellon kirjaston aikuistenosastolta.

Tutkimuksen näkökulma tulee Sellon kirjaston aikuistenosaston asiakkailta sekä henkilökunnalta. Tarkoituksena on saada selville, miten kirjaston esillepanoa huomioidaan ja mitkä tekijät saattavat aiheuttaa ongelmia. Lisäksi tutkimuksesta käy ilmi, miten henkilökunta suhtautuu työssään aineiston esillepanoon ja miten asiakkaiden mielestä esillepanoa voisi tehostaa.

Tutkimuksen aiheen kannalta keskeisiä käsitteitä ja asioita tarkastellaan aiemmin aiheesta julkaistun kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella. Koska kirjasto-alalta ei ole paljoa tutkimuksia ja esimerkkejä tästä aiheesta, on tutkimuksessa käytetty teorian tietoa myös kaupan- ja markkinoinnin alalta. Esimerkkejä on haettu esimerkiksi kirjakaupoista. Teoriaosuudessa on käsitelty asioita liittyen aineiston sijoitteluun, kirjastotilaan, markkinointiin ja visuaalisuuteen.



## 2 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄ

### 2.1 Tutkimusongelman ja -menetelmän määrittely

Ronkaisen ym. (2011, 35) mukaan tutkimusongelmien on tarkoitus avata näkökulmia tutkittavaan ilmiöön näin tehden ilmiöistä selvitetävän sekä vastattavan. Yleensä tutkimusongelma esitetään kysymyslauseena, jonka tarkoituksena on erottaa aihe ja tutkimusongelma toisistaan. Muotoiltaessa tutkimusongelmia tutkimus pilkotaan osiin, joihin aineiston avulla voidaan ja pyritään vastaamaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kirjastoaineiston esillepanon näkyvyyteen. Tämä tehdään tutkimalla sekä asiakkaiden että henkilökunnan mielipiteitä:

- Mikä Sellon kirjaston asiakkaiden mielestä on hyvä tapa järjestää aineistoa?
- Mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota?
- Miten asiakkaat löytävät aineistoa kirjastosta?

Tavoitteena on myös tutkia Espoon kaupunginkirjaston Sellon kirjaston henkilökunnan motivaatiota, aikaa, resursseja ja ajatuksia aineiston esillepanosta ja siihen liittyvistä työtehtävistä.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen laadullinen aineisto koottiin teemahaastatteluilta ja verkkokyselyllä. Tutkimuksessa käytetyn aineiston kerääminen pyrittiin kuvaamaan selkeästi ja tarkasti, jotta tutkimuksen luotettavuutta pystyttäisiin sen perusteella arvioimaan. Tutkimuksen pohdintaosiossa pyrittiin löytämään uusia tapoja toteuttaa ja parantaa Sellon kirjaston aikuisten osaston esillepanoa ja tilojen käyttöä yhdistäen asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteitä. Lopuksi arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta, sekä esitettiin mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

## 2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja sen tärkeyttä on perusteltu sillä, että monet sen tutkimuskohteet ovat näkymättömiä, abstrakteja ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa syntyneitä ilmiöitä (Puusa & Juuti, 2011a, 31). Nämä ilmiöt ovat tulkinnallisia, aikaan ja paikkaan sidottuja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jää tilaa moniäänisyydelle ja se antaa äänen myös vähemmistölle.

Laadullisen tutkimuksen tunnuspiirre on todellisuudesta saatavan tiedon subjektiivisen luonteen korostaminen (Puusa & Juuti 2011b, 47 – 49). Tällainen tutkimus keskittyy yleensä tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia, ja oleellisinta tutkimuksessa ovat siihen osallistuneiden ihmisten näkökulmat. Yhtenä tunnuspiirteenä laadulliselle tutkimukselle on myös se, että tutkimuksen kohde on usein ennalta tuntematon. Tutkijalla saattaa olla ennen tutkimusprosessia aiheesta jonkin verran ymmärrystä ja omia näkemyksiä, jotka voivat perustua omakohtaiseen tietoon tai kokemukseen. Tällainen esiymmärrys suuntaa tutkijan ajatuksia tutkimuksen tiedon hankkimisessa.

Tämän tutkimuksen aineisto muodostuu kirjaston asiakkaiden kokemusten sekä henkilökunnan mielipiteiden yhdessä kehittyneistä ajatuksista. Näistä asioista on analyysin kautta tarkoitus luoda laadullista tietoa asiakaskunnan käyttäytymisestä ja valinnoista suhteessa henkilökunnan mielipiteisiin ja näkemyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tämä ei olisi ollut mahdollista.

## 2.3 Teemahaastattelu

Hirsijärven ja Hurmeen (2001, 47–48) mukaan teemahaastattelua voidaan käyttää tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä tutkittaessa tunteisiin vaikuttavia ja heikosti tiedostettuja asioita. Teemahaastattelua voidaan käyttää myös tutkittaessa ilmiöitä, joista haastateltavat eivät ole tottuneet yleensä keskustelemaan. Teemahaastattelussa korostuu ihmisen antamat tulkinnat tai merkitykset tutkittavasta asiasta.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 59–75) mukaan teemahaastattelun kysymyksiä ei tarvitse kysyä jokaiselta haastateltavalta samassa järjestyksessä, eikä kaikille haastateltaville ole välttämätöntä esittää kaikkia samoja kysymyksiä. Tästä huolimatta ei teemahaastattelussa voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan tarkoituksena on kyetä löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska haluttiin tutkia ihmisten tuntemuksia ja kokemuksia siitä, mitkä asiat nousevat tärkeimmiksi ja huomionarvoisimmiksi kirjaston esillepanossa, kirjastotiloissa ja aineistonäyttelyissä. Teemahaastattelutilanteessa on helppo selventää asiakkaille heille mahdollisesti vaikeita termejä, kuten aineistonäyttely tai luokitusjärjestelmä. Lisäksi kokemuksiin liittyvää tietoa ja tunteita on vaikea selvittää muun menetelmän kuin haastattelun avulla.

Teemahaastattelussa kysymykset jaoteltiin tiettyihin teemoihin, joista keskusteltiin avoimesti haastateltavan kanssa. Teemoja valittiin haastatteluun neljä (LIITE 1) ja ne jaoteltiin perustietojen lisäksi seuraaviin neljään teemaan: kirjastonkäyttö, kirjastotilat ja kokoelman esillepano, aineistonäyttelyt ja vapaa sana. Se missä muodossa ja/tai järjestyksessä kysymykset esitettiin asiakkaalle, ei ollut olennaista. Haastattelutilanteessa teema-alueisiin jaetut kysymykset toimivat ikään kuin haastattelijan muistilistana ja haastattelutilanteen rungon luojana. Teemojen pohjalta oli mahdollista syventää keskustelua haastateltavan kanssa haastattelijoiden kiinnostuksen ja tutkimusintressien mukaan.

Aihetta on aiemmin tutkittu joissakin Suomen kirjastoissa hiukan eri näkökulmasta, mutta tämä on ensimmäinen Espoossa sijaitsevaan Sellon kirjastoon tehty vastaava tutkimus. Tämän vuoksi teemahaastattelu oli luonteva ja avoin lähestymistapa.

## **2.4 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tutkimuksen aineisto kerättiin Sellon kirjaston aikuistenosaston asiakkailta, sekä aikuisten tieto- ja kauno-osastojen henkilökunnalta. Sellon kirjaston aikuistenosasto on sijoitettu Sellon kirjaston toiseen kerrokseen. Osa aikuisten aineistosta on

alakerrassa kirjaston sisääntuloaulassa. Aulassa on esillä uutuuskirjoja, pookari-torni, lyhytaikaiset lainat eli BestSellerit sekä elokuvat. Haastateltavat asiakkaat olivat luonnollisia kirjaston käyttäjiä. Kohderyhmää ei rajattu kirjaston sisällä, koska haastattelu suoritettiin kaikille siihen suostuneille asiakkaille.

Asiakkaille toteutetun teemahaastattelun lisäksi henkilökunnan mielipiteitä selvitetiin verkkokyselyllä, joka oli avoinna kahdeksan päivää. Kysely välitettiin aikuistenosaston palvelupäällikölle, joka välitti linkit kyselyyn henkilökunnalle. Vastauksia kyselyyn odotettiin kaikilta aikuistenosaston työntekijöiltä. Jotta kyselytutkimuksen tuloksia pystyisi analysoimaan, vastaajien määrän tulisi olla yli puolet aikuistenosaston henkilöstömäärästä.

## **3 Espoon kaupunginkirjasto**

### **3.1 Yleistietoa Espoon kaupungin kirjastoista**

Espoon kaupungissa on yhteensä kuusitoista kirjastoa ja kaksi kirjastoautoa: Helmi ja lastenkirjastoauto Välkky (Tyrni 2013). Yksi kirjastoista on laitospkirjasto. Espoon kirjastot tarjoavat myös kotipalvelua. Vuonna 2012 kävijöitä kirjastoissa oli 3,3 miljoonaa, joka tarkoittaa, että kasvua edellisen vuoteen oli 11,4 %. Kävijämäärät kasvoivat eniten Sellossa (29,1 %), Kirjasto Omenassa (12,6 %) ja Viherlaaksossa (10,4 %). Lainausten määrä vuonna 2012 oli 4,1 miljoonaa. Kuntapalvelututkimuksen 2012 mukaan espoolaisista 81 % oli käyttänyt kirjastoa viimeisen vuoden aikana ja 92 % pitää kirjastopalveluja Espoossa hyvin hoidettuina.

### **3.2 Sellon kirjasto**

Sellon kirjasto on Espoon Leppävaarassa sijaitseva yleinen kirjasto, joka on otettu käyttöön vuonna 2003. Sellon kirjasto toimii Espoon Leppävaaran aluekirjastona ja on osa Espoon kaupunginkirjastoja sekä HelMet-kirjastoa. Alueen muut kirjastot sijaitsevat Laaksolahdessa ja Viherlaaksossa. Kirjastorakennus sijaitsee Sellon kauppakeskuksen välittömässä yhteydessä.

Henkilökunta on jaettu tiimeihin, jotka vastaavat eri palvelukokonaisuuksista. Aikuistenosastosta vastaavat aikuisten kauno- ja tietotiimi. Osin myös markkinointi- ja verkkotiimi työskentelee yhdessä muiden aikuistenosaston tiimien kanssa. Koko kirjaston henkilökunta toimii kuitenkin yhteistyössä keskenään, ja tiedon välitystä henkilökunnan ja eri osastojen välillä pyritään helpottamaan muun muassa joka aamuisella aamupalaverilla, joka käydään kirjaston aulassa kirjaston ollessa jo auki. Lisäksi tiimeillä on omat päivittäiset palaverinsa, joissa käydään läpi osastoa koskevia asioita.

Leppävaaran aluekirjaston aluejohtajan Oili Sivulan (2013) mukaan Sellon kirjasto on monipuolisesti palveleva asiakkaiden tila, jota ylläpidetään nimenomaan asiakkaiden hyödyksi ja iloksi. Tilastollisesti Sellon kirjasto on yksi pääkaupunkiseudun

vilkkaimmista ja käytetyimmistä kirjastoista. Vuonna 2012 kävijämäärä oli 1 240 400, joka oli suurempi kuin edellisvuonna. Lainojen määrä oli vuonna 2012 yhteensä 1 183 400, mikä tarkoittaa pientä laskua edellisvuoteen verrattuna.

### 3.3 Kirjaston tilat ja esteettömyys

Kokonaispinta-alaa kirjastossa on 5846 m<sup>2</sup>, joka on jaettu kahteen kerrokseen. Alemmassa kerroksessa sijaitsee Lastenmaa, nuortenkirjasto Pointti, lehti- ja musiikkiosastot sekä palvelupiste (Sellon kirjasto. Ei päiväystä). Myös Leppävaaran yhteispalvelupiste löytyy Sellon kirjaston alakerrasta. Alakerran aulaan on rakennettu esiintymislava, joka toimii paikkana erilaisille tapahtumille. Aulaan on sijoitettu myös DVD-elokuvat, Special-pokkarit sekä Bestsellerit. (KUVA 1) Yläkertaan on sijoitettu muu aikuistenosaston aineisto ja palvelut. Tietopalvelun lisäksi yläkerrassa toimii laiteneuvoja, joka auttaa asiakkaita ja henkilökuntaa erilaisten laitteiden ja ohjelmien käytössä. Yläkerrassa tieto- ja kaunokirjallisuus sekä vieraskielinen kirjallisuus on järjestetty niin, että aineistoryhmät ovat selkeitä kokonaisuuksia.



Kuva 1. Yleisnäkymä Sellon kirjaston alakerran aulasta

Kirjastossa on toiminut 1.1.2013 alkaen Venäjänkielinen kirjasto, jonka aineisto ja henkilökunta siirtyivät Selloon Venäjän ja Itä-Euroopan instituutista (Marttila 2013). Toiminta perustuu Opetus- ja kulttuuriministeriön Espoon kaupunginkirjastolle antamaan erityistehtävään.

Kirjaston sisustuksessa näkyy paljon värikkäitä huonekaluja, kuten sohvaryhmiä ja nojatuoleja. (KUVA 2) Viihtyvyyttä on lisätty myös yläkerrasta löytyvällä akvaariolla, jonka hoitovastuu on henkilökunnalla. Kirjaston hyllyt ovat harmaita kirjastoihin tarkoitettuja hyllyjä. Hyllyistä löytyy lappeellaan olevia esittelyhyllyjä, jotka mahdollistavat kirjan kansien esiintuomisen (KUVA 3). Tiloihin on sijoiteltu myös erikokoisia pöytiä, joille kirjaston aineistonäyttelyt kootaan.



Kuva 2. Värikkäitä kalusteita aikuistenosastolla



Kuva 3. Kirjaston hyllyjä, myös esittelytelineet näkyvät

Yläkerrasta löytyy myös varattavia tiloja itsenäiseen työskentelyyn, kokousten ja palaverien tai muiden tapahtumien pitämiseen. Lisäksi yläkerrassa on hiljainen lukusali, paljon asiakastietokoneita ja mediatyöasemia.

## 4 KIRJASTOTILAT

### 4.1 Tilan määritelmä ja tutkiminen

Jo 1980-luvulta lähtien kirjastoala on halunnut tuoda kirjaston esiin kaikille yhteisenä olohuoneena (Aaltonen, H. 2012, 181). Kirjasto onkin tilana kaikille avoin, paikka, jossa voi tavata ihmisiä, rauhoittua tai vain viettää aikaa. Ray Oldenburgin kehittelemä käsite kolmas tila kuvaa hyvin kirjastoa (Tuikka 2012, 10). Olennaista kolmannessa tilassa on, että se on vapaa, kaikille tarkoitettu paikka, jossa vallitsee tasa-arvoinen ilmapiiri. Se on kodikas ja siellä on mahdollisuus sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa.

Reijosen (1995, 11–13) mukaan tilaa on vaikea määritellä sen muuttuvuuden vuoksi ja koska se on hankalasti rajattavissa. Luonnontieteessä tila määritellään matemaattiseksi kokonaisuudeksi tai maantieteelliseksi alueeksi. Sosiologisissa tilatutkimuksissa painotetaan tilan merkitystä yksilön ja yhteisön arjessa. Lisäksi tilat viestivät kaikille eri tavoin; eri ihmisryhmät saattavat kokea saman tilan toisistaan poiketen, koska ihmisten kokemukset ovat subjektiivisia.

Ranskalainen filosofi Henri Lefebvren loi sosiaalisen tilan teorian (Tuikka 2012, 8). Teorian mukaan julkinen tila on osa sosiaalista tilaa. Tätä tilaa ei voi hallita, koska se muuttuu ja ohjautuu jatkuvassa prosessissa (Reijonen 1995, 67). Tilan kokeminen perustuu aistien välittämään informaatioon ja yksilöiden subjektiivisiin tuntemuksiin, eli kaikki ihmiset kokevat erilaiset tilat yksilöllisesti (Wegelius 1986, 108–109). Näin ollen tilan voi nähdä kolmiulotteisena ympäristönä, joka on fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten tekijöiden muodostama.

Tilan tarkastelu keskittyy usein joko tilan ulkoiseen tarkasteluun tai tilassa toimivan yksilön tarkasteluun (Reijonen 1995, 18–19). Tilatutkimuksia hallitsevat usein joko ajan painottaminen (esimerkiksi ajankäyttötutkimukset) tai paikan itsensä tarkastelu (esimerkiksi tilasuunnittelua tukevat tutkimukset), jolloin aikaa ei yleensä ole otettu huomioon.

Kirjasto on julkinen tila. Reijosen (1995, 68) mukaan julkiset tilat voi jakaa neljään kategoriaan: arkitilat, integraatiotilat, koordinaatiotilat ja monumentaaliset tilat. Rei-



jonen asettaa kirjaston sekä arkitilaksi että integraatiotilaksi, sillä ne liittyvät ihmisten arkiympäristöön. Arkitilana pidetään tilaa, joka on suunniteltu. Sitä ylläpidetään tukemaan sellaisia kansalaisten tarpeita, joiden tyydyttäminen on järjestetty yhteisöllisesti. Kirjaston lisäksi tällaisia tiloja ovat esimerkiksi koulut. Integraatiotilan tehtävänä on taas saada aikaan paikallisuuden tunne, sekä lisätä kiinteyttä. Tällaisia tiloja ovat myös torit ja monitoimitalot.

## 4.2 Toimiva kirjastotila

Toimivan kirjastotilan edellytyksenä on, että kirjaston asiakkaat voivat liikkua ja asioida siellä helposti. Tärkeää on myös ottaa huomioon asiakkaiden viihtyvyys. Kirjastot haluavat mielellään antaa itsestään kuvan kodikkaana paikkana, jossa on mukava viettää aikaa. Kuitenkin varsinkin vanhat kirjastorakennukset ovat usein ahtaita. Niissä saattaa olla huonosti toimiva valaistus ja asiakkaiden kannalta liian epäselvät opasteet tai ne puuttuvat mahdollisesti kokonaan, mikä vaikeuttaa aineiston löytämistä.

Opetus- ja kulttuuriministeriön laatiman Suomen yleisten kirjastojen laatusuosituksen (2010, 51–55) mukaan hyvässä kirjastossa pitää olla selkeä opastus, jotta asiakkaat löytävät etsimänsä mahdollisimman vaivattomasti. Tilojen tulisi olla tehokkaassa ja monipuolisessa käytössä, jotta kirjasto olisi paikkana toiminnallisempi. Varsinkin uusia rakennuksia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon myös kunnollisten näyttelytilojen järjestäminen. Suunnitelmissa pitäisi tehdä myös akustisia ratkaisuja, jotta kirjastossa olisi erilaisia äänivyöhykkeitä. Myös valaistus olisi suunniteltava erikseen. Kalustuksen tulisi houkutella asiakkaita ja samalla luoda viihtyisämpi ympäristö. Yleisten kirjastojen neuvoston strategian 2011–2016 (15) päämäärissä luetellaan, että kirjastojen fyysisten ja virtuaalisten tilojen tulisi olla virikkeellisiä, muunneltavia ja esteettömiä. Kirjastoissa tulisi olla tapahtumia ja elämyksiä ja tarkoituksena olisi, että sekä fyysinen kirjastorakennus että virtuaalikirjasto toimisi kohtaamispaikkana ihmisille.

Junnilan (1986, 64, 67) mukaan kirjastotilojen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, että asiakkaiden viihtyvyyden kannalta tietyt toiminnot olisi hyvä sijoittaa lähelle kirjaston sisääntuloa. Tällaisia asioita ovat ainakin WC-tilat, vaate- ja säilytystilat,

sekä monikerroksisessa kirjastossa mahdollinen hissi. Kirjaston tilojen ja kalusteiden mittaamisessa olisi hyvä ottaa huomioon myös ns. intiimietäisyys eli se, että kirjastokävijät pyrkivät ottamaan vähintään metrin etäisyyden muista, tuntemattomista kirjaston käyttäjistä.

Hyvä kirjasto on kiinnostunut käyttäjistään (Almgren ja Jokitalo 2011, 192–193). Helsingin yliopiston kirjasto toteutti asiakaskuuntelua ennen Kaisa-talon valmistamista. Asiakaskuuntelun kirjasto toteutti verkossa keräämällä asiakkaiden ajatuksia. Lisäksi asiakkaat saivat osallistua keskusteluun ja kommentoida henkilökunnan keksimiä ideoita. Asiakkaat saivat ottaa kantaa esimerkiksi kirjaston tuleviin hyllyvalintoihin. Kirjaston verkkopalvelun kehittäjäyhteisön ideointiosio jaettiin eri kategorioihin, jotka koskivat tiloja, kirjastopalveluita, verkkopalveluita sekä koulutuksia ja tapahtumia. Toukokuussa 2011 kehittäjäyhteisön nimeksi tuli IDIS. Asiakkaiden toivomuslistoilla oli muun muassa rauhallisia tiloja (tai ainakin erilaisia äänivyöhykkeitä kirjastotiloihin) sekä nojatuoleja ja sohvia.

### 4.3 Löydettävyyys

Löydettävyyys on tärkeä osa kirjastojen toimivuutta. Jos asiakas ei löydä hakeamaansa aineistoa, hänen kokemuksensa kirjastokäynnistä on epäonnistunut. Morville (2005, 4) määrittelee kolme eri osa-aluetta löydettävyydestä ja paikantamisesta:

- Millä tavoin aineisto on löydettävissä?
- Kuinka helposti tietty aineisto on löydettävissä ja paikannettavissa?
- Kuinka paljon ympäristö ja järjestelmä auttavat aineiston löytämisessä ja hakemisessa?

Opasteet auttavat löydettävyydessä. Ne viitoittavat asiakkaalle mistä mikäkin osasto löytyy ja auttavat navigoimaan kirjastotilassa. Opasteet ovat myös tärkeitä työkaluja kirjastolle, sillä niiden avulla saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään ja tekemään sekä suunniteltuja että suunnittelemattomia löytöjä (Björneborn 2008). Varsinkin isommissa kirjastoissa opasteet ovat oleellinen osa kirjastotilaa, sillä osastot ovat suuria ja aineiston löytäminen voi olla hankalaa. Valitettavasti monis-

sa kirjastoissa opasteet ovat riittämättömiä, esimerkiksi käsin kirjoitettuja pieniä lappuja.

Yleisten kirjastojen laatusuositusten (2010, 54) mukaan opasteiden pitäisi olla selkeitä sekä sisä- että ulkotiloissa. Tilojen ja erilaisten toimintojen tulisi olla selkeästi hahmotettavissa. Opasteissa pitäisi ottaa huomioon niiden tarkoitus, viesti, väri, koko, sijoitus ja typografia (Bosman 2008).

Jotta opasteet olisivat helposti luettavissa kylttien ja opasteiden on oltava tarpeeksi selkeitä (Tuikka 2012, 19). Opasteiden tekstiä ei saa kirjoittaa kirjastolangilla vaan luonnollisella kielellä, jota asiakkaat ymmärtävät. Tarpeeksi iso fontti on luettavuuden kannalta olennaista, jotta asiakas saa opasteesta selvää (Almgren & Jokitalo 2010, 243–244). Tutkimuksien mukaan myös erot valon heijastumisessa kirjoituksesta tai taustasta vaikuttavat luettavuuteen; kun kirjoituksen väri on paljon valoa heijastavaa ja taustan vähän valoa heijastavaa, syntyy paras mahdollinen luettavuus. Väriyhdistelmillä on myös merkitystä, sillä ne voi merkittävästi vaikuttaa tekstin ja grafiikan näkyvyyteen (Näsänen 2007, 5). Jos kaksi väriä on tummuudeltaan samanlaiset, niiden välinen ääriviiva on epäterävä ja yksityiskohtia on vaikeampi havaita. Esimerkiksi musta teksti keltaisella pohjalla on huomattavasti parempi yhdistelmä kuin valkoinen teksti vihreällä pohjalla (Almgren & Jokitalo 2010, 243–244).

Näsänen (2007, 19) mukaan opasteissa tulisi ottaa huomioon myös suomen kieltä osaamattomat ja lukihäiriöiset asiakkaat. Sanalliseen informaatioon verrattuna graafiset symbolit voivat merkittävästi nopeuttaa ja helpottaa visuaalisen tiedon käsittelyä näköaistissa ja aivoissa. Graafiset symbolit tulee suunnitella yksinkertaisiksi, jotta niiden välittämä informaatio välittyisi nopeammin. Lisäksi symbolijoukon jokaisen yksittäisen symbolin on erottava selkeästi toisistaan, sillä graafisten symbolien tunnistus hidastuu niiden ollessa liikaa toistensa kaltaisia.

Olet tässä -opasteet ovat hyvä tapa ohjata asiakasta ja auttaa heitä etsimään haluamansa itsenäisesti (Beneicke, Biesek & Brandon 2003, 5). Opasteet, joista asiakas voi tarkistaa sijaintinsa, on hyvä tehdä helposti ymmärrettäviksi. Niiden tulisi olla yksinkertaisia ja kertoa asiakkaalle vain, kuinka tietyllä alueella tulisi suunnistaa (esimerkiksi tietyn kerroksen kartta).

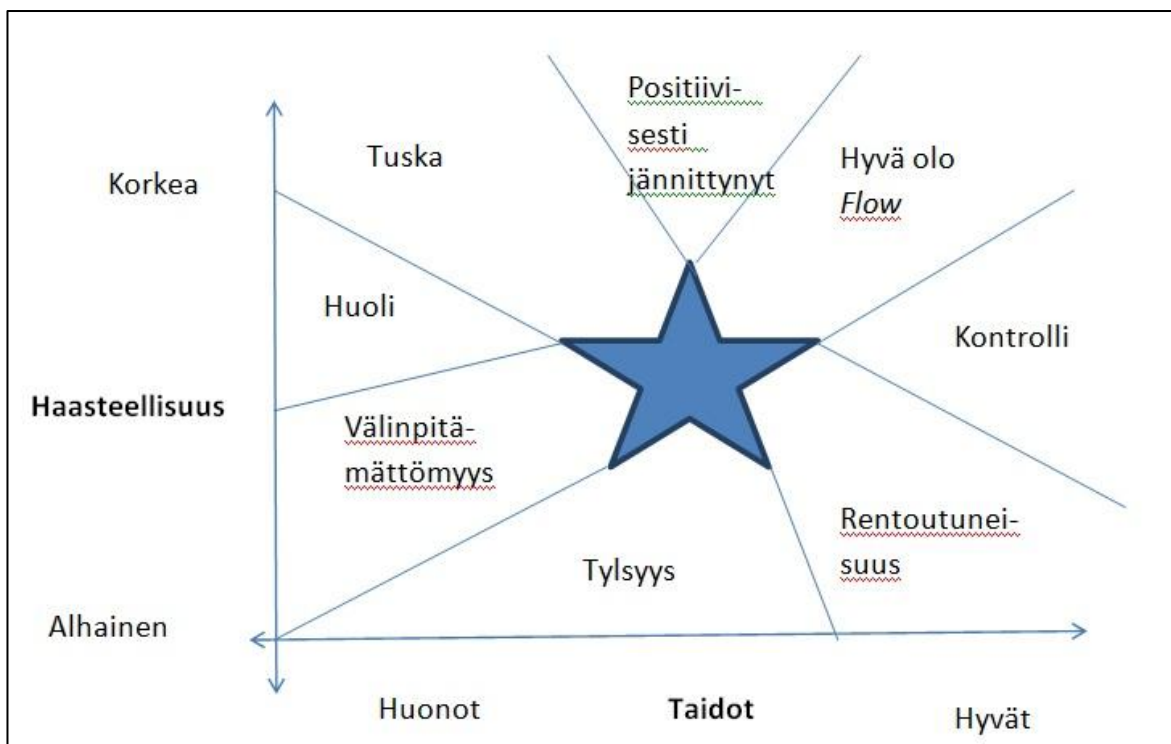
Kaikilla asiakkailla tulisi olla kirjastoon esteetön pääsy (Irvall & Nielsen 2005, 9-10). Tästä syystä mahdollisen pohjakartan tulisi olla sisäänkäynnin lähellä, jotta sen näkisi heti. Tilan pitäisi olla helposti hahmotettava ja opasteiden selkeitä, mieluiten havaintokuvien varustettuja. Pyörätuolilla pitäisi pystyä liikkumaan kaikissa tiloissa, joten monikerroksisessa kirjastossa tulisi olla hissi tai luiska. Ovien tulisi olla automaattisesti aukeavia ja kynnyksiä ei joko pitäisi olla tai niiden tulisi olla matalat. Vähintään yhden tietokoneen tulisi olla varattu pyörätuoliasiakkaille ja hyllyjen tulisi olla tarpeeksi matalat, jotta niihin ylettyisi istuessakin. Käytävien tulisi olla esteettömiä.

## 5 ASIAKAS KIRJASTOSSA

### 5.1 Tunteet elämysten perustana

Kuvataksemme asiakasta kirjastotilassa olemme käyttäneet apunamme teorioita markkinoinnin ja kaupan alalta ja soveltaneet niitä kirjastomaailmaan. Käyttämämme teoriat ovat Csikszentmihalyin tunnetilaluokitus sekä Schmittin viiden ulottuvuuden elämismalli.

Csikszentmihalyi (1997) on Markkanen (2008, 49) mukaan luokitellut eri tunnetiloja. Hänen mukaansa niitä on olemassa kahdeksan: tuska (Anxiety), huoli (Worry), välinpitämättömyys (Apathy), kyllästyminen/tylsyys (Boredom), rentoutuneisuus (Relaxation), kontrolli (Control), hyvä olo (Flow) ja positiivisesti jännittynyt olotila (Arousal).



Kuvio 1. Csikszentmihalyin malli 1997 (Markkanen 2008, 49)

Kuviossa näkyvää Csikszentmihalyin mallia voi osin soveltaa myös kirjastoon. Luokittelun avulla kirjastoon saadaan tunne kontrollista ja hallinnasta (Markkanen

2008, 51–53). Selkeä esillepano ja opasteet helpottavat aineiston löytämistä. Huolestuneisuuden tunnetta voidaan helpottaa esimerkiksi lainaus- ja palautusautomaateilla, joita asiakkaat voivat käyttää itsenäisesti. Näin kirjastokäynti helpottuu myös kiireellisillä asiakkailla. Lisäksi erilaiset tavat helpottaa jonojen muodostumisesta lainaustiskille vähentävät asiakkaiden tuskaista odottamista ja luovat miellyttävämmän kirjastokäynnin. Tietotekniikan käyttö on arkipäiväistä ja suositeltavaa. Riittävä määrä päätteitä onkin olennainen osa kirjastopalveluja, jotta kaikki asiakkaat pääsisivät tarvittaessa käymään tietokoneella. Asiakkaan tylsistymistä voidaan ehkäistä esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia, kuten kirjailijavierailuja ja aineistonäyttelyitä.

Schmittin (1999) viiden ulottuvuuden elämysmallin mukaan kokonaisvaltainen elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta (Strategic experiential models) sekä viidestä elämyksen tuottajasta (Experience providers) (Markkanen 2008, 25). Ulottuvuudet ovat aistimarkkinointi, tunnemarkkinointi, ajatusmarkkinointi, toimintamarkkinointi sekä yhteenkuuluvuusmarkkinointi. Elämyksen tuottajia ovat aistit (Sense), tunteet (Feel), ajatukset (Think), toiminta (Act) sekä yhdenmukaisuuden tunne (Relate).

Jokainen ulottuvuusista kattaa elämyksen tietyn osa-alueen. Aistimarkkinointi korostaa eri aistien merkitystä (Markkanen 2008, 25–27). Esimerkiksi kirjastossa selkeät väriyhdistelmät ja raikas tuoksu voisivat houkuttaa asiakasta. Tunnemarkkinointi keskittyy asiakkaan tunteisiin. Schmitt korostaa, että asiakkaan nauttiessa olostaan hän voi hyvin ja pitää myös organisaatiosta. Ajatusmarkkinoinnin tehtävänä on provosoida asiakasta, herättää ajatuksia. Se liittyy läheisesti ongelmanratkaisukykyihin ja aktivoi asiakkaan mielikuvitusta. Ajatusmarkkinointia voisi kirjastomaailmassa soveltaa esimerkiksi aineistonäyttelyitä kootessa. Toimintamarkkinoinnin tarkoituksena on keskittyä rikastamaan asiakkaiden elämää ja siihen kuuluu oleellisesti asiakkaan aktivoiminen. Kirjastossa tämä voisi toimia esimerkiksi järjestämällä tapahtumia, joihin asiakas voi osallistua tai osallistaa asiakkaita suunnittelemaan kirjaston toimintaa. Monissa verkkokirjastoissa asiakkailla on mahdollisuus kirjoittaa esimerkiksi kirja-arvosteluja. Yhteenkuuluvuusmarkkinointi luo siteitä asiakkaiden kesken. Esimerkiksi kirjastojen järjestämissä lukupiireissä asiakkaat pääsevät keskustelemaan keskenään kirjoista.

## 5.2 Kirjaston ilmapiirin vaikutus asiakkaaseen

Kirjaston ilmapiirillä on suuri merkitys ja sen olisi saatava aikaan tunnereaktioita asiakkaissa, jotta he viihtyisivät (Almgren & Jokitalo 2010, 231). Tunnereaktioita saavat aikaan erilaiset aistihavainnot (Markkanen 2008, 98–99). Kotler (1973) esitteli ensimmäisenä käsitteen atmosfääri (atmosphere), eli tunnelmaa kuvaavan elementin, joka tarkoittaa myymäläilmapiiriä. Aistit, joiden kautta kuluttaja havaitsee myymälän ilmapiirin, ovat näkö- kuulo-, haju- ja tuntoaisti. Myymäläympäristön visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla.

Joseph Weishar (1992) on Almgrenin ja Jokitalon (2010, 231–232) mukaan tutkinut tuoksujen herättämiä assosiaatioita. Esimerkiksi kanelin ja kahvin tuoksut luovat mielleyhtymän perheeseen ja viihtyvyyteen. Ehkäpä kirjastossa kannattaisi toisinaan tarjoilla pullakahvit? Tuoksujen lisäksi asiakkaat virkistyisivät. Kuluttajat kokevat, että hyvätuoksuinen liike myy hyvälaatuisia tavaraa. Kirjastojen olisi siis tärkeää panostaa tuuletukseen, jotta asiakkaat viihtyisivät paremmin.

Värien vaikutus ihmisiin on myös hyvä muistaa (Markkanen 2008, 111–112). Ihmiset reagoivat eri väreihin yksilöllisesti: toisiin vetoavat lämpimät värit (esimerkiksi punainen ja keltainen), toisiin kylmät värit (esimerkiksi sininen ja vihreä). Eri värit saavat asiakkaat reagoimaan fysiologisesti eri tavoilla; esimerkiksi punainen sävy saa verenpaineen nousemaan ja hengityksen kiihtymään, sininen sävy taas stimuloi fysiologisia toimintoja päinvastoin. Tutkimuksien mukaan myymäläympäristössä kuluttajat reagoivat myönteisemmin kylmillä sävyillä tehtyyn sisustukseen, mutta lämpimät sävyt yleensä vetävät asiakkaita puoleensa. Miksi sama ei pitäisi myös kirjastoympäristöön?

## 6 KIRJASTON KOKOELMAT TILASSA

Kirjastoille kokoelmat ovat iso tilallinen kysymys (Maunu 2011, 111). Tärkeintä olisi, että asiakas saa haluamansa aineiston mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti (Almgren & Jokitalo 2010, 228). Näin ollen kokoelmat tulisi nostaa kunnolla esille. Kokoelmien olisi oltava helposti selailtavia, mikä edellyttää, että kirjasto evaluoisi kokoelmaansa jatkuvasti, ja suorittaisi poistoja riittävästi. Asiakas saattaa vahingossa kiiruhtaa potentiaalisen aineiston ohi, jos hyllyt ovat liian täyteen pakattuja (Björneborn, 2008). Jos aineisto on sen sijaan laitettu esille kiinnostavasti, asiakas kiinnittää siihen paremmin huomiota.

Yleisten kirjastojen laatusuosituksen (2010, 51) mukaan kansainvälinen suositustaso on, että tuoretta aineistoa (alle viisi vuotta vanhaa) olisi vähintään 40 % kirjaston avokokoelmassa olevasta aineistosta. 8 % aineistosta tulisi poistaa vuosittain, jotta kokoelma pysyisi ajantasaisena, laadukkaana ja syvänä. Kolmasosan hyllyistystä tulisi olla vapaana ja tähän vapaana olevaan tilaan olisi helppo asettaa kirjoja esille. Lisäksi tulisi keskustella asiakkaiden kanssa, jotta selviäisi mitä he haluavat aineiston esillepanon ja aineistonäyttelyiden suhteen (Almgren & Jokitalo 2010, 228).

Esillepanossa ja tilaratkaisuissa kirjastot voivat ottaa mallia myymälöistä (Almgren & Jokitalo 2010, 237). Koska vähittäiskauppojen ensisijainen tarkoitus on saada tuotteitaan myydyksi, myymäläympäristöjen ilmapiirillä pyritään saamaan asiakkaissa aikaan tunnereaktioita. Vaikka kirjasto onkin ei-kaupallinen organisaatio, senkin tarkoituksena on saada aineistonsa liikkeelle, pois hyllyistä pölyttymästä. Esimerkiksi kirjakaupat ovat usein paremmin valaistuja kuin kirjastot. Kirjastot pysyisivät hyödyntämään enemmän valaistusta tiloissaan. Esimerkiksi aineistonäyttelyissä voisi käyttää spottivalaistusta; asiakkaiden huomio kiinnittyisi näyttelyyn herkemmin. Lisäksi hyvä valaistus helpottaa opasteiden, esitteiden ja kylttien lukemista ja tilojen hahmottamista.

Markkasen (2008, 57, 127–128) mukaan myymäläympäristössä houkutteleva esillepano tiskien läheisyydessä lisää heräteostoksien tekoa. Lisäksi on merkitystä sillä, onko tuotteet asetettu vertikaalisesti vai horisontaalisesti. Vertikaalisesti asetellut tuotteet ovat paremmin esillä ja myymäläympäristöissä sitä käytetään usein



uutuustuotteiden esittelyyn. Horisontaalinen esillepano taas saa aikaan enemmän heräteostoksia. On otettava kuitenkin huomioon, että kaikkein alimmat hyllyt saavat osakseen vähiten huomiota. Parhaiten tuotteet myyvät silmien ja käsien korkeudella olevista hyllyistä.

Oulun kaupunginkirjasto antaa hyvää mallia toimivasta esillepanosta (Lindberg & Karhu 2011, 137, 141–143). Vuosina 2010–2011 Oulun kaupunginkirjasto sai rahoitusta opetus- ja kulttuuriministeriöltä projektiin “Proaktiivinen kirjastoammattilainen ja uusi kokoelmakonsepti”. Projektin tarkoituksena oli asiakaspalvelun ja esillepanon parantaminen. Oulun kaupunginkirjaston tavoite toimivan kokoelman suhteen on, että se olisi uudistuva ja monipuolinen. Kirjojen esille saamiseksi lainattavaa ja varastokokoelmaa on karsittu laajasti sekä projektin aikana että sen jälkeen. Lisäksi aineisto on aseteltu hyllyihin mahdollisimman houkuttelevasti ja aineiston löytyvyyttä parannettu erilaisilla ratkaisulla. Projektin kokoelmatyöryhmä esitti esillepanon parantamista muun muassa niin, että kolmannes hyllyistä jäisi kirjojen kansille, koska esillä oleva teos löytyy helpommin kuin täyteen hyllyriviin hukutettu kirja. Lisäksi Oulun kaupunginkirjastossa panostetaan näyttelyissä esillepanoon laittamalla kirjojen kannet paremmin näkyviin. Näin asiakkaat tekevät nopeammin löytöjä.

Vuonna 2010 Lahden kaupunginkirjastossa parannettiin asiakaspalautejärjestelmää (Tyrväinen 2011, 159, 174–175). Asiakkaat pystyvät antamaan palautetta monien eri palautekanavien kautta. Saadun palautteen perusteella asiakkaat arvostavat kirjastoaineiston esittelyä ja suosittelua asiantuntijapalveluna. Asiakkaat kokivat kiinnostaviksi kirjastohenkilökunnan tekemät kirjastoaineiston esittelyt ja näyttelyt, ja houkutteleva esillepano lisäsi asiakkaiden mielenkiintoa. Lahdessa onkin parannettu aineiston näkyvyyttä ja sijoittelua lisäämällä markkinointia niin kirjastossa kuin verkossa. Lisäksi on lisätty aineiston esittelyä ja suosittelua asiakkaille. Kirjastossa on nykyään enemmän myös teemoitettuja esittelyhyllyjä ja näyttelyt vaihtuvat tarpeeksi usein ja kirjasto tarjoaa “Lukijat suosittelevat” -hyllyjä. Kuitenkin kirjastolta on pyydetty tarkempaa ja parempaa markkinointia omista palveluistaan.

## 7 AINEISTONÄYTTELYT

### 7.1 Aineistonäyttelyiden kokoaminen

Tässä tutkimuksessa aineistonäyttelyllä tarkoitetaan kirjaston aineistosta koottua näyttelyä kirjastotiloissa (Kulin 2013). Aineistonäyttelyyn kuuluva aineisto on lainattavissa asiakkaille. Aineistonäyttelyyn voi sisältyä kirjojen lisäksi musiikkitalenteita, DVD-elokuvia, karttoja, kirjaston tuottamia esitteitä ja julisteita sekä muuta kirjaston tarjoamaa aineistoa. Sellon kirjastossa pyritään lisäämään aineistonäyttelyiden määrää ja parantamaan niiden laatua.

Aineistonäyttelyiden tarkoituksena on kokoelman esille nostaminen (Perälä 2010, 20, 43). Aineistonäyttelyt ovat myös hyvä tapa tiedottaa ja markkinoida asiakkaille kirjastokokoelmasta. Kirjastoilla on mahdollista myös tehdä aineistonäyttelyitä yhdessä muiden organisaatioiden kanssa; esimerkiksi Rovaniemen kirjastossa järjestettiin kesällä 2009 yhteistyönä Metsämuseon kanssa aineistonäyttely Lapin jätkä, johon museo lainasi esineitä, joiden ympärille näyttely pystytettiin.

Aineistonäyttelyiden avulla kirjasto tekee itsestään myös helpommin lähestyttävän (Liutta ym. 2002, 6-7). Lisäksi niiden aktiivinen järjestäminen viestittää asiakkaalle, että kirjasto välittää heidän tarpeistaan, seuraa aikaansa sekä tuntee kokoelmansa.

Aineistonäyttelyitä kootessa on tarpeen segmentoida asiakkaita ja ottaa huomioon, millaisesta aineistosta kukin ihminen on kiinnostunut. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jaottelua ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita ja joiden voidaan odottavan suhtautuvan kirjaston tarjontaan samalla tavalla (Helinsky 2012, 48). Erilaisilla näytteille asetetut aineistot kiinnittävät erityyppisten ihmisten huomion. Joitakin saattaa vetää puoleensa realistiset aineistonäyttelyt, joissa käytetyt värit eivät ole liian tummia tai liian vaaleita (Vandenberghe, ei päiväystä). Toiset taas pitävät yllätyksellisistä ja näyttävistä aineistonäyttelyistä, joissa on käytetty selkeitä värejä ja joita saa tutkia kauan.

Aineistonäyttelyiden kokoamisessa ongelmana saattaa olla kirjastohenkilökunnan negatiivinen asenne aineistonäyttelyiden suunnittelua ja kokoamista kohtaan (Vandenbergh, ei päiväystä). Monesti ajatuksissa on, että taidot ja aika eivät riitä tarpeelliseen suunnitteluun ja aineistonäyttelyn kokoamiseen. Lisäksi näyttelyiden suunnittelijat saattavat pelätä epäonnistumista ja tuntevat, etteivät ole tarpeeksi luovia tehdäkseen kiinnostavia aineistonäyttelyitä. Stressaantuneena luova ajattelu on vielä vaikeampaa. Pitäytyminen vanhoissa tutuissa kaavoissa saattaa monesti tuntua turvalliselta vaihtoehdolta, mutta pysäyttää usein innovatiivisen ajattelun.

## **7.2 Aineistonäyttelyn suunnittelun vaiheet**

Aineistonäyttelyn rakentaminen alkaa aina sopivan aiheen keksimisestä. Keksimisessä on hyvä tapa käyttää apuna kalenteria, aikakauslehtiä (myös miesten suosimia lehtiä), tiedotusvälineitä ja muita väyliä (Liutta ym. 2002, 8-13). Tämä vaatii kirjastohenkilökunnalta jatkuvaa ajan hermoilla pysymistä sekä merkittävien juhlatapahtumapäivien tietämystä. Aiheita voidaan myös kehitellä paikallisista olosuhteista, kuten alueen luontoon, historiaan, henkilöihin tai tapahtumiin vedoten. Suunnittelussa kannattaa olla kauaskatseinen. Mahdollinen aineistotyöryhmä voi luoda esimerkiksi vuosi- tai puolivuotissuunnitelman siitä, mitä aiheita tullaan esittelemään. Aiheiden sille pano kannattaa aina kuitenkin etukäiteistää niin, että syksyä käsittelevät sienestysoppaat löytävät asiakkaansa jo ennen sienestyskauden alkua.

Kun aihe ja näkökulma aiheelle on päätetty, kirjastotyöntekijä valikoi näyttelyyn kuuluvan aineiston (Liutta ym. 2002, 37). Ennen tätä on hyvä varmistaa, että aiheesta on kirjoitettu vähintään muutama kirja ja etteivät nämä kirjat ole lainassa. On myös hyvä tarkistaa, että niteet ovat tarpeeksi hyväkuntoisia esittelyyn. Näyttelyaineiston valinnassa voi käyttää apuna eri aineistotietokantoja, joiden hakuominaisuuksien vuoksi aineistoa pystyy hakemaan hyvinkin marginaalilta alueelta. Muita hyviä apuja ovat painetut ja painamattomat valikoimaluettelot sekä internetin useat aineistoa esittelevät sivustot sekä asiantuntija foorumit. Jos aihe on syystä tai toisesta kiistelty, kannattaa muistaa valikoida avoimesti eri näkökulmia esittele-

viä aineistoja. Näin taataan asiakkaalle valta ja oikeus päättää itse oma näkökantansa.

Näyttely tulisi koota suunnilleen silmien korkeudelle, jotta asiakas huomioisi sen paremmin (Vandenberghe, ei päiväystä). Väreillä, kiiltävillä objekteilla ja liikkeellä asiakkaan huomio kiinnittyy parhaiten. Aineisto on myös paremmin esillä, jos sitä ei ole asetettu pelkästään vaakatasoon pöydän päälle vaan se on jollain tavalla kohotettuna ja tarpeeksi väljästi järjestelty. Kiinnostavimman näyttelyn saa luotua niin, että asettelee aineistoa sekä pystyyn kirjatukien avulla, mutta myös päällekkäin, vinottain tai vaikka lappeelleen (Liutta ym. 2002, 37–38). Kontrastia voi myös käyttää tehokeinona esimerkiksi valitsemalla erikokoisia aineistoja, sekä värisävyiltään tummia ja vaaleita, ja asetella ne vuorotellen tai lomittain aineistonäyttelyyn. Liika on kuitenkin liikaa, värien käytössä ja aineiston määrässä. Parhaimmat aineistonäyttelyt ovat usein nimittäin yksinkertaisia; värejä ja muotoja ei ole sekoitettu keskenään liikaa ja aineistonäyttelyn aihe on selkeästi havaittavissa

Somistamisessa on myös haittapuolensa; Jos näyttely on kauniisti ja erittäin huolellisesti somistettu saattaa esillepano tehdä asiakkaan olo epävarmaksi. Hän saattaa miettiä, saako näyttelypöydältä lainata? Tämä asia on helppo oikaista lisäämällä näyttelypöydälle aina ”SAA LAINATA”- teksti.

Julisteet ovat hyvin tavallinen tapa somistaa aineistonäyttelyä. Liutan (2002) mukaan tämä ei kuitenkaan missään mielessä ole kiinnostavin tapa. Kiinnostavuudelta putoaa pohja jos Liutan esimerkin mukaan käytetään paljon muualta käyttöön saatuja julisteita, eivät ne silloin ole välttämättä juuri sitä näyttelyä varten sopivia. Jos henkilökunta taas työstäisi graafisen julisteen, mahdollisesti tietoiskuineen itse, saattaisi vaikutus olla toinen.

Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty, pätee myös aineistonäyttelyissä (Liutta yms. 2002, 39–41). Kirjastojen näyttelytoiminta ei lähde kehittymään jos kirjastossa vallitsee epäselvyys, kenelle tämän työn tekeminen kuuluu. Kirjastossa on siis hyvä nimetä vastuuhenkilö(t), joka muiden avustuksella huolehtii kirjanäyttelyistä. Viisas vastuuhenkilö tekee yhteistyötä työtovereiden kanssa ja käyttää hyväkseen heidän erilaisia vahvuuksiaan; yksi osaa kuvankäsittelyä, toinen tietää uusimmat urheilutapahtumat ja niin edelleen.

## 8 KIRJASTON MARKKINOINTI

### 8.1 Nonprofit -organisaation markkinoinnista

Kirjasto voidaan lukea nonprofit -organisaatioksi, koska sen toiminnan perimmäinen tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen (Vuokko 2004, 9-20). Huolimatta siitä, että organisaation tavoite ei ole tuottaa voittoa, sillä on taloudellisia tavoitteita. Tällaiset taloudelliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi kulujen kattamiseen tähtävästä taloudellista menestystä.

On tärkeää huomioida, että kirjasto eroaa nonprofit -organisaationa muista tavallisista voittoa tavoittelevista yrityksistä, koska se vaikuttaa organisaation tapaan markkinoida ja toimia. Kirjasto ei ole täysin vapaaehtoiseen toimintaan perustuva kolmannen sektorin järjestö tai yritys, jotka perinteisesti lasketaan nonprofit -organisaatioiksi. Kirjasto on osa julkista sektoria, mutta sen tavoitteet ovat samantyylliset kuin kolmannen sektorin toimijoiden: Kirjasto tähtää toiminnallaan vahvistamaan missiotaan, eikä esimerkiksi mahdollista ylijäämää jaeta omistajille, vaan käytetään investointeihin ja mission toteuttamiseen. Nonprofit -organisaatioille yleistä on myös, että suoranaisten tavaroiden sijaan asiakkaalle tarjotaan palveluita ja ajattelutapoja.

Nonprofit -organisaatiolle on tärkeää tunnistaa ja ennen kaikkea tunnustaa organisaation heikkoudet ja vahvuudet (Vuokko 2004, 130–140). Lisäksi on tarpeen olla selvillä siitä, miten asiakkaat näkevät organisaation, minkälaisia mielikuvia heillä on? Kirjaston on myös hyvä miettiä kilpailutilannetta ja mahdollisia toimiympäristön muutoksia. Näiden kysymysten pohjalta organisaatio voi alkaa rakentamaan markkinointistrategiaansa vastaamaan kysymykseen ”Mitä haluamme tarjota ja kenelle”. Tähän kysymykseen vastaaminen on organisaatiolle ja sen markkinoinnille tärkeää.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on avustaa tuotteesta tai palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tiedottamista valitulle kohderyhmälle (Karjaluoto 2010, 10–12). Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla: Suppeasti katsottuna markkinointiviestintä on promootiota, joka on yksi markkinoinnin kilpailukei-

noista. Tämän kilpailukeinon tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluisista ja tuotteista. Markkinointiviestinnän osa-alueiksi on määritelty mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta eli PR. Näitä yhdistelemällä pystytään luomaan markkinoinnin kohderyhmille eli segmenteille houkutteleva lupaus, sekä pyritään kertomaan mitä organisaatio tarjoaa (Vuokko 2004, 166–171).

## 8.2 Visuaalinen markkinointi kirjastossa

Niemisen (2004, 8-9) mukaan visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinoinnin osa-aluetta joka täydentää muita yrityksen tai organisaation markkinointi menetelmiä visuaalisilla herätteillä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa yrityksen tai organisaation mainonnan, myynninedistämisen sekä henkilökohtaisen myyntityön arvoa ja identiteettiä.

Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan ja imagoon (Niemi 2004, 158–163). Se on osa markkinointisuunnitelmaa. Ihannetapauksessa visuaalinen markkinointi noudattaa markkinointisuunnitelmassa etukäteen suunniteltuja ja laadittuja teemoja. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on vahvistaa organisaation tai yrityksen imagoa sekä vahvistaa asiakkaiden halua käyttää palvelua houkuttelevan tuotteiden esillepanon avulla. Visuaalisen markkinoinnin keinoin, saman alan liikkeet, jotka tarjoavat lähes samanlaisia tuotteita pystyvät erottumaan toisistaan.

Visuaalinen markkinointi näkyy myymälätiloissa esimerkiksi tuotteiden esillepanossa. Tuotteiden järjestäminen niin, että se osuu asiakkaan silmiin värien, korkeuden, oheismateriaalin ja rekvisiitan avulla on osa visuaalisen ilmeen luontia. On hyvä kuitenkin muistaa, että yritys tai organisaatio ei koskaan pysty täysin hallitsemaan sitä, millaisia viestejä se lähettää asiakkailleen. Jokainen luonnollinen henkilö luo itse omat mielikuvansa, ja tämän vuoksi esimerkiksi erilaiset aineiston esillepanon menetelmät kirjastossa saattavat ärsyttää toista, ja toinen taas saattaa pitää niistä paljon. Yrityksen on kuitenkin hyvä olla tietoinen siihen liitettävistä mielikuvista, jotta se voi omilla toimillaan pyrkiä muokkaamaan niitä (Seppänen, 2011) ja huomioimaan eri asiakasryhmät paremmin.

Esimerkiksi kaikille samoja peruspalveluita tarjoavat kirjastot pystyvät hyödyntämään visuaalista markkinointia luomalla oman uniikin ilmeen, jonka avulla kirjasto erottuu muista kirjastoista. Tätä ilmettä pystyy hyödyntämään kirjaston markkinoinnissa, sekä kirjastotiloissa ja aineiston esillepanossa. Kirjaston on mahdollista ottaa mallia myymälöiden visuaalisesta markkinoinnista, ja tuoda sitä osaksi kirjastoa.

## 9 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Teemahaastatteluun osallistui yhteensä kahdeksan asiakasta, joita pyydettiin haastatteluun heidän vieraillessaan kirjastossa. Haastateltavista neljä oli naisia ja neljä miehiä. Haastateltavien ikä ja koulutus vaihteli suuresti. Nuorin haastateltavista oli 20-vuotias työtön mies ja vanhin oli 64-vuotias eläkkeellä oleva nainen. Haastateltavista muutamalla oli suoritettuna ammattikorkeakoulu, yksi oli ylemmän korkeakoulututkinnon suorittanut ja yksi oli ammattikoulun käynyt. Osa haastateltavista opiskeli edelleen päätoimisesti. Haastattelu tehtiin työhuoneessa, etteivät kirjaston muut asiakkaat tai ympärillä oleva häly pääsyt häiritsemään haastattelun kulkua. Haastateltavia pyydettiin haastatteluun heidän asioidessaan kirjastossa.

Useat asiakkaat eivät suostuneet haastatteluun, koska heillä oli kiire tai he kokivat, ettei heillä ole mitään sanottavaa aineiston esillepanosta. Haastateltaviksi pyrimme löytämään tasapuolisesti sekä miehiä, että naisia. Myös ikäjakaumaan koitettiin vaikuttaa saamalla eri-ikäisiä vastaajia. Haastateltavia kyseltiin aikuisten osastolla sekä kauno- että tietopuolilla. Suurin osa haastatteluun suostuneista oli pyyntö hetkellä asioimassa kaunokirjallisuuden keskellä.

### 9.1 Asiakkaiden kirjaston käyttö

Haastatelluista asiakkaista kaikki kertoivat käyttävänsä kirjaston palveluita vaihtelevasti. Työttömänä olevat ja opiskelijat käyttivät kirjastoa useammin kuin työssäkäyvät. Keskimäärin kirjastoa käytettiin 2-4 kertaa kuukaudessa tai harvemmin.

No kuukauden aikana mä käytän 2-4 kertaa. (Nainen 38 v.)

No sekin vaihtelee tosi paljon, että nyt tota... sanotaan et huvikäytössä liian harvoin, voi välillä vierähtää muutama kuukaus välii, mut sit justiin ku on muutaman eri opiskelututkinnon käynyt niin tota sitte niinku näitten koulutehtävien kanssa viikottaista. (Mies 28 v.)

Jokainen haastateltu kertoi viipyvänsä kirjastossa kauemmin, jos ei ollut kiire mihinkään. Muutama kertoi, että haluaa lukea kirjastossa ja kierrellä hyllyillä hake-



matta mitään erityistä. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että jos asiakas tuli kirjastoon hakemaan jotain tiettyä, hän viipyi kirjastossa selvästi vähemmän aikaa.

Välillä haen niin kun opintoja ja muuta mielenkiintoo varten tuun ha-keen nopeesti jonkun mut mä myös käytän täällä aikaa. Luen täällä ja sitten teen kirjallisia tehtäviä kun opiskelen kuitenkin töiden ohella avoimessa niin. (Nainen 38 v.)

Kirjaston palveluista käytetyimpiä olivat lainaus, palautus sekä varausten tekeminen. Verkkokirjastoa käytettiin lainojen uusimiseen tai varaamiseen. Kirjastoaineistosta kaikki mainitsivat lainaavansa kaunokirjallisuutta. Muutamat lainasivat myös oppikirjoja tai muuta tietoaaineistoa. Muusta aineistosta yksi haastateltu mainitsi lainaavansa sarjakuvia ja käyttävänsä lehtilukusalia, toinen käyttävänsä paljon musiikkiosaston aineistoa ja palveluita. Kirjaston kotisivuja ei kukaan haastateltavista ollut selannut kuin hiukan.

Noo, itse asiassa oon niinkin tylsä kirjastonkäyttäjä että lähinnä vaan lainaan kaikkee, mä en melkein koskaan varaile mitään. Paitsi, jos tulis joku että, joku koulukirja vaikka, että kyllä mä nyt tarvin, niin sitten oon valmis käyttämään varauspalvelua mutta mä oon sen verran laiska lukijakin, että ei mulla tuu mieleen mitään kirjaa, mikä mun olis niin pakko saada, että mä en jaksais odottaa, että sen joskus saa ilman varaamista. Mä vaan lainailen, ja palautan. (Nainen 24 v.)

Joo no, lainaamista melkeimpä vaan tietopuolelta et, mä käyn luke-massa lehtiä ja muuten kurkkimassa kirjoja että nyt on, ensimmäisen kerran en muista koska viimeks, niin ekan kerran sellanen tilanne et mulla ei oo kotona mitään joululahjakirjoja lukematta niin on pakko tulla kattoon jotain viihdettäkin mutta useimmiten se on kyl tietopuolelta mitä mä sit lainaan. (Nainen 38 v.)

Kirjaston merkitys haastatelluille vaihteli. Kirjaston tarjoamien palveluiden monipuolisuus sekä kirjaston tarjoamat erilaiset tilat olivat tärkeitä kaikille. Osa haastatelluista korosti kirjaston merkitystä opiskelu- tai työskentely-ympäristönä.

Rauhoittava. Mä tykkäsin akasemmin opiskella kirjastossa, lukusaleissa. Rakastan lukemista! (Nainen 39 v.)

No sivistystä, ja viihdettä, ja rauhaa (nauraa) ja motivaatiota. Mä oon jotenkin inspiroituneempi täällä tekemään ylipäätään hommia kun muualla. (Nainen 38 v.)

Muutaman haastatellun mukaan kirjastosta tekee tärkeän se, että sieltä saa lainata aineistoa ilmaiseksi. Lisäksi korostui kirjaston rooli sivistyksen ja tiedon tarjoajana.

No siis, se on sellainen tiedon mekka, ja sellasille joilla ei oo välttämättä varaa ostaa kirjoja niin paikka josta ne saa luettavaa, fiktioo, faktaa, elokuvia, kaikkee mahdollista. (Nainen 24 v.)

No se on ehkä sellasta niinku, tavallaan saa tietoo ja kaikenlaisia uusia ajatuksia täältä. (Mies 20 v.)

Kyllä mä sanoisin et se on tärkeetä, saa edullisesti sivistää itteään ja saa monipuolista tietoo jokainen kun on vaan haluu, tosi tärkeä laitos. (Nainen 64 v.)

Tärkein syy Sellon kirjaston käyttöön oli sen sijainti. Osa haastatelluista asui kirjaston läheisyydessä ja kertoi valinneensa kirjaston luonnollisesti lähikirjastokseen. Vähän kauempaa saapuvat painottivat kirjaston sijainnin olevan hyvä, koska sinne oli nopea tulla pyörähtämään samalla kun kävi viereisessä kauppakeskuksessa. Vain yksi kertoi käyttävänsä satunnaisesti myös muita pääkaupunkiseudun kirjastoja, muut asioivat vain Sellon kirjastossa.

No koska satuin oleen tossa kauppakeskuksessa käymässä. (Nainen 24 v.)

Tänne on helppo poiketa! Tänne pystyy vaikka perheenä tulemaan asioimaan lapset voi vaikka tuuppaa tänne. Etenkin silleen jos on jo nuorisoo tai opiskelijoita. Ite voi hoitaa asioita samalla kertaa. Et tässä voi keskittää monta juttua. Ja tää on tässä kävelymatkan päässä. (Nainen 39 v.)

## 9.2 Kirjaston tilat asiakkaan silmin

Haastatteluista kävi ilmi, että Sellon kirjastoa pidettiin avarana ja valoisana. Suuria ikkunoita kiiteltiin. Kirjaston sisätiloissa oli kaikkien mielestä helppo liikkua leveiden

käytävien ja avariiden tilojen ansiosta. Yksi haastatelluista mainitsi pitävänsä siitä, että kirjastossa on paljon istumapaikkoja ja toinen kehuu kalustusta. Yksi asiakkaista pohti löytyykö kirjastosta tiloja tutkijoille tai muille jotka haluavat rauhassa tehdä töitä ilman ylimääräistä hälyä.

Tilat on avaria, se on niin kun hyvä, positiivinen. Paljon istumapaikkoja tai silleen... sopivasti. Ehkä niin kun vessat, vähän liian vähän, et onks tässä yks vessa vaan niin kun et vois olla vähän enemmän esimerkiksi täällä yläkerrassa. (Mies 20 v.)

Tää on viihtyisä, tää on tehty hyvin ja muutoksia lähimenneisyydessä kalusteiden suhteen ja tää on tosi viihtyisä ja valoisa ja täällä on paikkoja missä voi rauhassa tehdä töitä ja on pöytätasoja ja lepotuoleja ja sit on myös tapahtumaa... (Nainen 38 v.)

En oo muuten koskaan tajunnut et onks siellä kirjastossa mitään tutkijanhuoneita. Oishan sitä semmosessakin voinu töitä tehdä, sillee varmaan paremmin kuin himassa, kun ei siellä hyllyjen keskellä pysty syventymään mihinkään oikeesti. (Mies 51v.)

Opasteiden suhteen haastateltavat olivat suurelta osin sitä mieltä, että niitä on riittävästi. Yksi haastatelluista ilmoitti, ettei ollut nähnyt yhtäkään opastetta. Kirjasto oli lähes kaikkien mielestä helppo hahmottaa, mutta kaikilla oli tapana enimmäkseen kulkea kirjastossa edestakaisin, miettimättä liikaa minne on menossa. Kaikkien haastateltavien mielestä Sellon kirjastossa esteettömyys toteutuu hyvin.

Siis mulla ei oo ollu ongelmia. Mä vähän kattelen et jaahas tuolla on lehtisali ja tuolla on tuota, et silleen hahmotin. Et en oo silleen kovin tarkasti lähteny mitään hakemaan, et ihan sillain päälinjoja. Ja ite oon vähän semmonen ihminen, luonne semmonen et tykkään mennä, ja ei haittaa jos mä vähän eksyn, et yleensä sieltä löytyy sit jotain muuta kivaa. (Nainen 39 v.)

No en oo kyllä huomannut yhtään opastetta (nauraa). Heti kun tuli tähän kirjastoon sisälle niin vähän aikaa oli sellainen hukkaolo. (Nainen 24 v.)

Kyl mä uskoisin et tos on isot käytävät ja sit hissi et joku tarvii. Ja sit tää on kuitenkin vaan kaks kerrosta ja laajat jutut. Et kyl mä uskoisin et on esteetön. (Mies 28 v.)

### 9.3 Kirjastoaineiston esillepano

Haastatelluista kaikki olivat sitä mieltä, että Sellon kirjaston aikuistenosaston hyllyt olivat siistejä. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että kirjojen pitäisi olla paremmin esillä niin, että kannetkin näkyvät. Yhtä lukuun ottamatta haastatellut tunsivat, että kirjastojen tulisi ottaa esillepanossaan mallia kirjakaupoista, ja mahdollisesti luoda teemoitettuja hyllyjä tai muita esittelytiloja perinteisten hyllyjen lisäksi.

Ei oo tullu vastaan epäsiistejä hyllyjä, et hyllyt on siistit. (Nainen 39 v.)

No periaatteessa vois olla vähän silleen, ehdottomasti enemmän pitäis olla kirjoja, niin kun täälläkin on esimerkiks esillä. Tolleen et näkyy koko kansi. Mutta ihan niin kun täysin kirjakauppamainen ei, ihan jos sen takia että kirjastoissa on niin paljon enemmän kaikkee kun kirjakaupassa, vois olla tosi hankalaa niin kun laittaa ihan kirjakauppa-aiseks mutta mahdollisimman paljon kuitenkin esillä niin kun kirjakaupoissa. Koska niihin tarttuu paljon helpommin. Sellaisiin kirjoihin joista näkee sen kannen. (Nainen 24 v.)

No tavallaan ja tavallaan ei. Must on ihan siistii kun kirjat on järjestyksessä hyllyissä. Mutta jos näin oikein miettii niin tuleehan sitä kirjakaupoissa enemmän melkein vierailtuu niin ehkä jos kirjastotkin ois semmosia niin siellä viihtyis paremmin. (Mies 51v.)

Ei pitäisi, mä oon ollut kirjakaupassa myymälänhoitajana, ja ei missään nimessä. Siellä oli asiakkaat ihan pihalla koko ajan. --- jos niitä ruvetaan ripottelemaan pitkin ja poikin niin se on mun mielestä tilankäytön haaskausta. (Nainen 39 v.)

Haastattelun perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä perinteiseen luokitusjärjestelmään perustuvaan hyllyjärjestykseen genrejaottelun sijaan. Lisäksi haastateltavis-

ta monet olivat huomanneet Bestseller-hyllyt, vaikka kaikki eivät sitä käyttäneetkään. Yksi asiakas ihmetteli, että mihin tämän kirjaston Bestsellerit on sijoitettu.

No oikeestaan mä jotain tossa viime viikolla ihmettelin et jotenkin niin kuin tuntuu täällä ei oo kirjoja, et ehkä ne genret vähän sotkee. Mutta nyt tuli mieleen et tuollahan ihan lukee. Et mä oon ehkä niin tottunut perinteisiin silleen skannaamaan ja vetämään et mä en oo ajatellutkaan. (Nainen 39 v.)

Muutenhan siellä on aika selvästi ne kirjat hyllyissä, sillei perinteisellä tavalla. Ja yleensä tuntuvat olevan vielä oikeilla paikoillaki. Mutta uusia kirjoja siellä ei kyllä näy missään. (Mies 51 v.)

Kyselyyn vastanneista kaikki kokivat, että heidän etsimänsä aineisto oli aina löytynyt kirjastosta sitä haettaessa.

#### 9.4 Aineistonäyttelyiden merkitys asiakkaille

Aineistonäyttelyistä keskusteltaessa haastateltaville jouduttiin erikseen avaamaan termiä aineistonäyttely. Näyttelystä puhuttaessa tuntui, että aineistonäyttelyt sotkettiin herkästi kirjaston tarjoamissa näyttelytiloissa pidettäviin taidenäyttelyihin tai vastaaviin.

Onko ne siis kirjaston kasaamia ne aulassa joskus olevat taidenäyttelyt? -- Ai, niitä kirjoja pöydällä pidetään niinku näyttelynä! (Mies 51 v.)

Termin selvittyä kävi ilmi, että vain muutama oli kiinnittänyt huomiota kirjaston aineistonäyttelyihin. Osa kyllä osasi sanoa paikkoja, missä aineistoa on esillä, mutta eivät olleet tutustuneet niihin. Osa taas saattoi oman mielenkiinnon mukaan käydä vilkaisemassa, mitä aineistoa on nostettu esille. Juuri kukaan ei osannut mainita yhdenkään näkemänsä aineistonäyttelyn teemaa.

Vaihtelee, et sanotaanko näin joskus just saatan poiketa hakemaan sen tietyn ja vaan piipahan täällä, mut joskus voin katsoo. Mut se riippuu paljon siitä.. tai sanotaan nyt kaikesta. Miten muuten asiakkaat,

ruuhka, ja minkä näköstä se on, et koskettaako se mua. Että et en sil-  
lee koe tarvetta on pakko mennä katsomaan, mut jos vaikuttaa siltä  
niin voin. (Mies 28 v.)

Oliks tässä aiemmin, oli joku robotti juttu tässä aiemmin tuolla alhaal-  
la, aulassa. Sen mä katoin nopeesti vaan mitä siinä oli. (Mies 20 v.)

Haastattelussa kysyimme asiakkailta, ovatko he nähneet aineistonäyttelyiden yh-  
teydessä mitään oheismateriaalia. Oheismateriaalilla tarkoitimme esimerkiksi lisä-  
tietoa tarjoavia flyereita, esitteitä teemasta tai aiheesta sekä aineistoluetteloita sii-  
tä, mitä aineistoa näyttelyssä on ollut esillä. Suurin osa asiakkaista ei ollut nähnyt  
mitään oheismateriaalia. Muutaman asiakkaan mielestä sellaista kuitenkin tulisi  
olla. Yksi oli nähnyt sellaista muissa kirjastoissa.

Media-alan käyneenä pakko sanoa et pitäs kyllä kirjastossa olla  
enemmän kaikkea painettua matskuu asiakkaille mukaan vietäväks.  
Kympis oli kerran jotai musalistoja eri vuosikymmeniltä muistaakseni,  
vai olikohan se kymppi? Kuitenki, semmosia vois olla. Tai sit ne vois  
olla vaik netissä ladattavissa, vaikka niiden QR-koodien avulla. (Mies  
24 v.)

---niin tulee katottua kirjakauppojen nää mainokset ja sit sen perusteel  
voi lähtee täältäki hakeen jotai kirjaa, et huomaa et toi ois ehkä mie-  
lenkiintost lukee. (Nainen 64 v.)

Yleisesti voi todeta, että haastateltavat eivät olleet juurikaan huomioineet aineisto-  
näyttelyitä, joten kysyimme, että miten aineistonäyttelyistä saisi mielenkiintoisem-  
pia tai miten niihin kiinnittäisi enemmän huomiota. Aineistonäyttelyistä toivottiin  
laajempia ja näyttävämpiä. Monien haastateltavien kommenttien perusteella ai-  
neistonäyttelyt tuntuivat hukkuvan tilaan ja siksi niihin kaivattiin enemmän jotain,  
mikä kiinnittäisi huomion paremmin. Asiakkaista osa myös toivoi, että heidän mie-  
lipiteensä ja toiveensa otettaisiin paremmin huomioon. Asiakkaat siis toivoivat  
pääsevänsä itse mukaan suunnittelutyöhön.

Sisäänkäynnille heti, värikästä jotain mikä häiritsee näkökenttää, jotain todella isoa. Suomalaistahan houkuttelee joku arvonta, tai joku semmonen mikä saa ihmisen tekemään jos ei oo kiire. (Nainen 39 v.)

Mikä tahansa mikä on vaikka pinnalla sillä hetkellä... niin kun sellasiin liittyviä koska itte oon sellanen että tykkään... pysyä ajan hermoilla. Niin sellaset olis tietysti mielenkiintosa, mut sitten taas kun ei kaikilla asiakkailla oo samanlaiset mielipiteet kun mulla niin tota ihan yleisesti ottaen jotain, jos kysyttäis vaikka asiakkailta enemmän. Niin vois olla monipuolisempia. (Nainen 24 v.)

Aineistonäyttelyitä toivottiin mainostettavan myös kirjaston sisällä. Asiakkaista moni ei ollut kiinnittänyt huomiota aineistonäyttelyiden mahdollisiin info- tai opasjulisteesiin. Sellaisista kuitenkin koettiin olevan hyötyä aineistonäyttelyn näkyvyyden kannalta.

Siis... Kun ne oli vaan niin kun sellasia harmaalle pöydälle kasattuja kirjoja aseteltuna läpinäkyville muovitötsille... niin jos ei se kirja ole tosi värikäs tai jotain muuta niin ei siihen välttämättä kato että ainakin pitäis olla siis kunnollinen iso juliste. Jossa se näkyis. Selkeesti, että en mä tiä tarvisko sen ees olla valtavan suuri mut siis jotain siinä julisteessa mihin iskis silmänsä, ne kirjat nyt, niihin ei voi puuttua, ne on sen näkösiä kun on, mut jotain väriä vaikka pöytään että silmät osuis siihen. Muuten niin kun niistä kävelee ohi. (Nainen 24 v.)

## 9.5 Miten kirjasto viestii?

Haastattelujen aikana nousi useasti esille kirjaston viestintä ja markkinointi asiakkaille. Asiakkaat tuntuivat kaipaavan enemmän tietoa kirjaston toiminnasta, palveluista, kokoelmista ja tapahtumista. Vaikka kaikki haastateltavat olivat kirjaston käyttäjiä, he eivät olleet tyytyväisiä kirjaston tapaan markkinoida. Kirjaston esitteitä ei pidetty houkuttelevina tai niihin ei ollut kiinnitetty lainkaan huomiota. Kysyimme myös, olivatko asiakkaat kiinnittäneet huomiota kirjastoa koskeviin julisteisiin tai muuhun painettuun markkinointimateriaaliin. Suurin osa ei ollut nähnyt kirjastoa koskevia mainosjulisteita. Osa sanoi katsovansa välillä kirjaston ilmoitustaulua, jossa on jotain mainoksia.

Ilmotustaululla sen mitä nyt jotai tapahtumamainoksia oon nähny.  
(Mies 51 v.)

(nauraa) No ei (ole nähnyt julisteita)! Mut ei oo kyllä silmiin sattunu, et ehkä jotain tossa aulassa on. (Mies 28 v.)

Siis mun mielestä kirjaston pitäis ehdottomasti markkinoida itteensä paremmin. Kun täällä on niin paljon kaikkee ja tuntuu joskus kun kave-reiden kans puhuu, et ei ne tiä ees mitä kaikkee kirjasto voi niille tar-jota, kun jos ne ei oo paljoo käynyt. (Nainen 24 v.)

Ehkä vois olla enemmänkin tuolla ulkona kun on isot ikkunat jotain ju-listeita esimerkiks jotka osuis kun tosta kävelee ohi niin silmään enemmän. (Mies 20 v.)

Markkinointiväylistä kaikki haastateltavat toivoivat enemmän mainontaa ja markki-nointia internetissä, sekä kotisivuilla että Facebookissa. Osa kertoi lehtimainoksien tavoittavan heidät hyvin, samoin kuin myös erilaiset alueelliset julkaisut, kuten Sembalot -lehti. Internetmarkkinointia toivoneet kertoivat kyllä käyttävänsä kirjast-on kotisivuja, mutta eivät olleet sieltäkään huomanneet mainoksia tai ilmoituksia kuin ihan sattumalta.

Kirjasto on unohtunu ihan johonki ysärille, vaikka nykyään pitäs huu-taa itestään joka paikassa. Facebookissa on niin paljon sakkia et sitä kautta vois houkutella ihmisiä tulemaan ihan fyysisestikin kirjastoon.  
(Mies 51 v.)

Mut täskin on taas se että kun sitä käyttää sitä verkkopalvelua niin sä meet hakemaan sieltä jonkun, siinä ei paljon kattele niitä reunoja, se on ihan mielenkiintoinen kysymys että miten ne sais niin kun pomp-paan silmille noi. (Nainen 38 v.)

Aineistonäyttelyiden mainonnasta kysellessä ilmeni, että asiakkaat eivät olleet koskaan huomanneet, että näyttelyitä olisi mitenkään mainostettu. Kysyimme asi-akkailta, voisivatko he kuvitella tulevansa kirjastoon katsomaan jotakin mielenkiin-toista aineistonäyttelyä, jos näkisivät esimerkiksi lehdessä tai internetissä mainok-



sen siitä. Tähän monet asiakkaista sanoivat, että mahdollisesti tulisivat jos näkisivät mainoksen ja jos aihe on itseään kiinnostava.

Ihan fifty fifty, et en ehkä suoranaisesti ois heti ryntäämässä, mut jos aikataulussa ois sopivasti vapaata niin vois käydä katsomassa et mitä, et onko siellä mitä tarjolla. (Nainen 39 v.)

Tai sit vois olla jotain ehkä nettisivulla tai jossain uusii kirjoja joku lista että mitä on nyt tullut, sieltä vois sit kattoo et aha tääkin on nyt tullu. (Mies 20 v.)

Ehdottomasti tulisin (vain mainoksen takia)! (Nainen 38 v.)

Joo ja jos siihen ois vielä ihminen siin lähel kertomassa siitä jutust nii sehän ois aina positiivista. (Nainen 64 v.)

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että monet toivoivat parempaa opastusta ja mainontaa kirjaston ulkopuolelle. Osa kertoi, että Sellon kirjastoa oli sen sijainnista huolimatta hiukan vaikea löytää, koska sen koettiin olevan vähän piilossa kauppakeskuksen takana. Kauppakeskuksessa ei asiakkaiden mielestä ollut tarpeeksi selkeitä opasteita kirjastoon.

No mä jossain vaiheessa, kirjastoon kun tuli ensimmäistä kertaa hakemaan sitä oli vaikee löytää. En tiä onko sitä muut sanoneet, mutta se oli jotenkin niin, että okei se on tossa Sellossa kiinni niin sit joutuu kiipeet sivusta tai tuut kauppakeskuksen läpi ja sit siinä on toria ja hissiuilua, niin siinä on vähän aikaa hukassa. (Nainen 39 v.)

Asiakkaat toivoivat kirjaston myös markkinoivan itseään enemmän kauppakeskuksen puolella, niin että kirjasto tulisi esille. Kauppakeskuksen lisäksi toivottiin kirjaston mainostavan itseään myös muualla kuten alueen liikkeissä, monitoimitiloissa, oppilaitoksissa ja muissa paikoissa, joissa käy paljon ihmisiä.

Mulla on sellainen kuvitelma että kerran kun olin tossa kauppakeskuksen puolella niin siinä olis ollut joku ruutu jossa oli jotain tähän kirjastoon liittyvää, sellanen televisioruutu tai sellanen, että yhden kerran joskus viime kesänä. Mutta tota... Muuten en oo kyllä kirjaston ulko-

puolella nähnyt mitään. Kyl kirjasto mun mielestä vois näkyä enemmän ihan joka paikassa missä porukkaa liikkuu, niin tajuais sit tulla täälläkin käymään. (Nainen 24 v.)

Semalot kuvastosta pisti silmään se lainapussi, mut tuolla käytävillä näkyy enemmän esimerkiks tuo leffateatteri. En kyl kirjastoo oo pistäny merkille Vois näkyä enemmän ku toi sijainti on tässä lähellä. Vaikka ihmiset tietää, et tää on tässä niin kuitenkin! (Mies 28 v.)

## 10 HENKILÖKUNNALLE TEHDYN KYSELYN TULOKSET

Asiakashaastatteluiden lisäksi teimme kyselyn henkilökunnalle selvittääksemme heidän motivaatiotaan ja taitojaan tehdä aineistonäyttelyitä. Lisäksi halusimme myös heidän näkemyksiään Sellon kirjaston aikuistenosaston tiloista ja esillepanosta.

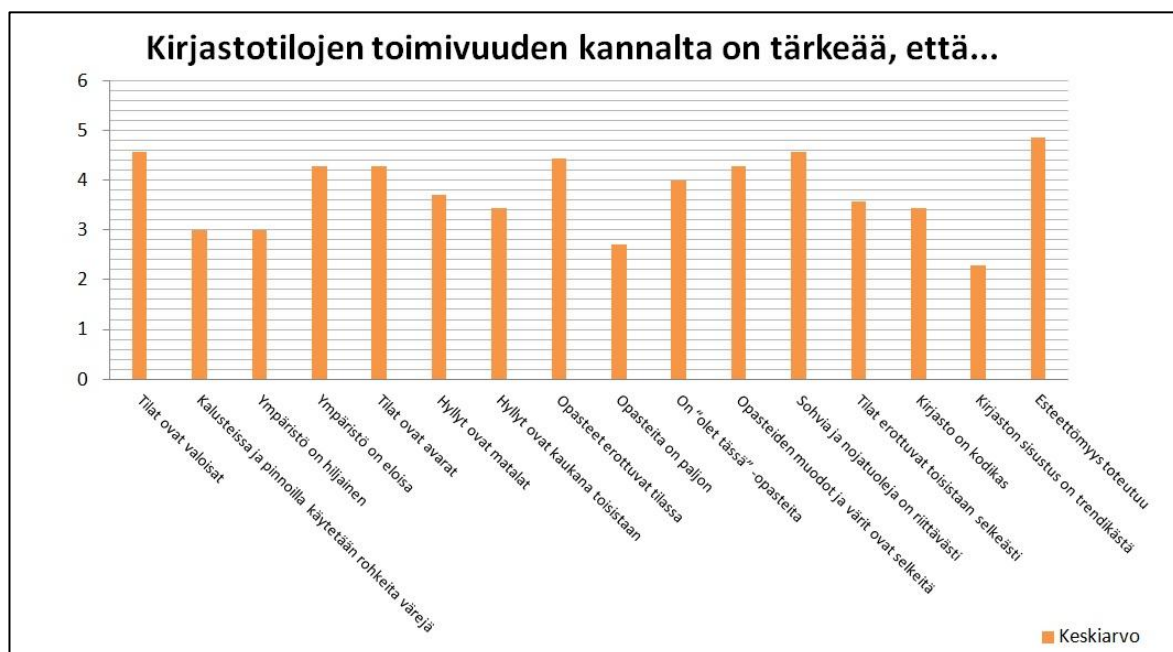
Aikuistenosastolla työskentelee 16 henkilöä. Näistä kyselyymme vastasi seitsemän, joten kyselytuloksemme ovat vain suuntaa antavia. Päätimme kuitenkin poimia tähän esimerkiksi henkilökunnan kommentteja ja mielipiteitä, vaikka ne eivät anna yleiskuvaa tai yhtenäistä mielipidettä koko Sellon aikuisten osaston mielipiteestä. Kyselyn vähäisen vastaajamäärän vuoksi jätämme myös tarkemmat tiedot vastaajista tässä yhteydessä pois, että vastauksia ei voi kohdistaa yhteen henkilöön. Puhumme siis yleisesti vain kirjaston henkilökunnasta tai työntekijästä.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli 25-vuodesta yli 56-vuotiaisiin. Seitsemän vastaajan joukosta löytyi myös hyvin eri koulutustaustan omaavia henkilöitä; ammatillisesta tutkinnosta ylempään korkeakoulututkintoon. Myös se, kuinka kauan vastaajat olivat työskennelleen kirjastossa, vaihteli. Suurimmalla osalla vastaajista oli työkokemusta kirjastoista 5-15 vuotta.

### 10.1 Sellon kirjaston kokoelma ja tilat henkilökunnan silmin

Vastanneiden työntekijöiden mielestä Sellon aikuistenosaston kokoelma vastasi asiakkaiden tarpeita hyvin tai erinomaisesti. Kokoelmasta kyseltäessä suurimmaksi heikkoudeksi muodostui vastaajiin mielestä uuden aineiston näkyminen tai sen vähyyks kirjastossa. Koettiin, että asiakkaat eivät löydä kirjastosta tuoreita julkaisuja kovinkaan paljoa.

Näiden seitsemän henkilökunnan jäsenen mielestä Sellon kirjaston opasteet olivat keskimäärin hyviä. Keskivertoa huonommaksi koettiin esitteiden ja julisteiden näkyminen, eikä niitä vastaajien mielestä ollut tarpeeksi. Hyllyt olivat vastaajien mielestä hyvin sijoiteltu. Kirjastotilat saivat erinomaisen arvosanan.



Kuvio 2. Henkilökunnan mielipiteitä siitä mikä on kirjastotilojen toimivuuden kannalta tärkeintä. Arviointi asteikko 0-5, 0=ei lainkaan tärkeää 5= erittäin tärkeää. (Henkilökunnan kysely)

Vastaajien mielestä kokoelmaa ja kirjaston tarjoamaa aineistoa tulisi markkinoida internetin välityksellä. Tälläkin hetkellä markkinointia hoidetaan osin internetin välityksellä, mutta sen toivottiin olevan selkeämpää ja jatkuvampaa. Vastaajien mielestä kirjastotiloissa tiedotettiin kirjaston kokoelmasta ja aineistosta. Se, kuinka onnistunutta tiedottaminen oli ollut, ei selvinnyt.

Tiedotetaan kirjastossa ja Sellon Helmet-sivuilla sekä joskus facebookissa. Näillä foorumeilla pitäisi tiedottaa edelleenkin, mutta entistä selvemmin ja useammin.

Kirjastotilojen toimivuuden kannalta tärkeimpänä pidettiin esteettömyyttä ja sen toteutumista kirjastossa. Myös kalusteiden, etenkin sohvien ja nojatuolien runsautta pidettiin tärkeänä, sekä tilojen valoisuutta. Kuitenkin yksi vastaaja korosti, että huonekaluihin on kiinnitetty liikaa huomiota muiden asioiden, kuten sähköisten sisältöjen suunnittelun kustannuksella. Vähiten tärkeänä pidettiin rohkeaa värien käyttöä, opasteiden runsautta ja sisustuksen trendikkyyttä.

Kysyimme henkilökunnalta siitä, mikä on heidän mielestään Sellon aikuistenosaston valtti. Esteettömyys nousi myös avoimissa vastauksissa esille monessakin mielessä. Lisäksi sijoittelua sekä laajaa kokoelmaa keuhuttiin.

Samassa tasossa, ei kynnyksiä, hissillä pääsee. On tilaa.

Kokoelma on monipuolinen ja laaja. Lisäksi on tilaa lukea ja oleskella.

## **10.2 Aineiston esillepano ja aineistonäyttelyt henkilökunnan silmin**

Selvittääksemme kyselyyn vastaajien kokemusta aineistonäyttelyistä kysyimme, kuinka moni heistä yleensäkin joskus työskentelee aineistonäyttelyiden parissa. Kyselyyn vastanneista työntekijöistä suurin osa ilmoitti valitsevansa työssään aineistonäyttelyiden aiheita. Lisäksi pyrimme selvittämään, kuinka kauan näyttelyjen suunnitteluun kukin työntekijä käytti aikaa. Kävi ilmi, että näyttelyiden suunnitteluun kulutettu aika vaihteli suuresti; osa käytti aikaa alle tunnin, osa yli kuusi tuntia.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heillä on näyttelymateriaalin suunnitteluun tarvittavaa ammattitaitoa ainakin jonkin verran. Lisäksi osa oli osallistunut ainakin joihinkin aihetta käsitteleviin koulutuksiin (esim. kuvankäsittely-, julkaisugrafiikka- ja tekijänoikeuskoulutuksiin) ja lähes kaikki vastaajat toivoivat lisää aiheeseen liittyviä koulutuksia.

Aineiston esillepanon ja aineistonäyttelyiden järjestämisen tarkoitus on tuoda mahdollisimman laajasti esille aineistoa liittyen ajankohtaisiin aiheisiin. Aineistonäyttelyissä on kyselyyn vastanneiden mielestä ollut esillä lähes kaikenlaista aineistoa kaikista luokista. Aineistonäyttelyiden aiheita valitaan vuodenajasta ja ajankohtaisista tapahtumista riippuen. Henkilökohtaisia näkemyksiä tosin saattaa uupua. Vastanneista työntekijöistä yksi oli myös pohtinut, sitä miksi ruotsinkielinen aineisto jää vähemmälle huomiolle näyttelyissä.

Kysyttäessä mitkä henkilökunnan mielestä on aineistonäyttelyiden tarkoitus ja tavoitteet, vastaukseksi saatiin asiakkaiden tarpeeseen vastaaminen, kirjaston sisältöjen esittely ja aineiston saaminen liikkumaan. Korostettiin sitä, kuinka aineisto-

näyttelyiden avulla saadaan asiakkaat lainaamaan sellaista aineistoa, jota he eivät ole varta vasten tulleet hakemaan. Lisäksi kaikkien vastaajien mielestä aineistonäyttelyillä on suuri arvo, jos niiden eteen nähdään vaivaa.

Henkilökunnan kyselyssä kysyimme erikseen erilaisten aineistolajien esillä olemisesta. Kenenkään mielestä yksikään aineistolaji ei ole ollut liikaa esillä verrattuna muihin. Kotimaisen kaunokirjallisuuden, DVD-elokuvien ja sarjakuvien koettiin olleen sopivasti esillä. Liian vähän esillä olleiden kategoriaan taas päätyivät vastanneiden mielestä kartat, vieraskielinen kaunokirjallisuus, vieraskielinen tietokirjallisuus, runous, ja dokumenttielokuvat.

Siitä, miten kokoelmaa saataisiin enemmän auki asiakkaille sekä esillepanosta houkuttelevamman näköistä, löytyi paljon erilaisia mielipiteitä. Parannusehdotukset koskivat sekä tilojen muokkaamista, että aineiston esittelyhylyjä. Listaamme alle esiin tulleet parannusehdotukset:

- Paremmat esittelyhylyt
- Kirjojen kannet esiin
- Useammalle työntekijälle vastuuta aineiston esillepanosta ja näyttelyistä
- Myyntiajattelun opettaminen henkilökunnalle
- Sopivien käytäntöjen etsiminen: Käytetäänkö kirjatukia, kirjat lappeelleen hylyihin, muovitetaanko kirkaalla muovilla, että kirjat näyttäisivät uudemmilta
- Näyttelyiden jatkuvuus ja seuranta: Poimitaan jatkuvasti pieniä näyttelyitä sekä pidetään huolta, etteivät pöydät ammota tyhjillään. Suunnitellaan ja toteutetaan laajoja näyttelyitä, jotka ovat pidempään esillä. Hyödynnetään eri aineistolajeja näyttelyissä
- Tehdään näyttelyflyereita ja esitteitä, panostetaan julisteisiin ja mainoksiin
- Pidetään aineiston esillepano uutuuksissa ja hyväkuntoisissa aineistoissa. Huonokuntoiset kirjat poistoon!
- Kytetään aineistonäyttelyitä kirjaston tapahtumiin
- Mainostetaan kokoelmaa.

Kysyttäessä siitä miten esillepanosta ja aineistonäyttelyistä saisi henkilökunnan mielestä mielenkiintoisemman, vastaajilta tuli paljon parannusehdotuksia. Ehdotettiin teemojen yhdistelemistä talon eri tapahtumiin, tietoiskujen tekemistä kokoelmista, nopeaa vaihtuvuutta, sekä kirkkaan ja yhtenäisen värimaailman käyttämistä kirjaston tiloissa. Ehdotettiin myös, että asiakkaiden kanssa kannattaisi kommunikoida enemmän.

Käsitykseni on, että kannattaa leikitellä asiakkaiden kanssa. Antaa heidän itse hoksata ja miettiä, monelle tulee hyvä mieli kun vaikka heti tietävät miksi jotkut kirjat on tuotu yhteen. Ja jotkut kun eivät keksi, tulevat ihmettelemään, niin syntyy keskustelua.

Lisäksi korostettiin, että lisäämällä aineistonäyttelypöytiin esineitä asiakkaiden huomio kiinnittyisi niihin herkemmin. Kehotuksena olikin, että kirjastohenkilökunnan olisi hyvä opetella ainakin perusteet somistuksesta. Jotta vanhempi aineisto lähtisi paremmin kiertämään, ehdotettiin, että paremmin tunnettu klassikko nostetaan näyttelyssä esille enemmän. Tämän voisi tehdä esimerkiksi jonkin aiheeseen sopivan oheismateriaalin kera. Uudempaa aineistoa ehdotettiin laitettavaksi esille esimerkiksi jonkin ajankohtaisen teeman mukaan.

Juhannuksen aikaan kun laittaa Eino Leinon Nocturnen printattuna kauniisti runonäyttelypöytään kukkien kera, niin sitä lukiessa monille muistuu mieleen miksi se Leino olikin niin hyvä noissa runoissa ja enpäs olekaan lukenut niitä pitkään aikaan.

Vastanneiden mukaan aineistonäyttelyitä markkinoitiin asiakkaille lähinnä Facebookin välityksellä. Muita mainittuja väyliä olivat Twitter, kirjaston kotisivut ja kirjaston ilmoitustaulu.

Lähes kukaan vastanneista ei ilmoittanut pitävänsä kirjaa siitä, milloin ja millaisia aineistonäyttelyitä Sellon kirjastossa on järjestetty. Lisäksi kysyimme henkilökunnalta, onko kirjastolla mahdollisesti olemassa listaa järjestettyjen aineistonäyttelyiden sisällöistä. Osa vastaajista sanoi ei, osa ettei tiedä.

## 11 POHDINTA

### 11.1 Haastattelujen ja kyselyn onnistuminen

Haastatteluja tehtäessä suurin ongelma oli haastateltavien löytäminen. Kirjastossa asioivat asiakkaat tuntuivat olevan kiireisiä tai eivät halunneet vastata, koska eivät uskoneet heillä olevan mitään sanottavaa. Haastattelutilanteessa ongelmat olivat vähäisempiä. Teemahaastattelut sujuivat keskustelunomaisesti ja haastateltavat vastailivat laajasti ja monipuolisesti. Tutkimuksen alkuperäisestä pääteemasta, aineistonäyttelyistä, keskusteleminen oli vaikeaa, koska monet asiakkaista eivät olleet juurikaan kiinnittäneet niihin huomiota. Haastattelutilanteessa siis kului jonkin verran aikaa termien avaamiseen ja selittämiseen. Vastavuoroisesti markkinointi ja viestintä aiheena tuntui kiinnostavan kaikkia haasteltavia kuten myös asiakkaiden huomioon ottaminen eri palveluiden kehittämisessä.

Henkilökunnalle tehdyllä kyselyllä oli tarkoitus selvittää henkilökunnan taitoja ja motivoituneisuutta liittyen esillepanoon ja aineistonäyttelyihin, mutta vastausmäärä jäi hyvin vähäiseksi. Palautteessa eräs vastaajista kommentoi, että kysely oli ehkä turhankin perusteellinen, millä saattoi olla merkitystä saamiemme vastauksien määrään.

Onnistunutta kyselyssä oli kuitenkin se, että saamamme vähäiset vastaukset olivat hyvin perusteellisia ja selvästi mietittyjä. Vastaajat kirjoittivat avoimiin kysymyksiin hyvin laajojakin vastauksia ja keksivät innokkaasti erilaisia kehitysideoita Sellon kirjastolle. He uskalsivat myös olla kriittisiä omaa kirjastoaan kohtaan ja kertoivat rohkeasti mielipiteitään.

### 11.2 Johtopäätökset

Tarkasteltaessa Sellon kirjaston asiakasympäristöä jo aiemmin esitellyn Csikszentmihalyin (1997) mallin mukaan voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä tutkimustulosten perusteella. Haastateltavat asiakkaat kokivat, että heidän hakemansa aineisto oli helposti löydettävissä. Tähän vaikutti se, että asiakkaat useimmiten



tiesivät valmiiksi kirjastoon tullessaan, mitä olivat hakemassa sekä sen, että kirjaston tiloissa oli heidän mielestään helppo suunnistaa. Csikszentmihalyin mallia mukaillen voisi sanoa, että asiakkaat kokivat kirjastossa vieraillessaan rentoutuneisuuden elämyksen. Jos tilanne olisi ollut päinvastainen, eli kirjastotilojen epäselvyyden, opasteiden puuttumisen tai muun ongelman vuoksi aineiston etsiminen olisi ollut erittäin haasteellista, ja asiakkaan tiedonhankintataidot huonot, olisi asiakkaan päällimmäisenä elämyksenä ollut vain tuska.

Yleisesti voi todeta, että asiakkaat olivat kiinnostuneita siitä, mihin suuntaan kirjasto kehittää itseään. Jokainen haastateltava myös koki tärkeäksi sen, että asiakkaiden mielipiteitä kyseltäisiin ahkerammin ja otettaisiin paremmin huomioon. Asiakkaista jokainen vaikutti myös kiinnostuneelta pääsemään itse vaikuttamaan kirjaston toimintaan. Kirjasto pystyisi luomaan asiakkaille Csikszentmihalyin (1997) mallin mukaisen positiivisesti jännittyneen -elämyksen pyytämällä heitä mukaan vaikka aineistonäyttelyn suunniteluun ja kokoamiseen. Kun asiakas aloittaisi aineistonäyttelyn suunnittelemisen yhdessä kirjaston henkilökunnan kanssa, hän luultavasti kokisi sen haasteelliseksi, vaikka hänen tietonsa ja taitonsa voisivat olla kohdulliset. Yhteistyön jatkuessa ja itsevarmuuden kasvaessa pystyisi sekä kirjaston asiakas että henkilökunta saavuttamaan Flow -elämyksen, joka vahvistaisi yhteistyötä.

Kuten näistä kahdesta yllä olevasta esimerkistä huomaa, pystyy kirjasto sovelta-  
maan Csikszentmihalyin mallia tulevaisuudessakin pohtiessaan palveluidensa vaikutuksia asiakkaisiin ja henkilökuntaan.

Haastatteluiden perusteella jäi mielikuva että, asiakkaat tuntuivat olevan tyytyväisiä kirjaston palveluihin ja kokoelmiin, vaikka ongelmakohtiakin löytyi. Huomionarvoista on myös se, että monet haastateltavista olivat kirjaston aktiivisia käyttäjiä, mutta eivät selvästi tienneet kaikista kirjaston tarjoamista palveluista, kuten verkopalveluista ja sisällöistä. Kirjasto tarjoaa asiakkailleen paljon kaikkea, joten segmentoinnilla ja kohdennetulla markkinoinnilla mahdollistettaisiin oikeiden palveluiden löytyminen juuri oikeille asiakkaille.

Kirjaston aineistonäyttelyt ovat iso osa kokoelman esiintuomista asiakkaille. Mielestämme se, että kirjoja pinotaan pöydille merkityksettömästi, ei ole ainut oikea

tapa toteuttaa aineistonäyttelyä. Näyttely toimii näyteikkunana kirjaston aineistoon; siitä näkee mitä kirjoja tai muuta aineistoa kirjastosta löytyy ja lisäksi aineisto on vapaasti lainattavissa asiakkaille. Kirjastot ovat edelleen jälkijunassa myös markkinoinnin ja viestinnän suhteen. Sellon kirjastossa toteutetaan paljon hyvää markkinointia jo entuudestaan, mutta kokoelman markkinointi on vielä hyvin lähtöteki-  
jöissä. Se, että markkinoinnilla pystyttäisiin tavoittamaan sekä käyttäjät että ei-käyttäjät on haasteellista.

Henkilökunnalle tehdyn kyselyn jälkeen jäi epäilyttämään, onko kirjaston henkilökunta kiinnostunut aineiston esillepanon parantamisesta, koska vastausprosentti oli niin huono. Mietityttämään jäi myös, olivatko kyselyyn vastanneet juuri ne keitä tämä asia kiinnostaa ja koskettaa? Tai olivatko sellaiset jättäneet vastaamatta, jotka kokivat, ettei tämä asia liity tai kuulu heidän työhönsä? Kyselyyn vastanneiden vähyyys voi myös kertoa siitä, että kysely koettiin liian pitkänä, tai aikaa vievä-  
nä.

Vähäisistä vastauksista kuitenkin huokui mielenkiinto aihetta kohtaan. Kehittä-  
misideoita tuli runsaasti, niiden eteen selvästi tahdottaisiin tehdä töitä. Koulutusta kaivattiin lisää, ja kyselyn tuloksien perusteella etenkin media-alan ohjelmistojen käytön osaaminen puuttui lähes kokonaan, vaikka sille olisi vastaajien mielestä suurta tarvetta. Henkilökunnan mielipiteistä ja vastauksista näkyi myös markki-  
nointiosaamisen merkitys kirjastossa. Vaikka osaamista ei olisi ollutkaan, sen ko-  
ettiin olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä, jolla kirjasto pystyisi kehittämään imago-  
aan ja nostamaan itsensä ja kokoelmansa paremmin esille.

Vaikka emme pystyneetkään analysoimaan henkilökunnalle tehdyn kyselyn tulok-  
sia kunnolla, jotain eroja ja yhtäläisyyksiä voidaan huomata asiakashaastattelui-  
den ja henkilökunnalta saatujen vastausten kesken. Sekä asiakkaiden, että kyse-  
lyyn vastanneiden työntekijöiden mielestä kirjastotilojen toimivuuden kannalta va-  
loisuus ja tilojen avaruus oli erittäin tärkeää. Hiljaisuus ja rauhallisuus oli asiakkai-  
den mielestä tärkeää, kun taas henkilökunta koki tärkeämmäksi tilojen eloisuuden.  
Kalustevalinnat, etenkin sohvien ja nojatuolien määrä, oli molempien mielestä tär-  
keä tekijä tilojen viihtyvyyden takaamiseksi. Esteettömyys toteutui myös molempi-  
en mielestä hyvin kirjastotiloissa.

Aineiston esillepanon suhteen asiakkaat ja henkilökunta toivoivat enemmän kirjojen kansia näkyville, ja enemmän esillä olevia kirjoja. Koska asiakkaat myös kokivat, että kirjastot voisivat ottaa mallia kirjakauppojen esillepanosta, olisi hyvä kehittää välimuotoisia ratkaisuja, joiden avulla tähän toiveeseen pystyttäisiin vastaamaan. Asiakkaat toisaalta myös kokivat, että aineistoa on helppo löytää kun se on järjestyksessä hyllyssä. Kirjaston olisi mahdollista esimerkiksi luoda kirjastoon erillinen alue, missä olisi näyttelyyn sopivia hyllyjä ja pöytiä. Tällaisella näyttelyalueella voisi myös kokeilla teema-hyllyjä kirjakauppojen tyylin: Yksi hylly romantiikalle, yksi vapaa-ajalle, yksi historialle jne. Tämä on tietenkin mahdollista vain, jos kirjastosta löytyy alueelle sopiva tila, ja oikeanlaiset pöydät ja hyllyt. Unelmatilanteessa tällainen tila olisi heti sisäänpääsyn lähetyvillä, eli kirjaston alakerran aulassa.

Asiakkaiden mukaan ottaminen suunnitteluun voi tapahtua myös muilla tavoin. Suomessakin useat kirjastot ovat kokeilleen Laputtamista keinona kerätä asiakkaiden mielipiteitä. Laputtamisen idea on, että asiakkaat saada post-it lapuille kirjoittaa nimettöminä palautetta kirjastosta, ja läntätä lapun vaikka niille varattuun seinään. Laputtamista voisi kokeilla suoritettavan myös niin, että asiakkailta pyydetttäisiin suoraan mielipidettä kysymällä "Mistä sinä tahtoisin tietää lisää?" ja asiakkaat saisivat jättää vastauksensa lapuilla seinille.

Asiakkaat toivoivat lisää selkeämpää ja näkyvää markkinointia sekä painetuissa materiaaleissa että internetissä. Henkilökunta oli samaa mieltä, mutta kuten yllä mainittiin, siihen kaivataan lisää ammattitaitoista väkeä, sekä koulutusta. Kouluttamalla henkilökuntaa sekä palkkaamalla tämän alan osaajia, kirjasto mahdollistaisi tulevaisuudessakin ajan hermoilla pysymisen viestintämaailmassa. Yksi keino hyödyntää internetiä aineistonäyttelyiden markkinoinnissa voisi olla julkaista aineisto näyttelyiden aineistolistat kotisivuilla. Yksi asiakas puhui teemahaastattelussa QR-koodien käytöstä aineistonäyttelyn yhteydessä, eikä se olisi mielestämme yhtään hassumpi ajatus.

QR-koodin avulla pystytään välittämään osoitelinkki mobiileihin päätelaitteisiin (Tietoa QR-koodeista, ei päiväystä). Koodiin kirjoitetaan esimerkiksi www-sivun osoite, joka kertoo jotain tuotteesta tai palvelusta. Qr-koodin pystyy lukemaan esimerkiksi älypuhelimeen ladatulla viivakoodin lukijalla, joka avaa koodin osoitteen suoraan www-sivuille. Koodia on käytetty esimerkiksi luontopolulla tietyssä

kohteessa ja siitä avautuva linkki on kertonut lisätietoja kohteesta. Kirjastossa QR-koodin voisi lisätä aineistonäyttelyyn, ja se ohjaisi asiakkaan kirjaston verkkosivuille, jossa olisi lisää materiaalia (kuten aineistolistat, verkkolinkkejä kirjaston verkkopalveluihin tai muualle) asiakkaan luettavaksi.

### **11.3 Jatkotutkimusaiheita**

Tämän tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia, joten laajemman tutkimuksen tekeminen aiheesta olisi hyödyllistä. Tutkimusta voisi kohdentaa myös eri asiakasryhmiin ja laajentaa koko kirjastoa koskevaksi. Näin saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa eri asiakasryhmien mieltymyksistä ja näkemyksistä. Myös kirjaston yhtenäistä näyttelypolitiikkaa olisi syytä miettiä eri osastojen kesken. Sellon kirjaston aikuistenosastolle on jo perustettu näyttelytyöryhmä, jonka tarkoituksena on suunnitella ja ylläpitää esillepanoon ja aineistonäyttelyihin liittyvien asioiden hoitoa. Näyttelytyöryhmän olisi hyvä kokoontua säännöllisesti ja luoda selkeitä suunnitelmia kuukausi, ja vuositasolla.

Mahdollisesti kirjastolle voisi olla myös hyödyllistä huolellisen suunnittelun lisäksi seurata tarkemmin järjestämiään aineistonäyttelyitä: kirjata ylös järjestetyt näyttelyt ja se, kuinka suosittuja ne ovat olleet ja mitä aineistoa niissä on ollut esillä. Näin saa paremmin selville, millaiset aiheet ja millä tavalla kootut aineistonäyttelyt asiakkaita kiinnostaa.

Koska saamiemme tuloksien perusteella asiakkaat kävelevät helposti aineistonäyttelyiden ohi, olisi tarpeen tutkia, miten aineistonäyttelyt kiinnittäisivät asiakkaiden huomion paremmin. Tämä olisi mahdollista esimerkiksi havainnointitutkimuksen avulla. Saisiko aineistonäyttelyistä houkuttelevampia, jos henkilökunnalla olisi parempi osaaminen media-alan ohjelmistoissa, vai tarvitaanko vielä paljon muuta?

## LÄHDELUETTELO

- Aaltonen, H. 2012. The Finnish library space: From stacks to livingroom: a history of the development of public library spaces in Finland. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Almgren, P ja Jokitalo, P. 2010. Kirjasto 2011: Vaikutteita maailmalta. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Beneicke, A., Biesek, J. ja Brandon, K. 2003. Wayfinding and Signage in Library Design. [Verkkojulkaisu]. Calofornia: The Libris Design Project. [Viitattu 19.4.2013]. Saatavana: <http://www.librisdesign.org/docs/WayfindingSignage.pdf>
- Björneborn, L. 2008. Serendipity dimensions and users' information bhaviour in the physical library interface. [Verkkojulkaisu]. IR information research. [Viitattu 10.4.2013]. Saatavana: <http://informationr.net/ir/13-4/paper370.html>
- Bosman, E. 2008. Creating a User Friendly Library With Signage: The Indiana University Northwest Experience. [Verkkojulkaisu]. New Mexico state university library. [Viitattu 11.4.2013]. Saatavana: <http://web.nmsu.edu/~ebosman/signage/index.shtml>
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjaston markkinoinnista. Suom. Päivi Jokitalo. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.
- Irvall, B. & Nielsen, G. 2005. Esteetön kirjasto: Kirjastonkäytön saavutettavuuden varmistaminen: työkalupakki. [Verkkojulkaisu] Suom. Anneli Äyräs. Helsinki: Opetusministeriö. [Viitattu 11.4.2013]. Saatavana: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/tyoeryhmaet\\_ja\\_selvitykset/esteettomyys/esteeton\\_kirjastonkaytto.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/tyoeryhmaet_ja_selvitykset/esteettomyys/esteeton_kirjastonkaytto.pdf)
- Jailo, R. 2010. Opiskelija tarvitsee tietoa ja tilaa. Teoksessa: K. Sinikara et al. (toim.). Rajapinnassa: Uusi Helsingin yliopiston kirjasto. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto, 79-86.
- Junnila, V. 1986. Kirjastojen toiminnallinen suunnittelu. Teoksessa: E. Tamme-kann (toim.). Kirjastotilojen suunnittelu: opas kirjastorakennusten ja -huoneistojen suunnittelijoille. Helsinki: Suomen kirjastoseura, 53-104.
- Karjaluoto H, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

- Koivu, I. 2013. Uudet kirjastotilat. [Verkkolehtiartikkeli]. Kirjastolehti 5.2.2013. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavana: <http://kirjastolehti.fi/artikkelit/artikkeli/154/uudet-kirjastotilat/>
- Kulin, T. 2013. Erikoiskirjastovirkalija. Sellon kirjasto. Keskustelu 16.4.2013.
- Liutta, A, Meriluoto M ja Ropponen P. 2002. Kirjanäyttelyt kirjastossa. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Lindberg, P. ja Karhu, H. 2011. Proaktiivinen kirjastoammattilainen ja uusi kokoelmakonsepti. Teoksessa: P. Almgren & P. Jokitalo (toim.) Kirjasto 2012: Asiakkaan asialla. Helsinki: BTJ Finland Oy,135-150
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Marttila, E. 4.3.2013. Venäjänkielinen kirjasto avattiin alkuvuodesta Sellon kirjastossa. [Verkkosivu]. Kirjastot.fi. [Viitattu 28.4.2013]. Saatavana: <http://www.kirjastot.fi/ammattikalenteri/uutisia/ilmoitus.aspx?ID=e135a6e5-4858-41e3-9bc4-e24cdb4811f9>
- Maunu, U. 2011. Asiakkaan kirjasto. Teoksessa: P. Almgren & P. Jokitalo (toim.) Kirjasto 2012: Asiakkaan asialla. Helsinki: BTJ Finland Oy, 101-118
- Morville, P. 2005. Ambient findability. Sebastopol, California: O'Reilly Media Inc.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell oy.
- Näsänen, R. 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas 2007. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työterveyslaitos, Aivot ja työ -tutkimuskeskus. [Viitattu 19.4.2013]. Saatavana: [http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen\\_ergonomia/visuaalinen\\_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen\\_kaytettavyuden\\_opas\\_2007.pdf](http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen_ergonomia/visuaalinen_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen_kaytettavyuden_opas_2007.pdf)
- Perälä, H. 2011. Näkökulmia tulevaisuuden kirjastosuunnitteluun: Kirjaston visuaalinen ilme, käytettävyys ja saavutettavuus. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Kulttuurialan yksikkö, kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu: 1.4.2013] Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31472/Perala\\_Heli.pdf?sequence](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31472/Perala_Heli.pdf?sequence)
- Perälä, M. 2010. Nutturat auki! Lapin kirjastojen imago, viestintä ja brändi. [Verkkojulkaisu]. Lapin maakuntakirjasto: Markkinointi ja verkkopalveluhanke. [Viitattu: 19.4.2013]. Saatavana: [http://wiki.kirjastot.fi/upload/7/72/Br%C3%A4ndisuunnitelma\\_lopullinen.pdf](http://wiki.kirjastot.fi/upload/7/72/Br%C3%A4ndisuunnitelma_lopullinen.pdf)

- Puusa, A. & Juuti, P. 2011a. Laadullisen lähestymistavan yleistymisen kulttuurinäkökulman myötä. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint Oy, 31 – 46.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2011b. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint Oy, 47 – 57.
- Reijonen, M. 1995. Tilan kolmet kasvot. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki : WSOYpro
- Sellon kirjasto. Ei päiväystä. Kirjastot ja palvelut. [verkkosivusto]. Helmet. [Viitattu 28.4.2013]. Saatavana: [http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Sellon\\_kirjasto](http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Sellon_kirjasto)
- Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strategien merkitys yritysbrändin rakennuksessa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Aalto-yliopisto, Suomenkieli ja viestintä, Pro-gradu-tutkielma. [Viitattu 28.4.2013]. Saatavana: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse\\_ethesis\\_12593.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12593/hse_ethesis_12593.pdf)
- Sivula, O. 2013. Leppävaaran alueen kirjastot vuonna 2012. [Blogi-merkintä]. [Viitattu 28.4.2013]. Saatavana: <http://www.kirjasto.ws/?p=607>
- Tietoa QR-koodeista. Ei päiväystä. Käyttökohteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.4.2013]. Saatavana: <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi>
- Tuikka, M. 2012. Kuinka yleisen kirjaston tila vaikuttaa aikuisten kaunokirjallisuuden löydettävyyteen?: Kirjastotilojen arviointia palvelumuotoilun keinoin. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. Informaatiotieteiden yksikkö, informaatiotutkimus ja interaktiivinen media. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 1.4.2013]. Saatavana: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu05822.pdf>
- Tuikka, M. 2009. Tervetuloa tilaan!: Kirjastojen tilasuunnittelun ja palvelumuotoilun arviointia. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Kulttuurialan yksikkö, kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 1.4.2013]. Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6200/Tuikka\\_Maria.pdf?sequence](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6200/Tuikka_Maria.pdf?sequence)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tyrni, J. 3.2.2013. Ysikymppinen täydessä vauhdissa. [Blogi-merkintä]. [Viitattu 28.4.2013]. Saatavana: <http://www.kirjasto.ws/?p=467>

Tyrväinen, J. 2011. Asiakkaat kirjastopalvelujen arvioijina - asiakaspalautteen anti jatkuvalle kehittämiselle. Teoksessa: P. Almgren & P. Jokitalo (toim.) Kirjasto 2012: Asiakkaan asialla. Helsinki: BTJ Finland Oy, 158-193

Yleisten kirjastojen laatusuositus. 2010. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö: kulttuuri, liikunta-, ja nuorisopolitiikan osasto. [Viitattu: 27.3.2013]. Saatavana: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKM20.pdf?lang=fi>

Yleisten kirjastojen neuvoston strategia 2011-2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2013] Saatavana:<http://www.kirjastot.fi/File/aca26e87-a1eb-4925-8c56-0491d5751bcf/Ykn-strategia-kirjastoversio-fin.pdf>.

Vandenberghe, A. Ei päiväystä. [Verkkosivusto] Creative library displays. [Viitattu 19.4.2013]. Saatavana: <http://www.creativelibrarydisplays.com/>

Wegelius, Y. 1986. Sisustussuunnittelu. Teoksessa: E. Tammekann (toim.) Kirjastotilojen suunnittelu: opas kirjastorakennusten ja -huoneistojen suunnittelijoille. Helsinki: Suomen kirjastoseura, 105-116.

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



## LIITTEET

### LIITE 1 Teemahaastattelurunko asiakashaastatteluihin

Taustatiedot:

- Ikä
- Sukupuoli (ei kysytä tätä)
- Koulutus
- Ammatti
- Asuinpaikka

#### 1. Teema : Kirjaston käyttö

Kuinka kauan viettää kirjastossa aikaa (halua, kiire?)

- Viihdytkö kirjastossa muutenkin kuin lainataksesi kirjoja, esim. luetko kirjastossa tms.?

Mitä kirjasto sinulle merkitsee?

Mitä kirjaston palveluita käytätte, millaista aineistoa yleensä lainaatte?

Minkä takia olet valinnut juuri Sellon kirjaston?

Mikä kirjastossa on mielestäsi parasta?

#### 2. Teema : Kirjaston tilat ja kokoelman esillepano

Onko kirjastossa helppo liikkua (onko hyllyt aseteltu hyvin yms.)

Mitä mieltä olet kirjaston aineiston esillepanosta

- Hyllyjärjestys, kirjat yms. hyllyissä? Luokitus? Genret?

Miten kuvailisit kirjaston tiloja? (Vapaa selitys)

Kuinka usein aineisto, jota etsit, jää löytymättä?

- Osaatko kertoa mikä voisi olla syy siihen miksi sitä ei ole löytynyt? (onko ollut lainassa vai eikö vain ole ollut hyllyssä vaikka pitäisi yms)

Miten valitset uutta lainattavaa, ja mistä löydät tiedon uutuuksista?

- Esittelyhyllyt, Bestsellerit, aineistonäyttelyt?

Pitäisikö kirjastojen olla enemmän kirjakaupan tapaisia (esillepano)

Mitä mieltä olet kirjaston opasteista ja esitteistä?

Minkälaisia esitteitä, julisteita tms. kirjastossa olet nähnyt?

#### 3. Teema: Aineistonäyttelyt kirjastossa

Kiinnitätkö huomiota aineistonäyttelyihin?

Osaatko kertoa missä päin kirjastoa aineistonäyttelyitä yleensä on esillä?

Mistä aiheista kirjastossa on pidetty aineistonäyttelyitä?

- Onko joku erityisesti jäänyt mieleen? Miksi?

Minkälaista oheismateriaalia olet nähnyt aineistonäyttelyiden ohessa? Kirjalistoja tai muuta?

Millaisia näyttelyitä toivoisit kirjaston järjestävän?

Miten mielestäsi aineistonäyttelyitä tulisi markkinoida?

- Mainokset, esitteet, internet?

- Toivooko, että internetistä löytyisi enemmän aineistonäyttelyiden sisältöä koskevaa matskua.

4. Teema: Sana on vapaa

- Mitä muuta sinulle tulee mieleen puhuttaessa Sellon kirjastosta. Palautetta?

Hauskoja tai huonoja kokemuksia, jotain muuta?

## LIITE 2 Henkilökunnan kysely

### Taustatiedot

sukupuoli

- mies
- nainen

ikä

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56 - tai vanhempi

koulutus

- Peruskoulu
- Lukio
- Toisen asteen tutkinto, mikä?
- alempi korkeakoulututkinto, mikä?
- ylempi korkeakoulututkinto, mikä?
- muu, mikä?

työhistoria kirjastoalalla

- 0-2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10-15 vuotta
- kauemmin kuin 15 vuotta

### Kokoelmat Sellon kirjastossa

Oma käsityksesi tämän hetken kokoelmasta (arviontiasteikko 1-5, 1- Ei lainkaan 5- Erittäin hyvin)

Vastaako kirjaston kokoelma mielestäsi asiakkaiden tarpeita? 1,2,3,4,5

Löytääkö asiakas kirjastosta helposti haluamansa? 1,2,3,4,5

Onko kokoelmaa helppo pitää järjestyksessä (esim. hyllyttäminen) 1,2,3,4,5

Löytävätkö asiakkaat uutuuksia kirjastosta halutessaan? 1,2,3,4,5

Mukaileeko kokoelma yleisten kirjastojen laatusuosituksia (min. 8% poistot/vuosi, 1/3 hyllytilasta vapaana, väh. 40% kokoelmasta korkeintaan 5 vuotta vanhaa)?  
1,2,3,4,5

Ovatko Sellon kirjaston aikuisten osaston (1 - Huono, 5- Eriomainen) :

- Opasteet 1,2,3,4,5
- Esitteet ja julisteet 1,2,3,4,5
- Hyllyjen sijoitus 1,2,3,4,5
- Kirjaston tilat 1,2,3,4,5
- Genrejen jaottelu ja esillepano 1,2,3,4,5

Miten kokoelmiin ja aineistoihin liittyvistä asioista pitäisi tiedottaa asiakkaille? Mitä tällä hetkellä tiedotetaan?

### Kirjastotila

Kirjastotilojen toimivuuden kannalta on tärkeää, että

- tilat ovat valoisat 1,2,3,4,5
- kalusteissa ja pinnoilla käytetään rohkeita värejä 1,2,3,4,5
- ympäristö on hiljainen 1,2,3,4,5
- ympäristö on eloisa 1,2,3,4,5
- tilat ovat avarat 1,2,3,4,5
- hyllyt ovat matalat 1,2,3,4,5
- hyllyt ovat kaukana toisistaan 1,2,3,4,5
- opasteet erottuvat tilassa 1,2,3,4,5
- opasteita on paljon 1,2,3,4,5
- on "olet tässä" -opasteita 1,2,3,4,5
- opasteiden muodot ja värit ovat selkeitä 1,2,3,4,5
- sohvia ja nojatuoleja on riittävästi 1,2,3,4,5
- tilat erottuvat toisistaan selkeästi 1,2,3,4,5
- kirjasto on kodikas 1,2,3,4,5
- kirjaston sisustus on trendikästä 1,2,3,4,5
- esteettömyys toteutuu 1,2,3,4,5

Mikä Sellon kirjaston aikuisten osaston tilojen valtti on mielestäsi?

### Aineiston esillepano

Miten seuraavat aineistolajit ovat olleet esillä (esim. aineistonäyttelyissä):

- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| - Kotimainen kaunokirjallisuus     | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Ulkomainen kaunokirjallisuus     | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Vieraskielinen kaunokirjallisuus | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Kotimainen tietokirjallisuus     | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Ulkomainen tietokirjallisuus     | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Vieraskielinen tietokirjallisuus | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Kotimainen runous                | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Ulkomainen runous                | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Vieraskielinen runous            | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Äänikirjat                       | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - DVD-elokuvat                     | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Dokumenttielokuvat               | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Kartat                           | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Kotimaiset sarjakuvat            | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Ulkomaiset sarjakuvat            | -liikaa, sopivasti, liian vähän |
| - Vieraskieliset sarjakuvat        | -liikaa, sopivasti, liian vähän |

Kerro esimerkkejä siitä, minkä aiheiden tai luokkien aineistoa kirjasto on painottanut aineistonäyttelyissä ja mitä ei (esim. puutarhakirjat, scifi, rajatieto tms.)

Aikuisten osaston aineisto on mielestäsi järjestelty tällä hetkellä Hyvin - Huonosti?

Aineiston tulisi olla tarkassa järjestyksessä luokittain - Aineiston tulisi olla kokonaan tai osittain jaoteltuina teemojen mukaan

Asiakkaat ymmärtävät luokituksen - asiakkaat eivät ymmärrä luokitusta

Aineisto on hyllyissä selkä asiakasta kohti, kirjojen kansia on vähän näkyvissä. - Aineisto on hyllyissä Miten toivoisit aineiston olevan järjestetty hyllyihin?

Minulla on aikaa aineiston esillepanon suunnitteluun ja toteuttamiseen - Minulla ei ole aikaa aineiston esillepanon suunnitteluun ja toteuttamiseen

Kirjastojen esillepanon tulee näyttää kirjastoilta - Kirjaston tulee esillepanon tulee näyttää enemmän kirjakaupalta

Kirjaston kokoelma ja sisällöt ovat tarpeeksi esillä - Kirjaston kokoelma ja sisällöt eivät ole tarpeeksi esillä

Miten aineistoa saataisiin houkuttelevamman näköiseksi sekä sisältöjä auki asiakkaille?

Miten esillepanoa voitaisiin saada mielenkiintoisemmaksi?

### Aineistonäyttelyt

Valitsetko työssäsi aineistonäyttelyiden aiheita:

- kyllä -ei -toisinaan

Kuinka paljon aikaa käytät yhden näyttelyn suunnitteluun?

- alle tunti
- 1-3 tuntia
- 3-6 tuntia
- Kauemmin

Millaisia välineitä aineistonäyttelyitä varten kirjastossasi on?

Esittelyhyllyjä

Näyttelypöytiä

Hyllynpäätelineitä

Pöytäliinoja tai muita kankaita

Askartelutarvikkeita

Koreja tai laatikoita

Valmiita kylttejä tai julisteita

Jotain muuta, mitä?

Miten tiloja voisi hyödyntää paremmin?

Mitkä ovat aineistonäyttelyn tavoitteet?

Millainen arvo mielestäsi on aineistonäyttelyllä?

Onko sinulla näyttelymateriaalien (esitteet, julisteet, lavasteet yms.) suunnitteluun tarvittavaa ammattitaitoa

- valokuvauksesta 1,2,3,4,5
- kuvankäsittelystä 1,2,3,4,5
- julkaisugrafiikasta 1,2,3,4,5
- tekijänoikeuksista 1,2,3,4,5
- kädentaidoista (kuten askartelu) 1,2,3,4,5
- sormitus 1,2,3,4,5

Minkälaisia aiheita uskoisit asiakkaiden tahtovan nähdä aineistonäyttelyissä?

Kootessasi aineistonäyttelyitä, sekoitatko samaan aineistonäyttelyyn muiden kuin aikuisten kauno- ja tieto-osastojen kokoelmia (esim. musiikki, lehdet, elokuvat tms.)? Jos et, miksi?

Missä aineistonäyttelyistä tiedotetaan asiakkaille?

- Facebook
- Twitter
- Kirjaston kotisivut
- Kirjaston ilmoitustaulu
- Kauppojen tms. ilmoitustaulu
- Sähköposti
- Paikallislehdet
- Muulla tavalla, miten?

Pidätkö kirjaa siitä, mitä aineistonäyttelyitä kirjastossa on ollut ja milloin?

Kyllä, ei, en osaa sanoa

Onko aineistonäyttelyiden sisällöstä olemassa listaa, josta näkee mitä aineistoa näyttelyssä on?

Kyllä, ei, en osaa sanoa