



# Ikäihmisten osallisuuden edistäminen Pasilan kirjastossa

Julia Davydova, Ninja Kemppinen, Tiia Kulonen & Milla Kymäläinen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Ikäihmisten osallisuuden edistäminen Pasilan kirjastossa

Julia Davydova, Ninja Kemppinen,  
Tiia Kulonen, Milla Kymäläinen  
Liiketalouden koulutus  
Palveluliiketoiminnan koulutus  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2024

Julia Davydova, Ninja Kemppinen, Tiia Kulonen & Milla Kymäläinen

**Ikäihmisten osallisuuden edistäminen Pasilan kirjastossa**

Vuosi

2024

Sivumäärä

51

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingissä sijaitseva Pasilan kirjasto. Tavoitteena oli kehittää valmis palvelukonsepti, jonka avulla voidaan lisätä yli 65-vuotiaiden osallisuutta Pasilan kirjaston toiminnassa ja sen palveluiden kehittämisessä.

Opinnäytetyössä käytettiin kehittämismenetelminä teemahaastattelua, benchmarkingia sekä sprint-menetelmää. Ennen sprint-viikkoa asiakasymmärrystä kerättiin teemahaastattelujen avulla sekä syventymällä osallisuuden ja ikäihmisten tietoperustaan. Sprint-viikolla hyödynnettiin sopivia palvelumuotoilun menetelmiä sekä luotiin kolme erilaista ehdotusta toimeksiantajalle esiteltäviksi. Kaikki ehdotukset saivat kannatusta toimeksiantajalta ja ne yhdistettiin lopulliseksi palvelukonseptiksi, joista tiimi loi kolme prototyyppiä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi palvelukonsepti Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta. Tapahtuma voidaan järjestää säännöllisesti kirjaston tiloissa ja siinä on monipuolisia, vaihtuvia hyvinvointiteemoja. Tapahtuman toteutuksessa voidaan hyödyntää yhteistyökumppaneita, kuten sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita. Osallisuuden lisäksi tavoitteena on tavoittaa ikäihmisiä, jotka eivät vielä käytä kirjaston palveluja. Palvelukonseptia varten laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka päämääränä on tavoittaa kohderyhmän asiakkaat.

Asiasanat: sprint, osallisuus, ikäihmiset, kirjasto, tapahtumat

Julia Davydova, Ninja Kempainen, Tiia Kulonen & Milla Kymäläinen

**Increasing inclusion of elderly people at Pasila Library**

Year	2024	Pages	51
------	------	-------	----

---

This thesis project was commissioned by Pasila library in Helsinki. The main purpose of the thesis was to develop a complete service concept aimed at increasing inclusion of individuals over 65 years old in the activities of Pasila Library and the development of its services.

The thesis utilized development methods such as thematic interviews, benchmarking and the sprint method. Prior to the sprint week, customer insights were gathered through thematic interviews and by delving into the knowledge base of inclusion and the elderly. During the sprint week, suitable service design methods were employed, and three proposals were created for the client's presentation. All proposals received approval from the client and were integrated into the final service concept, from which the team developed three prototypes.

As a final result, an event named "Hyvinvoinnin Helmet" was created. The event can be held regularly in the library premises, and it features diverse, changing themes related to well-being. The implementation of the event can involve collaboration with partners such as students in the social and health care fields. In addition to increasing inclusion, the aim is to reach elderly individuals who do not yet use the library's services. A marketing plan was created for the service concept, with the aim of reaching the target group's customers.

Keywords: sprint, inclusion, the aged, library, events

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajaesittely .....	7
3	Osallisuus ja ikäihmiset.....	8
3.1	Ikäihmiset .....	10
3.2	Ikäihmisten osallisuus .....	11
4	Palveluiden kehittäminen .....	12
4.1	Palvelumuotoilu .....	12
4.2	Sprint .....	13
5	Teemahaastattelut .....	13
5.1	Teemahaastattelujen toteutus.....	14
5.2	Haastattelujen analysointi.....	15
6	Sprint-viikko.....	18
6.1	Sprint-viikkoon valmistautuminen .....	19
6.2	Map - Maanantai.....	21
6.3	Sketch - Tiistai.....	22
6.4	Decide - Keskiviikko.....	23
6.5	Prototype - Torstai.....	25
6.6	Test - Perjantai.....	26
7	Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman konseptointi.....	27
7.1	Tapahtuman SMART-tavoitteet.....	28
7.2	Tapahtuman toimintasuunnitelma .....	30
8	Markkinointisuunnitelma .....	31
8.1	Kilpailija-analyysi .....	32
8.2	Tavoitteet .....	34
8.3	Kohderyhmänä ikäihmiset.....	35
8.4	Tapahtuman mainonta .....	36
8.5	SWOT osana markkinointistrategiaa .....	38
8.6	Aikataulu .....	39
8.7	Seuranta .....	40
8.8	Markkinointitoimenpiteiden koontikuvio.....	41
9	Jatkokehitysehdotukset .....	42
10	Pohdinta .....	42
	Lähteet.....	44
	Kuviot .....	49
	Kuvat .....	49
	Taulukot .....	49
	Liitteet .....	50

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pasilan kirjasto. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa ikäihmisten osallisuutta Pasilan kirjastossa ja sen kehittämismenetelmänä käytettiin viiden päivän mittaista sprint-menetelmää. Sprintin tavoitteena on luoda palvelukonsepti, jota testataan lopuksi potentiaalisilla asiakkailta sekä toimeksiantajalla. Testaaminen antaa tietoa siitä, että uusi konsepti vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja on valmis jatkokehittämistä varten. Strategiatasolla sprint-menetelmällä voi luoda Pasilan kirjastolle kilpailuetua sekä antaa syvää ymmärrystä siitä, mitä asiakas kokee tärkeäksi ja arvokkaaksi.

Kolmannes ikäihmisistä kokee yksinäisyyttä ja kuulumattomuutta (Kononen & Laakso, 2022). Myös sellaiset henkilöt, jotka eivät aiemmin elämässään ole kokeneet yksinäisyyttä, huomavat vanhemmiten sen tulleen elämään mukaan ihmissuhteiden vähenemisen myötä. Yksinäisyyden helpottamiseksi henkilöt itse nostavat tapahtumiin osallistumisen, muiden ihmisten näkemisen ja yleisen sisällön lisäämisen elämäänsä. Terveysalan ammattilaiset nostavat ystäväpiiriin ja esimerkiksi muisteluryhmän toimiviksi tavoiksi puuttua ikäihmisten yksinäisyyteen. Haastavaa on kuitenkin tavoittaa kyseiset henkilöt ja saada heidät osallistumaan tapahtumiin. (Kangassalo & Teeri 2017, 284-288.) Liki viidennes, 19,3 %, Pasilan asukkaista on ikäihmisiä (Helsinki alueittain 2019, 96). Pasilan alueen terveysasema on Kalasataman terveysasema (Helsingin kaupunki 2024a). Pasilan ja Kalasataman terveysaseman välinen etäisyys on noin neljä kilometriä, mikä saattaa aiheuttaa kohderyhmälle haasteita avun piiriin hakeutumisessa.

Opinnäytetyössä tutustutaan toimeksiantajan nykytilanteeseen, jotta on mahdollista syventää ymmärrystä Pasilan kirjaston toiminnasta ja sen vaikutuksesta ikääntyvien osallisuuteen. Opinnäytetyö antaa kirjastolle työkaluja kehittää kirjaston palveluja ja tiloja siten, että ne houkuttelevat ja innostavat ikääntyviä asiakkaita. Haastattelujen ja benchmarkingin avulla kartoitettiin ikääntyvien asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. Tavoitteena oli löytää syitä sille, miksi he tulevat Pasilan kirjastoon - tai mikä mahdollisesti estää heitä käyttämästä toimeksiantajan tarjoamia palveluja.

Tiedonkeruun jälkeen tiimi selvitti teemahaastattelujen avulla, mitä palveluja kohderyhmä tällä hetkellä hyödyntää ja mitä lisäpalveluja he toivovat. Syvällisen asiakasymmärryksen saavuttamiseksi haastattelut toteutettiin luonnollisessa ympäristössä eli kirjastossa ja sen lähiympäristössä. Haastatteleamalla Pasilan kirjaston työntekijöitä ja kirjastopalveluiden käyttäjiä, kerättiin tietoa nykytilanteesta sekä saatiin ideoita siitä, miten ikäihmisten osallisuutta voitaisiin parantaa.

Sprint-viikolla hyödynnettiin hankittua asiakasymmärrystä palvelukonseptin kehittämiseksi. Jokaiselle päivälle oli sovittu tavoite, jonka saavuttamiseen tiimi käytti erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Sprint-viikolla ideoidun palvelukonseptin tueksi tiimi suunnitteli kolme prototyyppiä.

Ideoinnin pohjalta tiimi loi Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman. Tapahtuma sisältää säännöllisiä tilaisuuksia eri teemoilla, jotka voidaan toteuttaa Pasilan kirjaston tiloissa. Säännöllisyys tarkoittaa esimerkiksi kerran viikossa olevaa tapahtumaa, joka tuo uusia asiakkaita Pasilan kirjastoon. Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuma voidaan toteuttaa yhteistyössä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoiden kanssa. Tapahtuman teemoihin kuuluisi esimerkiksi kausirokottaminen, verenpainemittaus, muistin virkistyspelejä ja luentoja terveyttä tukevasta ruokavaliosta sekä tuetun kotona asumisen ratkaisuja, kuten hälytysrannekkeiden esittelyjä. Tapahtumalle tehtiin myös markkinointisuunnitelma. Lisäksi selvitettiin kohderyhmän käyttämät informaatiokanavat, jotta tapahtuman mainonta ja kohderyhmä kohtaavat.

## 2 Toimeksiantajaesittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin pääkirjasto Itä-Pasilassa. Pasilan kirjasto on osa HELMET-kirjastoverkkoa, joka palvelee Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueella. Helsingin alueella, johon Pasilan kirjasto kuuluu, toimii yhteensä 38 kirjastoa ympäri Helsinkiä. (Helsingin kaupunki 2024b.) Pasilan kirjasto sijaitsee historiallisessa, vuonna 1986 valmistuneessa rakennuksessa, jonka on suunnitellut arkkitehti Kaarlo Leppänen (MyHelsinki 2024). Tilat ovat valkoiset ja ympäröivät kaksikerroksista keskihallia, jossa on sisäsuihkulähde. Pasilan kirjaston informaation Satu Niskasénin mukaan, kirjasto tarjoaa Suomen laajimman valikoiman kirjallisuutta. Pasilan kirjastolla on laaja monikielisten teosten valikoima, aineistoa on jopa 80 eri kielellä. Kirjaston kuukausittainen kävijämäärä vaihtelee 10 000-20 000 kävijän välillä. (Niskanen 2024.) Vuonna 2023 koko Helsingin alueen kirjastoissa vieraili yhteensä 8,1 miljoonaa kävijää (HELMET 2024a).

Kunnat ovat vastuussa yleisten kirjastopalvelujen tarjoamisesta, mutta kirjastopalveluja rahoitetaan sekä kuntien että valtion varoista. Lisäksi aluehallintovirastoilla on tehtäviä, jotka liittyvät kirjastotoimintaan. Aluehallintoviraston tehtävänä on varmistaa, että kirjastoille asetetut tavoitteet toteutuvat. Opetus- ja kulttuuriministeriö voi omalla harkinnallaan myöntää myös lisävastuksia, jotka tukevat toiminnan kehittämistä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024.)

Pasilan kirjasto tarjoaa kirjallisuutta eri kielillä, äänikirjoja, musiikkia sekä lehtiä. Palvelutarjonta kattaa monipuolisesti digiapua, tietokoneita, 3D-tulostimen, ompelukoneita, musiikkistudion soittimien, lauta- ja palapelejä, kokkikerhon ja musiikkitapahtumia. Kirjasto

järjestää myös kielikahviloita suomen, ruotsin ja viron kielen harjoittelua varten. Kirjastossa on laaja kirjavarasto, johon on taltioitu kirjallisuutta 1800-luvulta lähtien. Pasilan kirjasto tarjoaa asiakkailleen wifi-verkon, itsepalvelulainaukset ja sähköisen varausjärjestelmän. Kaikki palvelut ovat maksuttomia HELMET-kirjastokortin haltijoille. (HELMET 2024b.) Osa HELMET-kirjastoista tarjoaa urheilutapahtumien kausikortteja ja kulttuuritapahtumien pääsylippuja, joita voi lainata kirjastosta. Pasilan kirjasto tarjoaa pääsylippuja HIFK-jääkiekkopeleihin, Viikin kirjasto museolippuja ja Ison Omenan kirjasto lippuja Tapiolan Sinfonietta -klassisen musiikin konsertteihin. (HELMET 2024c.)

Pasilan kirjaston palveluita markkinoidaan tällä hetkellä ilmoitustaulujen, henkilökunnan suullisen viestinnän, sosiaalisen median (Facebook & Instagram) ja kirjaston omien verkkosivujen kautta (Niskanen 2024). Tiimin havaintojen perusteella kohderyhmän digitaaliset taidot eivät välttämättä ole ajan tasalla ja siksi on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota markkinointiin ja mainontaan. Kohderyhmän tapauksessa onkin tärkeää panostaa suulliseen viestintään asiakaspalvelutilanteissa.

E-kirjapalveluiden yleistyessä kirjastojen kävijämäärät voivat tulevaisuudessa pienentyä, koska aineistoa on tarjolla myös verkossa. Kansalliskirjaston e-kirjastohanke avaa huhtikuussa 2024 e-kirjastosovelluksen kansalaisten käyttöön. Uusi konsepti on toteutettu opetus- ja kulttuuriministeriön sekä Helsingin kaupunginkirjaston yhteistyöhankeena. E-kirjaston tarjoaa käyttäjilleen digitaalisia aikakauslehtiä, äänikirjoja sekä e-kirjoja. (Kansalliskirjasto 2023.) Vuonna 2023 e-kirjoja ja e-äänikirjoja lainattiin vain satoja kertoja per kirja (HELMET 2024e). E-lehtien lataaminen oli vuonna 2023 suosituimpaa ja esimerkiksi Iltalehteä ladattiin 246 974 kertaa (HELMET 2024d).

### 3 Osallisuus ja ikäihmiset

THL (2023a) määrittelee osallisuuden kuulumiseksi ja kuulluksi tulemiseksi. Palveluihin vaikuttaminen on yksi osallisen ihmisen mahdollisuuksista. Osallisuus yhdistää yhteiskunnan eri toimijoita: asukkaat, kolmannen sektorin, elinkeinoelämän ja paikalliset palvelut. (THL 2023a.) Tässä opinnäytetyössä kehitetään sivistys- ja vapaa-ajan palveluiden osallisuuden kehittämistä, joka yhdistää paikalliset palvelut ja alueen asukkaat.

Osallisuutta kehittäessä yhteisöissä ja vaikuttamisen prosesseissa on otettava huomioon, että palvelua kehitetään yhdessä ja ihminen pääsee osaksi itselleen tärkeää yhteisöä (THL 2023b). Jo pelkkä avoimissa tiloissa oleskelu on keino kokea yhteenkuuluvuutta, vaikei sanallista vuorovaikutusta olisikaan (Osallisuuden edistäjän opas 2023, 24).

Edistämällä osallisuutta voidaan parantaa palveluja, vähentää syrjäytymistä ja köyhyyttä sekä saada eri yhteiskuntaryhmät kohtaamaan toisensa. Kuntien ja alueiden kannattaa vahvistaa



osallisuuden kokemusta, koska vahva osallisuuden kokemus lisää yksilön sekä yhteisön hyvinvointia. Myös paikallinen elinvoima ja ilmapiiri kohentuvat. (Osallisuuden edistäjän opas 2023, 13-14.)

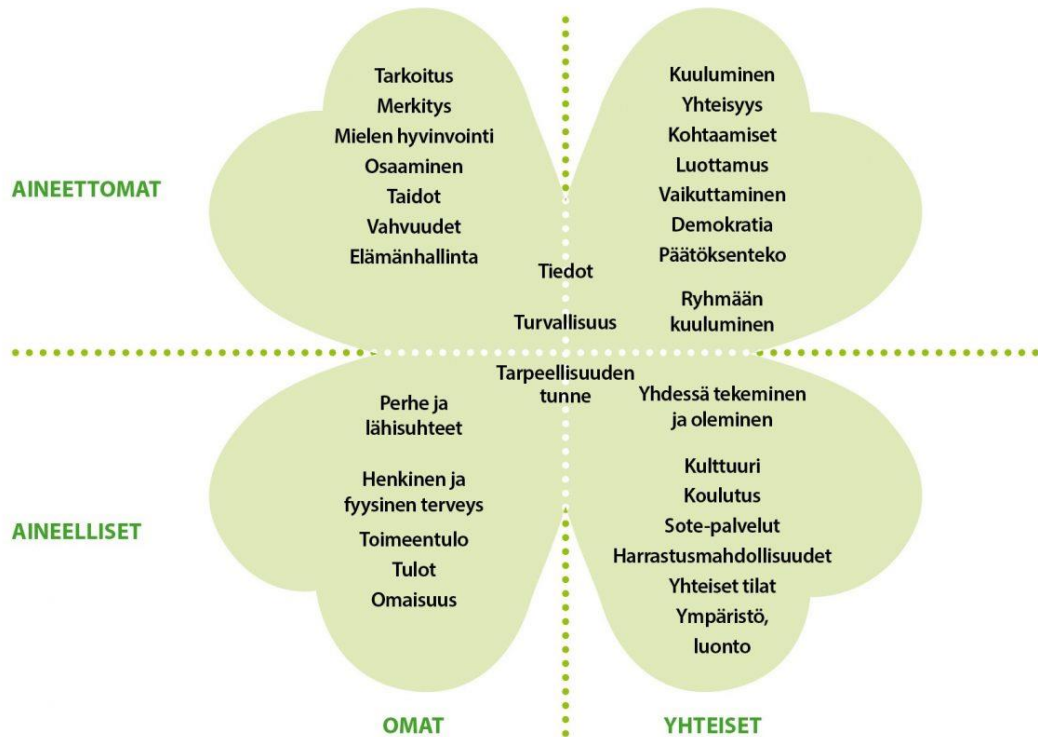
Osallisuuden edistäminen on muutakin kuin pelkkää osallistamista. Osallistaminen kuuluu osallisuuden kehittämiseen, mutta ei sellaisenaan riitä kehittämistavoitteen saavuttamiseen. (Osallisuuden edistäjän opas 2023, 14.) Osallistuminen osallisuuden yhteydessä tarkoittaa mahdollisuutta osallistua yhteisiin tekemisiin ja vaikuttaa yksilön elinympäristöön (Osallisuuden edistäjän opas 2023, 27).

Osallisuutta kehitettäessä on suunnattava erityistä huomiota heikossa asemassa oleviin. Osallisuutta edistäviä toimia ovat esimerkiksi yhteiskehittäminen, palvelumuotoilu, palvelun kohderyhmän osallisuus palvelun hankinnassa ja vertaistuki. Osallisuutta edistettäessä tarvitaan eri yhteiskuntaryhmien kohtaamista, jota voi tapahtua esimerkiksi kirjastossa, kylätalolla, maksuttomilla tapahtumilla ja ilmaispäivillä sekä tuetussa vapaaehtoistoiminnassa. (Osallisuuden edistäjän opas 2023, 14-16.)

Myös Fried (2024) kertoo osallisuuden kokemuksen syntyvän osallistumisen lisäksi myös kuulumisen tunteesta ja hyväksytyksi tulemisesta. Osallisuuden kokemus ei välttämättä synny pelkästä osallistumisesta, vaikka osallistuminen onkin ensimmäinen ja tärkeä väylä osallisuuteen. Fried kuvaa kirjastoja arkisen kohtaamisen paikoiksi, jossa muita ihmisiä kohtaamalla ikäihminen osallistuu oman asuinalueensa arkiseen elämään. (Fried 2024.)

Ikäinstituutti (2024a) esittää osallisuuden viitekehyksen nelikenttänä (ks. kuvio 1). Nelikenttä jakaantuu aineettomiin ja aineellisiin sekä omiin ja yhteisiin osallisuuden kokemuksiin (Ikäinstituutti 2024a). Opinnäytetyön tavoitetta, eli ikäihmisten osallisuuden parantamista, lähimpänä nelikentässä ovat omat aineettomat kokemukset kuten mielen hyvinvointi ja elämänhallinta. Yhteisten kokemusten aineettomissa ja aineellisissa on myös useita kirjastopalveluihin liittyviä osallisuuden kokemuksia: kohtaamiset, kulttuuri, yhdessä tekeminen ja oleminen,

harrastusmahdollisuudet ja yhteiset tilat.



Kuvio 1: Osallisuuden viitekehys nelikenttänä (Ikäinstituutti 2024a).

Isola (2021) jakaa osallisuuden kolmeen osa-alueeseen, joista yksi on osallisuus yhteisöissä ja vaikuttamisen prosesseissa. Vaikuttamalla itselleen tärkeisiin palveluihin, kuten kirjastopalveluihin, ikäihmisen osallisuus lisääntyy ja hän kokee kuulumisen tunnetta omassa elinympäristössään (Isola 2021).

### 3.1 Ikäihmiset

Laissa ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista (980/2018) tarkoitetaan ikääntyneellä väestöllä vanhuuseläkkeeseen oikeuttavassa iässä olevaa väestön osaa. 31.12.2022 65-vuotta täyttäneiden määrä Suomessa oli 1 294 511 henkeä, eli 23 % maan kokonaisväkiluvusta (Tilastokeskus 2022). Vuoden 2020 lopussa Helsingissä asui 114 000 65-vuotta täyttänyttä henkilöä, eli 17,4 % Helsingin asukkaista on ikääntyneitä. Helsingissä ikääntyneiden osuus väestöstä on matalampi kuin Suomessa keskimäärin. 4,5 % Helsingin ikäihmisistä äidinkieli on jokin muu kuin suomi tai ruotsi. (Helsingin kaupunki 2021.)

Pasilan 9609 asukkaasta 65-vuotta täyttäneitä on 1850 henkeä eli 19,3 %. Pasilassa ikääntyneitä on siis enemmän kuin Helsingissä yleisesti, mutta vähemmän kuin koko maan keskiarvo. Pasilan asukkaista vieraskielisiä on 18,7 %. Kolme yleisintä vierasta kieltä ovat somali, venäjä ja viro. (Helsinki alueittain 2019, 96.)

### 3.2 Ikäihmisten osallisuus

Ikäihmisten osallisuuden kehittäminen on Ikäinstituutin mukaan tärkeää. Osallisuuden kehittäminen parantaa ikäihmisen elämänlaatua sosiaalisten verkkojen kautta ja vähentää syrjäytyneisyyttä. (Ikäinstituutti 2024b.) Sosiaali- ja terveysministeriö on nostanut ikäihmisten osallisuuden tärkeäksi teemaksi laatusuosituksissa ja laeissa. Laatusuositus kertoo osallisuuden olevan konkreettisia osallistumisen mahdollisuuksia ja kuulumisen tunnetta. Ikäihmisille suunnattua toimintaa on syytä arvioida kriittisesti sen mukaan, onko ikäihmiset ja heidän toiveensa otettu monipuolisesti huomioon. (Fried 2024.)

Tutkimusten mukaan osallisuus on useilla tavoilla yhteydessä ikäihmisten hyvinvointiin. Osallisuuden kokemuksella on yhteys parempaan kokonaisvaltaiseen terveyteen ja jopa matalampaan kuolleisuuteen. Itselle tärkeät lähipalvelut, asuinalueen turvallisuus ja kävelemisen mahdollistava ympäristö vaikuttavat positiivisesti osallisuuden kokemukseen ikäihmisen omalla asuinalueella. Asuinalueen osallisuuden kokemusten lisäksi osallisuutta tukevat ikäihmisen oma motivaatio, merkityksellisyden tunne, hyvä terveys ja kyky käyttää erilaisia viestintäteknologioita. (Pulkinen 2019, 5.) Liki viidennes, noin 20 000 henkeä, Helsingin ikäihmisistä ei kuitenkaan ole käyttänyt internetiä esimerkiksi pikaviestittelyyn tai yhteisöpalveluiden seuraamiseen älypuhelimella. Kyseisen viidenneksen riskinä on jäädä kokonaan sähköisten palveluiden ulkopuolelle. (Helsingin kaupunki 2021b.)

Ikäihmisistä 65-74-vuotiailla mielen hyvinvointi on parhaimmillaan. Siirryttäessä vanhempiin ikäryhmiin mielen hyvinvointi laskee, mitä iäkkäämpiä henkilöitä tarkastellaan. Kaikista vanhimmissa ikäryhmissä lähes puolet voivat mieleltään huonosti. Valtaosa ikäihmisistä kuitenkin tuntee olonsa onnelliseksi, he ovat tyytyväisiä asuinalueeseensa ja ihmissuhteisiinsa. Tunne siitä, että pystyy vaikuttamaan omaan elämäänsä, tukee yksilön mielen hyvinvointia ja auttaa selviämään ikääntymisen haasteista. Yhteisöllisyyden kokeminen vaikuttaa positiivisesti mielen hyvinvointiin ja osallisuuden edistämiseksi tehtäviä toimia tarvitaankin juuri yhteisötasolla, jotta ikäihmiset voivat kokea hyödyllisyyden ja merkityksellisyden tunteita. (Heimonen ym. 2023, 1-6.)

Yksinasuvat ikäihmiset kokevat olevansa vähemmän osallisia kuin puolison tai lasten kanssa asuvat. Yleisesti ikäihmisten osallisuuden kokemus on työikäisten kanssa samalla tasolla tai parempi, koska koetun osallisuuden määrä on suurin 60-70-vuotiailla. Ikäihmisten käyttämät erilaiset palvelut, kuten kirjastot ja järjestötoiminta, auttavat heitä aktiivisen elämäntyylin ylläpidossa sekä samalla lisäävät osallisuuden kokemusta. (Hedman ym. 2021, 2-5.)

#### 4 Palveluiden kehittäminen

Digitalisoituvan ja nopeasti muuttuvan toimintaympäristön myötä, organisaatioiden on pysyttävä kehityksessä mukana säilyttääkseen kilpailukykynsä. Menestystä tavoitellessa kannattaa pitää katse tulevaisuudessa. Organisaatioiden, ovatpa ne voittoa tavoittelevia tai tavoittelemattomia, julkisia tai yksityisiä, toiminta perustuu asiakkaalle tarjottavaan palveluun tai tuotteeseen. Ilman asiakkaita organisaatioiden toiminta päättyisi. Välttääkseen tämän niiden tulisi ainakin sopeuttaa toimintatapoja uudensuuntaisiin haasteisiin ja realiteetteihin. Ihanteellisessa tilanteessa organisaation on kyettävä ennakoimaan tulevaa, arvioida kehitysnäkymiä ja viedä innovaatioita eteenpäin. Kehittämistyö on nykypäivänä suuressa arvossa ja on osa lähes jokaisen työntekijän työtehtäviä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11-17.)

Palvelun kehittäminen on prosessi, jossa parannetaan jo olemassa olevia palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tai luodaan täysin uusia ratkaisuja. Kehittämistyöllä pyritään useimmiten asiakastyytyvyyden sekä kysynnän kasvattamiseen. Asiakkaan rooli palveluinnovaation luomisessa on merkittävä. Kehittämisen ja uudistamisen päämääränä on lisähyödyn tuottaminen sekä asiakkaalle, että palvelun tarjoajalle. (Ojasalo ym. 2014, 12-14.) Kehittämistyöhön voi soveltaa erilaisia menetelmiä, joista yksi on palvelumuotoilu.

##### 4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaskeskeinen lähestymistapa, jonka tavoitteena on suunnitella palveluita asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Palvelumuotoilussa keskitytään loppukäyttäjien kokemuksiin ja pyritään luomaan palveluita, jotka ovat käyttäjystävällisiä, vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja tuottavat heille lisäarvoa. Asiakasymmärrys on tärkeä osa palvelumuotoiluprosessia ja sen avulla pyritään varmistamaan, että suunnitellut palvelut todella tukevat asiakkaiden tarpeita sekä luovat positiivisia kokemuksia. Samalla voidaan tunnistaa mahdolliset ongelmat ja kehityskohteet. Asiakasymmärryksen tiedonkeruuta voi toteuttaa monella eri tavalla. Tavallisimmin hyödynnetään valmiita tausta-aineistoja ja osallistetaan kohderyhmä suunnitteluun. Havainnointi ja haastattelut luovat hyvän lähtökohdan kehitystyölle. (Tuulaniemi 2011, 61-65.)

Asiakasymmärryksen hankintamenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelun etuna nähtiin sen joustavuus ja mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä. Ottaen huomioon kohderyhmän, tiimi näki parhaaksi toteuttaa haastattelut Pasilan kirjaston tiloissa verkkoympäristön sijaan.

Palvelumuotoilussa on olennaista asiakkaan käyttäytymisen, motiivien ja arvojen ymmärtäminen. Lisäksi on tärkeää selvittää palveluntuottajan tarpeet ja odotukset, parhaan mahdollisen loppuratkaisun saavuttamiseksi. Haastatteluista saatu tieto toimii suunnittelutyön tukena ja

luo pohjan palvelumuotoilun seuraaville vaiheille: ideointi, prototypointi, pilotointi, lanseeraus ja arviointi. (Tuulaniemi 2011, 35.) Nykytilanteen kartoittamiseksi tiimi haastatteli toimeksiantajaa, eli Pasilan kirjaston edustajia.

## 4.2 Sprint

Sprint on Google Venturesin työntekijöiden Knapp, Kowitz & Zeratskyn vuonna 2009 kehittämä menetelmä, jonka keskiössä on palveluiden kehittämisen ja innovaatioprosessien nopeuttaminen. Menetelmä on nimensä mukaisesti luotu prosessien tehostamiseksi, nopeiden ja toimivien ratkaisujen löytämiseksi sekä ratkaisujen testaamiseksi lyhyessä ajassa. (Knapp, Kowitz & Zeratsky 2016, 2-6.)

Sprint toteutetaan pienryhmässä viiden päivän mittaisena ajanjaksona. Ryhmän jäsenille jaetaan rooli ja oma vastuualue, kuten visuaalinen ilme, fasilitaattori, päättäjä, asiakasnäkökulma sekä budjetointi. Työskentelyprosessi on tarkkaan määritelty ja jokaisella päivällä on oma tavoite: haasteiden kartoitus ja tavoitteen määrittely, ideointi, päätöksien teko, prototyyppien luominen ja testaus. (Knapp ym. 2016, 34-41.)

Menetelmän luoja J. Knappin (2016, 218-225) mukaan sprintin hyviä puolia on mahdollisuus pienentää riskejä, sillä menetelmä mahdollistaa nopean ideoiden kokeilun, testauksen ja iteroinnin lyhyessä ajassa. Se tuo esiin tuotoksen mahdollisia riskejä, joita ei ole havaittu ennen testausta. Tämän ansiosta lopullista versiota luodessa otetaan huomioon prototyypin testauksessa ilmenneet epäkohdat. (Knapp ym. 2016, 218-225.)

Sprintissä tärkeää on tiimin jokaisen jäsenen sitoutuminen työskentelyprosessiin. Sprinttiviihoksi kalenterit tyhjennetään muista tehtävistä ja sprintin aikana vältetään häiritseviä teki- jöitä. Sprintin optimaaliseksi toteutusajaksi on todettu viisi peräkkäistä päivää, jolloin keskittymiskyky pysyy yllä ja menetelmän dynaaminen aikataulutus ei jätä tilaa epäröinnille. Tämän ansiosta asioita viedään nopeasti eteenpäin. (Knapp ym. 2016, 38-41.)

## 5 Teemahaastattelut

Asiakasymmärryksen hankkimiseksi käytettiin teemahaastattelua, sillä se on joustava ja antaa mahdollisuuden tarkentaa kysymyksiä. Haastattelut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan. Näiden väliset erot riippuvat siitä, kuinka strukturoituja ne ovat, eli miten tiukasti kysymykset ovat muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija ohjaa keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41.)

Teemahaastattelu on strukturoidun (lomakehaastattelun) ja strukturoimattoman (avoimen) välimuotoa. Kyseisessä menetelmässä keskitytään tiettyihin teemoihin ja kysymykset voivat

olla vapaamuotoisia, siksi valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole ja haastateltava voi vastata kysymyksiin niin lyhyesti tai pitkästi kuin haluaa. Teemahaastattelun tukena voi olla ainoastaan ohjeellinen lista käsiteltävistä aihealueista eikä valmiita kysymyksiä välttämättä edes laadita. Haastattelutilanteessa kuitenkin varmistetaan, että sovitut aiheet käsitellään haastateltavan kanssa, mutta niiden syvyydessä ja järjestyksessä voi olla vaihtelua eri haastateltavien välillä. (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 25.)

Pasilan kirjastossa ikäihmisten osallisuuteen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi tiimi suunnitteli haastattelurungon (ks. liite 3). Haastattelussa noudatettiin lähtökohtaisesti valmiiksi laadittua runkoa, joka sisälsi haastateltavan taustatietoja, kirjaston käyttöä, kiinnostuksen kohteita, tiedon hankintaa, osallistumista kirjaston tarjontaan, erityispalveluita, tilojen toimivuutta ja avointa palautetta. Jokaisen teeman alle oli koottu muutama aihepiiriin liittyvä kysymys.

Haastattelukysymykset laadittiin siitä näkökulmasta, että kohderyhmässä on henkilöitä, joilla on enemmän kokemusta kirjaston palveluista sekä henkilöitä, joilla on vähemmän kokemusta. Kysymysten joustavuus haastattelutilanteissa on tärkeää, kun muotoillaan kysymyksiä, koska kohderyhmän kokemukset ovat erilaiset (Juuti & Puusa 2020, 106-107). Teemahaastattelulle on ominaista pyrkiä moniulotteiseen tarkasteluun, jättäen tilaa intuitiivisille kysymyksille, kuitenkin tutkimuksen viitekehysten raameissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-88).

### 5.1 Teemahaastattelujen toteutus

Haastatteluja voi toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelu on kokeneelle haastattelijalle suhteellisen nopea ja helppo tapa kerätä laadullista aineistoa, verrattuna yksilöhaastatteluihin. Ryhmähaastattelut eivät kuitenkaan ole kaikkien suosiossa, erityisesti ikäihmiset, vammaiset ja johtotehtävissä olevat ovat usein haluttomia osallistumaan niihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 63-64.) Tiimin tutustuttua erilaisiin toteutustapoihin katsottiin yksilöhaastattelu sopivimmaksi toteutustavaksi, jolloin keskustelua voi ohjata ja syventää haastateltavan ehdoilla.

Haastattelukysymysten toimivuus varmistettiin haastatteleamalla tiimin tuttavapiiriin ikäihmiä. Testihaastatteluiden avulla tiimi varmisti kysymysten ymmärtämistä ja sai käsityksen haastattelun kestosta, joka oli noin 15 minuuttia. Testihaastattelut ovat erityisen arvokkaita myös haastattelijoiden oppimisen kannalta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 74). Varsinaiset haastattelut toteutettiin Pasilan kirjastossa tavoitetuille ikäihmisille, kahden viikon aikana.

Kohderyhmää huomioiden haastatteluvälineiksi valikoitui perinteinen kynä- ja paperityyli, jolloin ikäihmisten lähestyminen on luontevampaa. Haastattelut toteutettiin pareittain: toinen parista haastatteli ja toinen kirjasi vastaukset vihkoon sekä tarvittaessa esitti tarkentavia kysymyksiä. Johdonmukaisuus ja keskusteleva ilmapiiri säilyi, kun molemmilla oli omat roolit.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja näkökulma aihealueeseen, siksi toimivaksi todetun haastattelurungon testihaastattelujen vastaukset päätettiin sisällyttää analyysiin. Testihaastateltuja oli yhteensä seitsemän ja kirjastossa tavatuista henkilöistä haastatteluun osallistui yksitoista.

Aineiston riittävyttä varmistettiin saturoimalla. Saturatio viittaa siihen pisteeseen, ettei uusien tietojen kerääminen tuo enää lisäarvoa tai uusia näkökulmia asiakasymmärrykseen, sillä aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95-100). Tiimi katsoi, että haastateltavia oli tarpeeksi asiakasymmärryksen saamiseksi, kun vastauksissa alkoi esiintyä samankaltaisuutta.

## 5.2 Haastattelujen analysointi

Sisällönanalyysi on laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmä ja sen päämääränä on informaatioarvon lisääminen muuttamalla epäjärjestäytyneitä aineistoja ymmärrettäväksi ja jäsenetyksi tiedoksi tarkastellusta ilmiöstä. Sisällönanalyysi on prosessi, jonka avulla kiteytetään kerättyä aineistoa niin, että se on lyhyesti kuvailtavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-117.)

Tässä opinnäytetyössä haastatteluaineiston analyysiin käytettiin induktiivista sisällönanalyysiä. Sovelletun menetelmän lähtökohtana toimii aineisto, jonka pohjalta pyritään löytämään yleisiä teemoja, käsitteitä ja rakenteita, ilman ennalta määrättyjä teoreettisia viitekehyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-113).

Ensimmäiseksi analysoitiin haastateltavien taustatietoja. Taustatietojen perusteella vastaajat ovat 64-84-vuotiaita, heistä 14 on naisia ja 4 miehiä. Äidinkielenään suomea puhuu vastaajista 14, ruotsia 3 ja muita kieliä 1. Haastateltavista 14 asuu Helsingissä, 3 Vantaalla ja 1 Keravalla. Puolet haastateltavista käyttää tai käyttäisi kulkuvälineenä Pasilan kirjastoon saapumiseen junaa ja 6 tulee kävellen. Muut saapuvat bussilla tai polkupyörällä. Lähes kaikki haastateltavat toivovat kirjaston olevan hiljainen tila.

Perustietoanalyysin jälkeen edettiin kolmivaiheeseen analyysiprosessiin. Ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineistoa pelkistettiin, eli redusointiin (ks. taulukko 1). Redusoinnilla tarkoitetaan ilmauksien tiivistämistä ja epäolennaisuuksien karsimista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-127.) Haastattelun aikana toinen parista toimi kirjurina ja dokumentoi haastatteluvastaukset mahdollisimman alkuperäisessä muodossa.

Taulukko 1: Alkuperäisilmauksen pelkistäminen

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
Tunnelma, ystävällinen henkilökunta, mahdollisuus juoda kupillinen kahvia, helposti lähestyttävä ympäristö	Kirjaston tunnelma on tärkeä

Taulukossa 1 on esimerkki ilmauksen pelkistämisestä. Haastatteluvastauksista poimitut olennaiset ilmaukset yksinkertaistetussa muodossa kirjattiin taulukkoon. Taulukossa esiintyvät vastaukset vastaavat kysymykseen: mikä houkuttelee tai houkuttelisi Pasilan kirjastoon ja mitkä asiat ovat kirjastossa tärkeitä. Seuraavaksi aineistoa on ryhmitelty, eli klusteroitu (ks. taulukko 2).

Taulukko 2: Aineiston klusterointi

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Minulla ei ole tarpeeksi tietoa paikasta, enkä tiedä mistä saisin tietoa	En tiedä mistä löydän tietoa	Pasilan kirjaston informaatio ei kulje asiakkaille tarpeeksi hyvin
Pääosin Viikki ja Oulunkylä, sijainti on näissä parempi	Pasilan kirjaston sijainti on minulle hankala	Pasilan kirjasto vetää asiakkaita myös kauempaa
Liian pitkä matka, käytän kirjastoja harvoin		

Taulukossa 2 aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia sekä jaettiin ne ryhmiin siten, että saman merkityksen omaavat muodostivat alaluokan. Alaluokat nimettiin ja samankaltaisia alaluokkia yhdistellen muodostettiin yläluokat (ks. taulukko 3). Luokkien määrästä ja tasoista ei ole nyrkkisääntöä, vaan tarve määräytyy prosessin edetessä ja alaluokat sekä yläluokat jättyvät usein pois. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-127.)



Taulukko 3: Yläluokan muodostaminen

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Yläluokka
Käsityö ja kirjallisuuskurssi (kirjakerho) omalla kielellä, jossa voi jutella kirjoista	Käsityökurssi ja kirjakerho kiinnostaa	Kurssit, kerhot ja tapahtumat kiinnostavat, jos ne ovat ikäihmisille kohdistettuja
Ei ole kiinnostusta. Mutta ehkä sittenkin taide/maalauksen tai englannin kielen kurssi voisi olla syy osallistua	Taide- ja kielikurssit kiinnostavat	
Taideluento on joskus osallistunut. Katsoo musiikkitapahtumat muualla; tv ja konserttitalissa		
Tapahtumat kiinnostavat, kuten kansainväliset kielikurssit. Osallistun työväenopiston tarjontaan, koska siellä on säännöllinen tapaaminen viikoittain ja puoleksi vuodeksi sitoudutaan kerralla	Kielikurssit kiinnostaisivat, jos tapaamisia olisi enemmän	
Ei tietoa tapahtumista, eikä Pasilan kirjastossa ollut mitään kiinnostavia tapahtumia. Kävin kerran musiikkitapahtumassa täällä, mutta se ei ollut ihan kohderyhmääni varten. Kävisin, jos olisi jotakin kiinnostavaa	Musiikkitapahtumat ja kirjailijavierailut kiinnostavat, jos ovat oikealle ikäryhmälle	
Kyllä, jos olisi jotain kiinnostavaa esim. kirjailija kertoisi uutuudesta, luennot, musiikkitapahtumat		

Taulukossa 3 on esimerkki yläluokan muodostamisesta. Haastateltavia kiinnostaisi kirjaston tapahtumat, jos ne vastaisivat omia tarpeita ja kiinnostuksia.

Klusterointi luo edellytykset sisällönanalyysin viimeiselle vaiheelle, abstrahoinnille. Tässä vaiheessa jo hyvin tiivis ja konkreettinen aineisto käsitteellistetään, mikä käytännössä tarkoittaa aineiston yleistämistä kokonaiskuvan ja olennaisten näkökulmien hahmottamiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117-127.)

Sisällönanalyysin perusteella 7 vastaajista ei tiennyt kirjaston lisäpalveluista, kuten 3D-tulostimesta, musiikkistudiosta ja digituesta. Kirjat ja lehdet osoittautuivat vetovoimaisimmiksi syiksi kirjastovierailulle, lisäksi tietokoneet, instrumentit ja tunnelma houkuttelevat kävijöitä jossain määrin. Sijainti, sisustus ja henkilökunta vaikuttavat asiakaskunnan viihtyvyyteen. Kyttäessä mitkä asiat Pasilan kirjastossa ovat tärkeitä, vastauksiksi saatiin:

Lehtien monipuolinen tarjonta, kiva henkilökunta ja veden lorina.

Hyvän kävelymatkan päässä, aamulenkki tulee joka päivä tehtyä.

Iso ja hyvä valikoima. Erittäin tärkeää, että saisi uutuudet nopeasti ja niitä ei tarvitsisi pitkään jonottaa. Henkilökunta on avulias.

Musiikkitapahtumat kiinnostavat haastateltavia jossain määrin. Kopio- tai tietokoneen puute tuo asiakkaita kirjastoon. Tietoa kirjaston tapahtumista on toivottu tekstiviestillä, sähköpostitse, henkilökunnalta, verkkosivulta, ilmoitustaululta sekä Facebookin ja HS Menokoneen välityksellä.

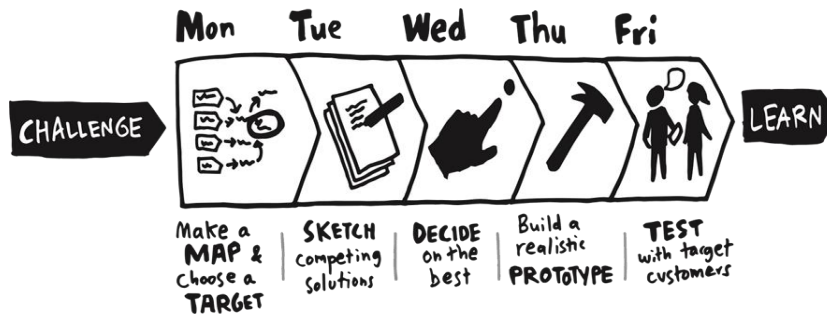
Uusista kirjoista infoa sähköpostiin tai tekstarilla. Olisi tunnistus mistä on kiinnostunut/aiemmin lukenut, niin tulisi tietoa uutuuksista tai muista samanlaisista mitä voisi seuraavaksi lukea.

Kirjastot ovat ikäihmisille arkisen kohtaamisen paikkoja, joissa he osallistuvat asuinalueensa arkeen (Fried 2024). Tämä tukee haastatteluissa tehtyä havaintoa kohderyhmän aktiivisimmista yksilöistä, jotka käyvät kirjastossa säännöllisesti suorittamassa omat rutiininsa.

## 6 Sprint-viikko

Sprint-viikolla käytettiin valmista Knapp, Kowitz & Zeratskyn suunnitelmaa tukena sprintin etenemiselle ja käytettäville palvelumuotoilun työkaluille. Suunnitelmaan sisältyy aikataulu, vastuiden jakaminen ja resurssien suunnittelu. Lisäksi roolien jaolla varmistettiin, että kaikilla tiimin jäsenillä oli mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon.

Tiimin odotus oli, että sprint-viikosta tulisi innovatiivinen, intensiivinen ja sen lopputuloksena syntyisi konkreettinen prototyyppi. Sprint-viikkoon lähdettiin ilman ennakkokäsityksiä, noudattaen tiivistä päiväkohtaista ohjelmaa, jotta yhteinen päämäärä saavutettaisiin viidessä päivässä. Tiimi valitsi käyttöönsä mielestään relevantit palvelumuotoilun työkalut, koska etukäteen ei tiedetty, millainen lopputuloksen tulisi olla.



Kuva 1: Sprint-viikko (Knapp ym. 2016, 17).

Viikon aikataulu perustui Sprint-kirjassa esitettyyn rakenteeseen (ks. kuva 1), joka sisälsi vaiheet map, sketch, decide, prototype ja test. Map-päivänä oli tarkoitus löytää ja määrittellä tavoite viikolle. Sketch-päivänä työskenneltiin itsenäisemmin, pohtien erilaisia näkökulmia lähestyä tavoitetta palvelumuotoilun työkalujen avulla. Decide-päivänä käytiin yhdessä läpi tiistaina tulleet ideat ja koottiin ne selkeiksi kokonaisuuksiksi. Prototype-päivänä tehtiin prototyyppisiä käyttäen MarvelApp-sovellusta ja Canvaa, jossa hyödynnettiin tekoälyä liikkuvan mainoksen kehittämiseen. Test-päivänä esitettiin toimeksiantajalle tiivis prototyyppiesitys.

### 6.1 Sprint-viikkoon valmistautuminen

Sisällönanalyysin perusteella tiimi teki havainnon, että nykyiset Pasilan kirjaston käyttäjät ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun eivätkä kaipaa siltä muuta. Sprint-viikkoon valmistaututtiin luomalla haastattelujen pohjalta asiakaspersonat (ks. kuva 2 & 3), jotka kuvaavat kahden fiktiivisen henkilön arkea. Persoonissa kuvataan tutkittavan kohderyhmän keskeisiä piirteitä, motiiveja ja mieltymyksiä.

Persoonien luominen on palvelumuotoilulle ominainen tapa kiteyttää kerättyä asiakasymmärrystä visuaaliseen muotoon, nostaten esiin tärkeimpiä näkökulmia. Asiakaspersonalle on annettu persoonallisuus ja visuaalinen ilme, minkä ansiosta suunnitteluryhmän on helpompi hahmottaa asiakkaan arkea, ymmärtää hänen piileviä tarpeita ja luoda asiakaspolkua aiemmin mainittua huomioiden. Profiloinnin avulla palveluita voi kohdentaa vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita, sekä suunnata markkinointiviestintää kanaviin, joista haluttua kohderyhmää parhaiten tavoitetaan. (Tuulaniemi 2011, 68-70.)



**Pentti Virtanen**  
Eläkeläinen

Ikä: 68 years      Äidinkieli: Suomi

Sukupuoli: Mies      Asuinpaikka: Koskela

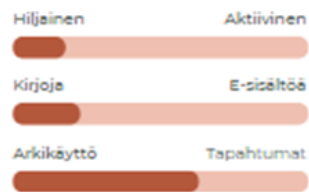
### ARKI

Pentti on eläkkeellä mutta kiireisempi kuin koskaan. Hän ei osaa olla tekemättä mitään, joten puuhastelee kaiken näköistä tutuille ja tuntemattomille kevytyrittäjyyden kautta. Hän pitää tiiviisti yhteyttä ystäviinsä ja sukulaisiinsa ja on aina menossa.

### KIINNOSTUKSEN KOHTEET

- Nikkarointi
- Rakentaminen ja vanhan korjaaminen
- Luonnossa olo & ulkoilu
- Metsästäminen

### TOIVEET KIRJASTOLLE



### PENTTI KIRJASTON KÄYTTÄJÄNÄ

Pentti käy kirjastossa harvemmin kuin kerran vuodessa. Hän menee kirjastoon kun tarvitsee tietoa esimerkiksi rakennustavasta joka ei ole hänelle itselleen tuttu. Tällöin hän tarvitsee osaavan henkilökunnan joka opastaa hänet oikean aineiston äärelle.


### MOTTO

Selviän tilanteesta kuin tilanteesta. Osaan ottaa itse selvää asioista.

### TERVEYDENTILA

Pentti on huomannut kunnon alkavan heiketä, mutta ei halua huolestuttaa läheisiään. Hän haluaisi löytää henkilön, jonka kanssa puhua aiheesta ilman ennakkoluuloja ja hössötystä.

Kuva 2: Asiakaspersoona Pentti Virtanen



**Pirkko Mustonen**  
eläkeläinen

Ikä: 76 v.	Äidinkieli: ruotsi
Sukupuoli: nainen	Asuinpaikka: Pasila

**ARKI**  
Pirkko on ansaitulla eläkkeellä ja lapsenlapset tulevat satunnaisesti Pirkkoa tapaamaan, mutta pääosin hän viettää päivänsä yksin. Pirkko pyrkii ulkoilemaan päivittäin ja pitämään itsensä virkeänä. Uusien tuttavuusuhteiden soimiminen Pirkosta olisi mukavaa, mutta hän ei ole kovin sosiaalinen tai sosiaalisesti aktiivinen hakeutumaan ryhmä- tai kerhotomintaan.

**PIRKKO KIRJASTON KÄYTTÄJÄNÄ**  
Pirkko asuu Pasilan kirjastosta kävelmatkan päässä ja käy kirjastossa viikoittain lukemassa lehtiä. Hän myös lainaa satunnaisesti kirjoja. Pirkko viihtyy hiljaisessa lehtisälissa lukemisen parissa. Hän on tyytväinen lehtivalikoimaan ja ystävälliseen henkilökuntaan. Pirkko on pohtinut osallistumista kirjastossa järjestettävään tapahtumaan, mutta häntä jännittää uudet tilanteet.

**KIINNOSTUKSEN KOHTEET**

- Luonto
- Terveys
- Käsityö
- Lapsenlapset

**MOTTO**  
"Kiitä joka päivä siitä, että elämässäsi on enemmän hyviä kuin hhuonoja asioita"

**TOIVEET KIRJASTOLLE**

Hiljainen	Aktiivinen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjoja	E-sisältöä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arkikäyttö	Tapahtumat
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**TERVEYDENTILA**  
Terveys on vielä hyvällä tasolla, Pirkko pitää huolta siitä että näin olisi jatkossakin. Käy ulkoilemassa mahdollisuuksien mukaan, yrittää syödä terveellisesti ja ottaa kausi-influenssarokotuksen.

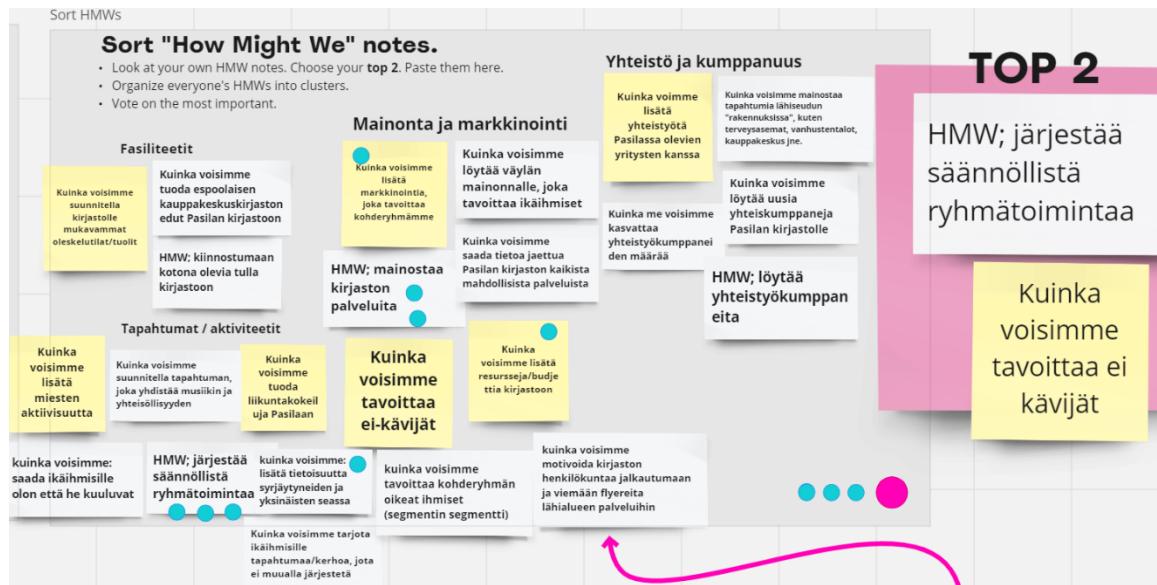
Kuva 3: Asiakaspersoonana Pirkko Mustonen

Persoonissa kuvataan kahden fiktiivisen mutta tietoon perustuvan henkilön, Pentin ja Pirkon, perustiedot, heidän arkeansa ja kiinnostuksen kohteita sekä toiveet kirjaston käyttäjänä. Persoonista Pentti kuvaa potentiaalista kirjaston käyttäjää, jota Pasilan kirjasto pyrkii osallistamaan, ja Pirkko kuvaa haastatteluissa tavoitettua, aktiivista kirjaston käyttäjää.

## 6.2 Map - Maanantai

Sprint-viikon ensimmäisen päivän tavoitteena oli luoda viikolle selkeä tavoite haastattele-malla toimeksiantajaa sekä käyttämällä erilaisia sprint-menetelmän työkaluja. Päivän tarkoitus oli "aloittaa lopusta", joka auttaa tavoitteen selkeyttämisessä ja lopullisessa ymmärtämisessä. (Knapp ym. 2016, 51.) Ensimmäisenä päivänä tiimi päätti opinnäytetyön pitkäaikaista-voitteen ja miten toimeksiantaja voi mitata sen toteutumista. Pitkäaikaistavoitteeksi

asetettiin Pasilan kirjaston kävijämäärän kasvattaminen osallistamalla ikäihmisiä, tavoitteen edistymistä toimeksiantaja voi mitata esimerkiksi tyytyväisyyskyselyllä. Pitkäaikaistavoitteen liittyviä riskejä ovat esimerkiksi budjetin puute, kohderyhmän puutteelliset tekniset taidot sekä haasteet tavoittaa heidät sosiaalisen median mainonnalla. Toimeksiantajan haastattelun perusteella tiimi loi How Might We -kysymyksiä (ks. kuva 4), joista äänestettiin kaksi lopullista tavoitetta.



Kuva 4: How Might We -kysymyksiä

Tiimin tavoitteiksi tiivistyi kaksi haastetta:

1. Kuinka voi järjestää säännöllistä ryhmätoimintaa
2. Kuinka on mahdollista tavoittaa kohderyhmästä ne henkilöt, jotka eivät vielä käytä kirjaston palveluja.

### 6.3 Sketch - Tiistai

Tavoitteen tarkentumisen jälkeen sprint-viikon toisena päivänä ideoitiin syvällisemmin. Päivän aluksi inspiroiduttiin maanantain How Might We -kysymyksillä. Ideoinnin työkaluna käytettiin Miroa ja hyödynnettiin seuraavia sprint-metodeja: Lightning Demos, Four-Step Sketch, Crazy8 ja Solution Sketch. Pääpaino tiistaina oli ryhmän jäsenten itsenäinen työskentely. Tarkoituksena on antaa jokaiselle työrauha ideointiin, jotta kaikkien ideat voivat tulla kuuluksi. (Knapp ym. 2016, 93-107.) Four-Step Sketchillä tiimi palasi pitkäaikaistavoitteen, sen riskeihin sekä mittareihin. Tämän jälkeen työstettiin itsenäisesti ideoita, joilla ratkaistaan haaste: miten tavoitamme kohderyhmästä ne henkilöt, jotka eivät vielä käytä kirjaston palveluja. Lopuksi tiimi jakoi ideat toisilleen ja äänesti kolme parasta ideaa (ks. kuva 5) jatkoon keskiviikolle.



Kuva 5: Eniten ääniä saaneet ehdotukset

Eniten ääniä sai tietokilpailut, muistinparantaminen muistipelien kautta ja vapaaehtoistyön kasvattaminen kirjastossa. Kantava teema ehdotuksille oli ikäihmisten hyvinvoinnin parantaminen.

#### 6.4 Decide - Keskiviikko

Sprint-viikon kolmantena päivänä palattiin tiimin jäsenten ensimmäisiin ideoihin. Tiimin jäsenet ideoivat päivän aikana toisistaan huomattavasti eriäviä ratkaisuja, joista koottiin ideakortit. Kehityskelpoisimmat ideat yhdistettiin kolmeksi ideaksi, jotka esiteltiin toimeksiantajalle.

Ensimmäinen konsepti oli Pasilan Kirjaston Hyvinvoinnin Helmet. Pasilan lähin terveysasema on Kalasataman terveys- ja hyvinvointikeskus noin neljän kilometrin päässä (Helsingin kaupunki 2024a). Tuomalla terveyspalvelut kuten verenpainemittauksen, sokeriarvojen mittaamisen tai influenssarokotuksen ikäihmisten lähinaapurustoon, pystyttäisiin kasvattamaan kirjaston kävijämäärää sekä lisäämään ikäihmisten osallisuutta. Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen tarvitaan kirjaston henkilökunnan lisäksi muiden alojen ammattilaisia avuksi. Ideana on, että Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuma toteutetaan yhteistyössä mm. sairaanhoitaja-, lähihoitaja- ja sosionomiopiskelijoiden kanssa. Opiskelijoille tarjotaan mahdollisuus osallistua tapahtuman toteutukseen joko projektiopintoina, osana opintojaksoa, harjoitteluna tai opinnäytetyönä. Opiskelijoiden osallistuminen tapahtumaan helpottaa tapahtuman toteuttamista, samalla kun yhteistyö edistää heidän opintojaan.

Toinen konsepti oli Muisti virkeäksi -tapahtuma muistin ja mielen virkistämiseen. Kuten edellisenkin konsepti, tämäkin toteutettaisiin yhteistyössä opiskelijoiden kanssa. Ikäihmisille

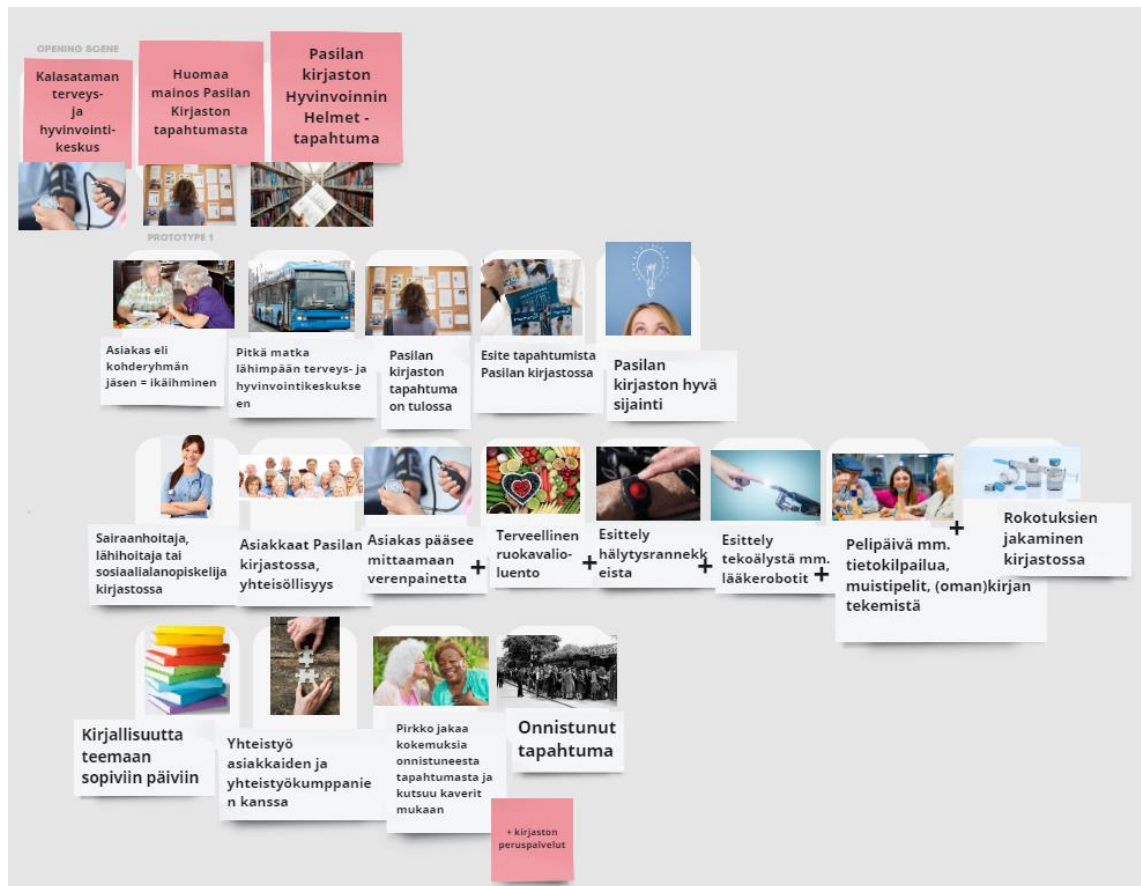
järjestettäisiin kirjaston tiloissa tietovisoja ja kerrottaisiin lainattavissa olevista peleistä sekä toimeksiantajan kirjavarastosta, joka kokoaa yhteen kirjallisuutta ja lehtiä vuosisatojen ajalta. Hauska idea mielen virkistämiseen oli myös kirjoittaa pienimuotoinen omaelämäkerta, jonka kannen tekemisessä voisivat auttaa esimerkiksi media-alan opiskelijat.

Kolmas konsepti, Lähikirjasto tutuksi -aktiviteetin tavoitteena on lisätä Pasilan kirjaston paikallista markkinointia ja mainontaa. Konseptin voi toteuttaa itsenäisesti mainostamalla kirjaston nykyisiä palveluita tai yhdistää kahteen aiempaan konseptiin. Konseptissa mainontaa lisättäisiin paikkoihin, joissa vanhuksat liikkuvat (terveysasemat, muut kirjastot, vanhustentalot, seurakunnat, liikuntapaikat, kauppakeskus Tripla). Kohderyhmän kannalta paras paikka mainonnalle olisi edellä mainittujen tilojen ilmoitustaulut. Mainoksessa olisi hyvä huomioida riittävän iso teksti ja kokonaisvaltainen selkeys. Mainoksessa voidaan toteuttaa uusiasiakashankintaa kertomalla rauhallisesta kirjastotilasta, kirjavarastosta, laajasta lehtivalikoimasta ja monikielisestä kirjallisuudesta. Mainokseen voisi tulla myös QR-koodi, jonka avaamalla saa tietoa kirjaston lähitulevaisuuden tapahtumista.

Konseptit esiteltiin toimeksiantajalle ja lopulta Hyvinvoinnin Helmet -konsepti valittiin. Ideat yhdistettiin tuomalla Muisti virkeäksi -konsepti yhdeksi Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman teemaksi ja tapahtuman mainonta toteutetaan Lähikirjasto tutuksi -konseptin mukaisesti.

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta luotiin storyboard (ks. kuva 6). Storyboardin kuvien avulla ideaa tarkasteltiin kohderyhmän näkökulmasta ja luotiin yksityiskohtainen polku asiakkaan sekä palvelun kohtaamiselle. Storyboard helpottaa prototyypin luomista antaen siihen tarkan suunnitelman ja sprint-viikon seuraavina päivinä tiimi voi keskittyä oleelliseen (Knapp ym. 2016, 148-149).





Kuva 6: Storyboard Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta

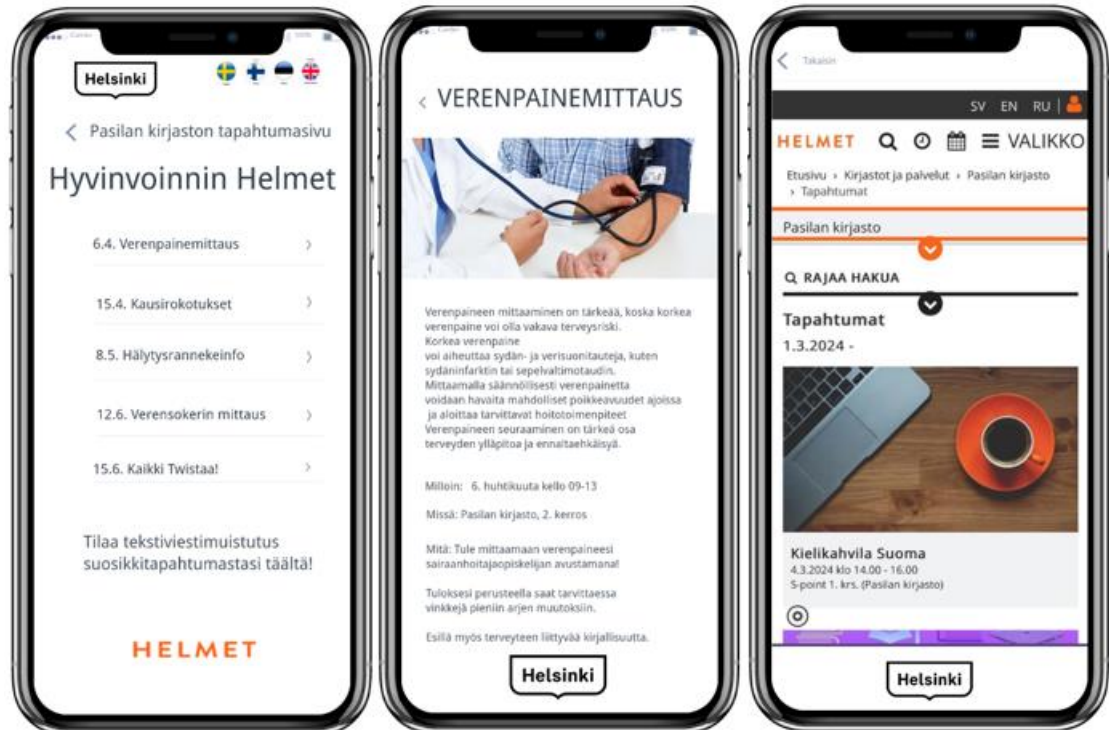
Sarjakuvamainen tapahtumapolku koottiin asiakkaan näkökulmasta, käyttäen Miron Storyboard-pohjaa. Se auttaa kuvaamaan visuaalisesti tarinan juonta ja rakennetta sekä näyttämään, miten eri kohtaukset tai tapahtumat liittyvät toisiinsa.

### 6.5 Prototype - Torstai

Neljäntenä päivänä alkuviikon tavoitteet konkretisoitiin ja valmisteltiin prototyyppi. Knapp on korostanut neljä eri vaihetta prototyypin toteuttamiseksi. Ensimmäiseksi tulee valita työkalut millä prototyyppi testataan. Tämän jälkeen työtehtävät jaetaan tiimin jäsenten kesken, jotta työn määrää on helpompi hallita. Seuraavaksi nidotaan kaikki yhteen ja toteutetaan esite-  
taus kohderyhmälle. (Knapp ym. 2016, 183.)

Prototyyppi tehtiin fake ad-tyylisenä hyödyntäen Canva-ohjelmaa. Suunnittelussa hyödynnettiin tekoälyä ja lopputulos oli liikkuvia kuvia sisältävä mainos. Mainosta voidaan käyttää kirjaston tiloissa sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tiimi hyödynsi Marvel App -ohjelmaa, jonka avulla oli mahdollista luoda Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumaan suora linkki QR-koodin kautta (ks. kuva 7). Koodin kautta asiakas pääsee tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin tapahtumien aikatauluja ja teemoja, kuten verenpainemittausta ja Kaikki twistaa -tapahtumaa. QR-koodia

käyttämällä asiakas pääsee Pasilan kirjaston tapahtumasivulle, jossa Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuma on valmiiksi suodatettu.



Kuva 7: Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasivu

Päivän päätteeksi video- ja QR-koodi-prototyyppejä testattiin muutamilla kohderyhmäläisillä. Palautteen perusteella videon etenemistä hidastettiin ja verkkosivuprototyypin asettelua ja sisältöä muokattiin.

## 6.6 Test - Perjantai

Sprint-viikon viimeisenä päivänä kootaan viikon aktiviteeteista realistinen prototyyppi, joka testataan asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden haastattelussa esille nousseet kysymykset ja havainnot auttavat prototyypin jatkokehittämisessä. (Knapp ym. 2016, 193.)

Päivän tavoitteena oli suunnitella 10 minuutin esitys Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta Pasilan kirjastolle. Esitys kokosi yhteen aiemmat havainnot ja tehtävät, kuten haastattelut ja prototyypit. Esitystä rakennettaessa kolmas prototyyppi, A3-mainos (ks. kuva 8), lisättiin tapahtuman mainonnan keinoihin. Tavoitteena on, että A3-mainoksella tavoitetaan ikäihmiset, joille sosiaalinen media tai älypuhelimien käyttö ei ole tuttua.



Kuva 8: Alkuperäinen Hyvinvoinnin Helmet -julistte

Mainos olisi esillä esimerkiksi lähiseudun terveysasemilla, kirjastojen ilmoitustauluilla, seurakunnissa ja muissa ikäihmisille suunnatuissa palveluissa.

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman prototyyppiä testattiin Pasilan kirjaston edustajilla, jotka antoivat luvan jatkaa prototyypin ja idean jalostamista toimivammaksi.

## 7 Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman konseptointi

Sprint-viikolla ideoiduista kolmesta ratkaisusta: Hyvinvoinnin Helmet, Muisti virkeäksi ja Lähikirjasto tutuksi, Pasilan kirjaston edustajat päätyivät Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumaan. Muisti virkeäksi -tapahtumassa tarkoitus oli tarjota ikäihmisille muistinvahvistamisaktiviteetteja ja Lähikirjasto tutuksi-markkinointikampanjassa tarkoitus oli panostaa Pasilan kirjaston markkinointiin. Lopulta huomattiin, että nämä kaikki ehdotetut ratkaisut olisi mahdollista yhdistää yhdeksi tapahtumaksi.

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuma tarjoaa ikäihmisille vaihtuvia hyvinvointipalveluita, mieltä piristävää yhteistä tekemistä, vertaistukea, tietoa terveellisestä ruokavaliosta ja sopivasta liikunnasta. Tapahtumat järjestettäisiin Pasilan kirjaston tiloissa, jossa on mahdollista tarjota myös tapahtumiin sopivaa lukemista lainattavaksi. Tavoitteena on järjestää joka tai joka toinen viikko noin kahden tunnin mittainen tapahtuma. Tapahtumissa vaihtuisi joka kerta tema ja teemoja on ideoitu Pasilan kirjastolle noin kolmen kuukauden ajalle. Osa aktiviteeteista on asiasisällöllisempiä, kuten luento hälytysrannekkeen käytöstä. Osa aktiviteeteista taas on luonteeltaan innostavia, kuten liikunnallinen peli-ilta Kaikki twistaa.

## 7.1 Tapahtuman SMART-tavoitteet

SMART-tekniikka on kokoelma strukturoituja ja konkreettisia tavoitteita, jotka selvittämällä päämäärään pääseminen on helpompaa ja tehokkaampaa. Itse sana "SMART" on kirjainlyhenne sanoista specific, measureable, attainable, relevant ja timely. Vaikka lyhenteen sanat vaihtelevat lähteen mukaan, pysyvät kirjaimet ja merkitys samana. Specific eli tarkka kriteeri selventää, mitä halutaan tavoitteella saavuttaa. Measureable eli mitattava kriteeri tarkentaa miten tavoitteen edistymistä seurataan ja onnistumista mitataan. Attainable eli saavutettavissa oleva kriteeri on realistinen ja se on mahdollista toteuttaa nykyisillä resursseilla sekä ajankäytöllä. Relevant eli merkityksellinen kriteeri selventää onko tavoitteleva asia relevantti ja tukeeko se pitkän tähtäimen tavoitteita. Timely eli aikaan sidottu kriteeri antaa tavoitteelle selkeät aikarajat, mikä selventää mihin mennessä tavoite on saavutettu. (Doran 1981.)

Kehitetyn Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman tavoite on osallistaa ikäihmisiä Pasilan kirjastossa tarjoamalla palveluita, joiden takia asiakkaat valitsevat juuri sen. Ehdotettu ratkaisu yhdistää haastatteluissa ja benchmarkingissa (lisää luvussa 8.1) esille tulleita havaintoja sekä toimeksiantajan toiveita. Mahdollisuus tehdä yhteistyötä koulujen ja opiskelijoiden kanssa on toimeksiantajan erityisesti toivoma yksityiskohta, joka vaikuttaa positiivisesti budjetin suunnitteluun ja mahdollistaa tapahtuman organisoinnin ulkoistamisen. Yhteistyö esimerkiksi oppilaitoksen kanssa voi avata uusia mahdollisuuksia niin kirjastoille kuin opiskelijoille. Käyttämällä SMART-tekniikkaa (ks. kuva 9) tapahtuman tavoitteet hahmottuvat tarkemmin, mikä mahdollistaa niiden onnistumisen seurannan ja arvioinnin.



Kuva 9: Tapahtuman SMART-tavoitteet

Specific-tavoite on järjestää yleiseen hyvinvointiin liittyviä tapahtumia ikäihmisille. Tapahtumat ovat suunniteltu ikäihmisiä ajatellen ja niissä esiintyy teemoina esimerkiksi muistinvahvistamista, verenpainemittausta, luentoja terveellisestä ruokavaliosta ja liikunnasta. Tapahtumien yleisen ilmapiirin tavoitteena on osallistaa ikäihmisiä, vähentää yksinäisyyttä ja edistää yhtenäisyyttä.

Measureable-tavoite on nostaa ikäihmisille suunnattujen tapahtumien kävijämäärää 50 %. Tällä hetkellä Pasilan kirjaston tapahtumien kävijämäärät vaihtelevat 2-10 henkilön välillä varsinkin ikäihmisten kohdalla, joten viidenkymmenen prosentin nousu tarkoittaisi 1-5 uutta osallistujaa. Tämä tavoite on alkuun realistinen, mutta myöhemmin tavoitetta on hyvä muuttaa tai kasvattaa, kun tapahtumien suosio selviää. Pasilan alueen asukkaista yli 65-vuotta täyttäneitä on 19,3 % (Helsinki alueittain 2019), joten tapahtumille on mahdollista saada enemmän kävijöitä, jos markkinoinnissa ja tarjonnassa onnistutaan.

Attainable-tavoite on tehdä yhteistyötä opiskelijoiden ja vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa. Kirjaston budjetti ja resurssit huomioiden, on suotavaa tehdä yhteistyötä muun muassa oppilaitosten kanssa. Tapahtumien järjestämiseen tarvitaan resursseja, joita kirjastolla ei lähtökohtaisesti ole, kuten esimerkiksi terveydenhuollon ammattilaista mittaamaan verenpainetta. Tapahtumat voivat antaa opiskelijoille mahdollisuuden kerätä opintopisteitä tai tehdä opinäytetyön, sekä niissä voi hyödyntää henkilöitä monilta eri aloilta. Esimerkiksi terveyteen liittyvissä tapahtumissa sairaanhoitajaksi opiskelevat ovat luonnollinen vaihtoehto, mutta myös fasilitointiin liittyvää osaamista voi hyödyntää tapahtumissa.

Relevant-tavoite on sitoa tapahtumien teemat ja sisällöt ikäihmisten hyvinvoinnin edistämiseen ja tiedon jakamiseen. Tapahtumissa vaihtuvia teemoja on jo osittain kokeiltu kirjastoissa, esimerkiksi ikäihmisille suunnattua liikuntaa ja luentoja (Niskanen 2024). Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuma kokoaa jo aiemmin testatut tapahtumat ja täydentää niitä uusilla aktiviteeteilla. Tavoitteena on tuoda terveyspalveluita lähelle, tuttuun ympäristöön ja samalla mainostaa Pasilan kirjaston muita palveluita. Pasilan seudun asukkaiden lähin terveysasema on Kalasatama, joka voi olla varsinkin ikäihmisille haastavan matkan päässä. Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuma voi kannustaa ikäihmisiä huolehtimaan itsestään paremmin, toimia sosiaalisena kohtaamispaikkana ja parantaa terveydenhuoltopalveluiden saavutettavuutta.

Timely-tavoite määrittelee tapahtuman järjestämisajankohdan vuosille 2024-2025. Tapahtuman markkinointi aloitetaan 4-6 viikkoa aiemmin. Osa Helsingin kaupunkistrategiaa vuosille 2021-2025 on "vahvistaa kirjastojen vetovoimaisuutta ja asemaa yhteisön kohtaamispaikkana" (Helsingin kaupunki 2023). Strategia huomioon ottaen tapahtumien järjestäminen on tarkoitus ajoittaa vuosille 2024-2025.

## 7.2 Tapahtuman toimintasuunnitelma

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman organisoinnin ja toteutuksen tukena on tärkeää olla aikataulu, jossa avataan tarkemmin tapahtumiin liittyviä yksityiskohtia (ks. liite 2). Nämä yksityiskohdat ovat esimerkiksi rekvisiitta, jota tapahtumissa tarvitaan ja seuranta varten kirjattava osallistujamäärä.

Suunnitellussa aikataulussa tapahtumat ovat ajoitettu yleensä viikon välein ja ne kattavat monia hyvinvointipalveluita, joita ikäihmiset saattavat kaivata. Tapahtumissa vaihtelevat teemat ovat niin asiasisältöisiä luentoja sekä infoja, kuin innostavia peli-iltoja. Tapahtumasarjan aloittaa fyysisen toimintakyvyn testi, jossa päästään kartoittamaan jokaisen osallistujan sen hetkinen kunto ja tekemään hänelle henkilökohtainen ohjelma. Tapahtumasarjan päättää myös toimintakyvyn testi, joka avaa tarkemmin jokaisen osallistujan matkaa ja tuloksia.

Aikataulussa on tarkemmin avattu jokaisen tapahtuman teemaa ja toimenpiteitä. Myös tarpeellinen rekvisiitta on eritelty, jotta järjestäjät voivat laittaa kaiken valmiiksi tapahtumaa varten. Rekvisiitan ja tapahtuman tilan järjestämisessä on tärkeää huomioida ikäihmiset ja hankkia heille sopivia tuoleja sekä pöytiä, muiden tarpeiden lisäksi.

Suunnitelmassa on ehdotettu mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tapahtumassa voi tehdä yhteistyötä. Erityisesti sosiaali- ja terveysalan opiskelijat ja opettajat ovat monessa tapahtumassa hyödyllisiä, mutta joissakin tapahtumissa voi hyödyntää myös kirjaston omaa henkilökuntaa.

Tapahtuman mainonta on hyvä aloittaa noin 4-6 viikkoa ennen sen alkamista. Ensimmäiseksi kannattaa jakaa A3-kokoisia julisteita läheisten paikkojen ilmoitustauluille ja sen jälkeen hyödyntää muita mainoskanavia kuten inforuutuja sekä Facebookia. Julisteiden kuntoa on hyödyllistä tarkastaa välillä ja viedä tarpeen vaatiessa uudet. Jokaisen tapahtuman jälkeen on hyvä päivittää Facebookia ja julkaista tapahtumasta kuvia sekä videota, mahdollisuuksien mukaan. Jos osallistujilla on Facebook tai Instagram voi heitä pyytää jakamaan siellä kuvia tapahtumasta sekä tykkäämään ja jakamaan julkaisuja muiden kävijöiden luvalla. Tapahtumaa on hyödyllistä myös mainostaa muissa kirjaston tilaisuuksissa, kuten kirjamesseilla.

Tapahtumiin voi suunnitella päivän teeman mukaista kirjallisuutta, jota voi viedä tilaan valmiiksi. Tämä saattaa kannustaa lainaamaan kirjoja sekä antaa ajanvietettä niille osallistujille, jotka odottavat esimerkiksi vuoroaan verenpaineen mittaukseen. Lopuksi suunnitelmaan on tärkeää lisätä osallistujamäärä, näin voi tarkkailla tavoitteen toteutumista sekä tarvittaessa yrittää tehostetun markkinoinnin avulla hankkia lisää osallistujia.

## 8 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on osa yrityksen toimintaa, jolla se voi viestiä tuotteistaan ja palveluistaan sekä mahdollisesti erottua kilpailijoistaan. Palvellakseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla, yrityksen on oleellista ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään ja motiivejaan kilpailijoihin paremmin. Monipuolinen osaaminen edesauttaa markkinoijaa luomaan pitkäikäisiä ja tuottoisia asiakassuhteita. Markkinointiympäristö, asiakassuhteet ja yrityksen verkostot muuttuvat yhä nopeammin ja siksi markkinoijan on oltava tietoinen niistä. Markkinointi ei ole vain mainontaa ja myyntiä, vaan tänä päivänä markkinoijan täytyy menetellä ja ajatella asiakaslähtöisesti sekä toimia yhdessä eri kumppanien kanssa.

(Bergström & Leppänen 2021, luku 1.)

Yrityksen markkinointi suunnitellaan sen liikeidean ja strategian tavoitteiden perusteella. Markkinointia suunnitellaan pidemmän aikavälin tähtäimellä sekä vuosittain vaihtuvalla menettelytavalla, joka kuitenkin tukee yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita. Menettelytavoista tehdään kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka on useasti vuoden mittainen. Suunnitelman toimenpiteisiin kuuluvat yleensä kilpailuanalyysi, tavoitteet, kohderyhmä, markkinointistrategia, budjetti ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Pasilan kirjaston markkinointi on osa suurempaa kokonaisuutta, Helsinki-brändiä, jonka tavoitteena on tehdä viestinnästä ja markkinoinnista saavutettavaa sekä tunnistettavaa. Viestinnässä käytetään erityisesti kirjastoille suunniteltua pohjaa, ennalta määrättyä fonttia, kuvan ja tekstin sijoitus mainoksissa on tarkkaan määritelty sekä kielen pitää olla selkeää. Helsingin kirjastojen markkinointia ja viestintää hoitaa oma kirjastotiimi, joka esimerkiksi suunnittelee ja toteuttaa monikanavaista markkinointia.

Kirjastotiimin vuoden 2024 tavoitteet ovat:

1. Lukemiskulttuurin edistäminen
2. Kirjaston yhteiskunnallinen merkitys näkyväksi
3. Omat digi- ja muutoshankkeet, tietojohtaminen
4. Kirjaston ympäristöohjelma (Helsingin kaupunki 2024c.)

Sosiaalisen median käyttö rajoittuu laajalti kirjastoissa Facebookiin ja Instagramiin. Kirjaston oma henkilökunta ylläpitää kirjastojen omia kanavia ja jakavat niissä paikallisesti, ajankohtaista sisältöä. Sosiaalisen median kanavien sisältö ja kohderyhmät ovat jaettu erityisesti Facebookin ja Instagramin välillä. Facebookin käyttäjien kohderyhmä on 30-70-vuotiaat ja sisältö informatiivista sekä ajankohtaista. Instagramin käyttäjien kohderyhmä on 25-45-vuotiaat ja sisältö on kuvaa sekä visuaalisuutta korostavaa brändin vahvistamista. Sosiaalisen median käyttöön on myös tarkat kriteerit, kuten julkaisuista seuraajille välittyvä äänensävy. Äänensävyyn tulee olla: aitoa, selkeää, johdonmukaista, lähestyttävää ja tarkoituksenmukaista.

Julkaisujen kuvamaailma tavoittelee monipuolisuutta ja ihmisten kuvaaminen epästereotyyppisesti on tärkeää. Sosiaalisen median seurantaan on annettu seuraavia esimerkkejä: seuraajien määrä, sisällön näkyvyys, tykkäykset, kommentit, jaot sekä mikä sisältö on tuonut suurimman yleisön. (Helsingin kaupunki 2023.)

Pasilan kirjaston markkinointi on vahvasti sidoksissa muihin kirjastoihin ja tämä antoi tarkat kriteerit opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaan. Sprint-viikolla ideoidut ja luodut mainokset Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta muutettiin Helsinki-brändiin sopivaksi, niin fontin kuin yleisen ilmeen osalta. Myös sosiaalisen median ohjeistus, käytössä olevien kanavien vähyyks ja erityisesti kohderyhmän sosiaalisen median käyttö vaikutti markkinointistrategiaan suuntaan.

### 8.1 Kilpailija-analyysi

Erinäiset markkinointitutkimukset ja kilpailija-analyysit antavat hyvän pohjan markkinointisuunnitelmalle, ne selvittävät yrityksen tai organisaation kilpailijoita ja niiden avulla voi tarkastella markkinatilannetta sekä sen muutoksia. Kilpailijoiden analysointi auttaa arvioimaan heidän vahvuksiensa, heikkouksia ja strategioita, jolloin yritys voi kehittää kilpailukykyisemmän markkinointistrategian. Analyysillä voi kartoittaa markkinointimahdollisuuksia ja selvittää miten sen hetkiset toimenpiteet toimivat, sekä tarjota tietoa trendeistä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Kilpailija-analyysin tavoitteena on kerätä informaatiota ja analysoida sitä, jotta voidaan selvittää mikä toimii, mikä ei ja miten ongelma ratkaistaan. On tärkeää tutkia niin onnistumisia kuin epäonnistumisia, jotta saadaan selville asiakkaiden arvostamat osa-alueet yrityksen palveluissa. Kaiken kaikkiaan markkinointitutkimukset auttavat yrityksiä tekemään parempia päätöksiä, jotka voivat tehdä markkinoinnista tehokkaampaa ja kasvattaa asiakastytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Benchmarking eli esikuva-analyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella ja kehittää yrityksen omaa tekemistä verrattuna kilpailijoihin. Benchmarking on strateginen työkalu, jonka tavoitteena on muun muassa selvittää muiden yritysten parhaita käytäntöjä ja soveltaa niitä omiin prosesseihin sekä tuotteisiin (ks. kuvio 2). Analyysi tehdään yleensä jostain tietystä yrityksen osa-alueesta, kuten laatu tai asiakastytyväisyys ja näitä verrataan samankaltaisiin yrityksiin, joissa kyseiset osa-alueet ovat erityisen toimivia. Analyysistä opittua voidaan tämän jälkeen soveltaa omaan yritykseen. (Huikkola & Vuorinen 2023, luku 3.)



Kuvio 2: Benchmarking viisivaiheisena toimintona (Huikkola & Vuorinen 2023, luku 3).



Prosessin alussa selvitetään omat kehityskohteet ja nykytilanne, jonka jälkeen valitaan kehittämiskohde ja sopiva kilpailija. Seuraavaksi voidaan vaihtaa kilpailijan kanssa käytäntöjä, jolloin on mahdollista oppia molemminpuolisesti ja parantaa jo käytössä olevia prosesseja. Tämän jälkeen analysoidaan tuloksia ja eroja sekä päästään suunnittelemaan tulevaisuuden tavoitteita. Analyysistä opittua päästään lopuksi soveltamaan ja toteuttamaan omaan yritykseen. On tärkeää kuitenkin asettaa toteutettavissa olevia tavoitteita ja seurata ennalta määrättyjen mittareiden avulla niiden kehitystä. (Huikkola & Vuorinen 2023, luku 3.)

Nykytilanteen selvittämiseksi benchmarking (ks. kuva 10) valittiin osaksi kilpailija-analyysia, sen päämääränä oli selvittää miten ikäihmiset löytävät tietoa tulevista tapahtumista ja mitkä tapahtumat keräävät eniten yleisöä. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa ikäihmisten osallisuutta Pasilan kirjastossa, joten luonnollinen vertailukohde oli selvittää miten muissa lähialueen kirjastoissa ja ikäihmisten suosimissa tapahtumissa sekä kerhoissa osallisuus huomioidaan.

Vertailuun valittiin Pasilan kirjaston lisäksi Töölön kirjasto, Kallion kirjasto, keskustakirjasto Oodi ja Kansallinen senioriliitto. Organisaatioita vertailtiin havainnoimalla niiden verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja olemalla yhteydessä heihin. Tarkentavat kysymykset vertailtaville organisaatioille olivat ”minkä tapaiset kurssit ja tapahtumat ovat erityisesti ikäihmisten suosiossa” ja ”kuinka paljon osallistujia näissä tapahtumissa on keskimääräisesti”. Vertailuanalyysin tuloksista ilmeni, että vaikka sosiaalista mediaa käytetään jokaisessa vertailukohteessa, on sen käyttöaste ja seuraajien määrä hyvin vaihteleva.

BENCHMARKING					
	PASILAN KIRJASTO	TÖÖLÖN KIRJASTO	KALLION KIRJASTO	OODI	KANSALLINEN SENIORILIITTO RY
Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käytetyimmät?	Facebook Instagram Twitter/X	Facebook Instagram	Facebook Instagram Twitter/X	Facebook Instagram	Facebook Instagram Twitter/X
Kuinka paljon seuraajia käytetyillä kanavilla on?	f 2,1t. i 780 x 794	f 4,2t. i 1661	f 11t. i 7970 x 5200	f 29t. i 20,7t.	f 10t. i 1084 x 320
Kuinka paljon julkaisut Instagramissa keräävät tykkäyksiä keskimääräisesti?	7-8	15-16	43-44	107-108	29-30
Kuinka paljon osallistujia tapahtumissa on keskimääräisesti?	Digiopastus Kielikahvila Kulttuurikokkaus 2-8/tapahtuma	Ajankohtaiset luennot Ystäväkerhot Jumppatuokiot Palvelukeskusten tapahtumat 10-15/tapahtuma	Digiopastus 2-3 Päiväkirjo 1-11	Lukupiiri 4-6 Digiopastus 5-10 Kielikahvila 3-5 Kirjastokävely 2-4	20-50/tapahtuma
Mitkä tapahtumat ovat erityisesti ikääntyvien ihmisten suosiossa?	Musiikkitapahtumat Lukupiirit	Musiikkitapahtumat Palvelukeskusten tapahtumat	Lukupiirit Kirjallisuusillat Soitinopetus	Hermaa hurmaa-tapahtuma Vanhustyön keskusliiton tapahtumat	Tapahtumat ovat suunnattu erityisesti ikäihmisille

Kuva 10: Benchmarking

Oodilla on erityisen paljon seuraajia, verrattuna muihin organisaatioihin, sekä tasainen julkaisutahti ja selvästi erottuva tyyli. Kallion kirjastolla on, Oodin jälkeen, eniten seuraajia ja julkaisuissa kirjat ovat nostettu keskiöön. Töölön kirjastolla on noin tuplasti seuraajia, Pasilaan verrattuna, sekä heillä niin kuin Oodissa annetaan lukuvinkkejä asiakkaille ”hyllystä vedettyä”-julkaisuilla. Pasilan kirjastolla on vähiten seuraajia sosiaalisessa mediassa, analysoitavista kirjastoista, sekä julkaisuissa tapahtumat ovat erityisesti esillä. Kansallisella senioriliitolla on sosiaalisessa mediassa keskimääräisesti seuraajia, verrattuna analysoitaviin kirjastoihin, sekä julkaisut ovat hyvin henkilökeskeisiä.

Varsinkin Facebookin havaittiin olevan suosittu kanava jakamaan tietoa ja kuvia tulevista sekä menneistä tapahtumista. Erityisesti musiikkitapahtumat ja ikäihmisille hyödylliset luennot testamentista tai edunvalvontavaltakirjoista ovat tuoneet yleisöä. Myös ikäihmisille suunnattu liikunta ja teemapäivät ovat olleet suosittuja. Keskustakirjastossa Oodissa suurimmat yleisömäärät ovat tulleet tapahtumista, joissa on tehty yhteistyötä muun muassa vanhustyön keskusliiton kanssa. Pasilan kirjaston menestyvimpiä tapahtumia ovat olleet musiikkiin liittyviä ja nämä nousivat myös esille kirjastossa pidetyissä haastatteluissa (Niskanen 2024).

## 8.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi yrityksen markkinoinnin tavoitteet, kuten toivottu myynnin kasvu tai mahdollinen kohdeyleisö. Markkinointi on hyvä kohdistaa niille alueille, joissa on potentiaalia kasvuun ja joissa kilpailu ei ole niin voimakasta. Tavoitteet on hyvä määritellä tarkkaan ja keinot päämäärän saavuttamiseksi on oleellista valita tietoisesti. Markkinoinnin vaikutukset saattavat näkyä vasta vuosien kuluttua, siksi se on tärkeää suunnitella kestävästi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinoinnin tavoitteita suunnitellessa on tärkeää, että sen rooli ja merkitys ovat yhteneväisiä liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Pitäessäsä liiketoimintastrategian mielessäsä markkinointisuunnitelmaa tehdessäsä on hyvä varmistaa, että markkinoinnin tavoitteet tukevat yrityksen kokonaistavoitteita. Jos markkinoinnin tavoitteet eivät ole linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, se saattaa heikentää markkinoinnin vaikutusta ja tehokkuutta. (Hietaniemi 2021.)

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman markkinoinnilliset tavoitteet ovat:

1. Kasvattaa ikäihmisille suunnattujen tapahtumien osallistujamäärää.
2. Tiedottaa ikäihmisille tapahtuman ajankohdasta, teemasta ja mahdollisista esiintyjistä tai aktiviteeteista.
3. Kannustaa osallistujia jatkamaan tapahtuman teemojen parissa esimerkiksi kirjaston tarjoamien palveluiden tai muiden vastaavien tapahtumien kautta.

Tavoitteen toteutumiseen voidaan käyttää kohdennettua mainontaa ja keskittyä kanaviin, joista erityisesti ikäihmiset etsivät tietoa. Tiimin suorittamista haastatteluista sekä benchmarkingista kävi ilmi, että varsinkin ilmoitustaulut, kirjaston omat infonäytöt ja Facebook ovat suosituimmat tiedonlähteet ikäihmisten keskuudessa.

Tapahtumasta tiedottaminen on hyvä aloittaa viikkoja aiemmin ja mahdollisimman selkeästi. Mitä enemmän ihmiset ovat tietoisia tapahtumasta, sitä todennäköisemmin he harkitsevat osallistumista. Helpottaakseen tapahtumasta tiedottamista tiimi lisäsi mainokseen linkin, joka vie suoraan Pasilan kirjaston sivuille. Linkkiä käyttämällä pääsee näkymään, jossa on esimerkiksi tapahtumien aiheet ja ajat valmiiksi järjestettyinä näkyviin. Tiedottaminen haluttiin tehdä mahdollisimman selkeästi, koska monet ikäihmiset eivät ole tottuneita digitaalisten laitteiden ja online-resurssien käyttöön. Selkeä informaatio auttaa välttämään sekaannusta ja epävarmuutta.

Mainostaakseen kirjaston muita palveluita, tiimin ehdotus on tuoda tapahtumiin teemaan liittyviä kirjoja, lehtiä ja lehtisiä muista ikäihmisiä kiinnostavista tapahtumista. Oheistuotteiden valitsemiseen voi hyödyntää kirjaston henkilökunnan ammattitaitoa ja ne voidaan asettaa näyttille tapahtumatilaan. Osa suunnitelluista tapahtumista, kuten verenpaineenmittaus, vie aikaa ja yhden ollessa mittauksessa on muilla osallistujilla aikaa tutustua esillä oleviin materiaaleihin.

### 8.3 Kohderyhmänä ikäihmiset

Markkinoinnin strategian onnistuminen riippuu siitä, että yritys tunnistaa ja määrittelee jokaiselle markkina-alueelle hyvin tarkasti kohdeasiakkaansa. Tätä prosessia kutsutaan segmentoinniksi ja se luo pohjan muille markkinointiratkaisuille. On tärkeää, että segmentointi tehdään perusteellisesti ja tarkasti. Muut markkinointiratkaisut rakennetaan segmentoinnin päälle, joten on välttämätöntä tehdä se oikein. Segmentoinnin päämääränä on tunnistaa ja valikoida ne asiakasryhmät eli segmentit, joihin yrityksen voimavarat ja osaaminen soveltuvat parhaiten, jotka mahdollistavat ihanteellisen liiketoiminnallisen tuloksen. Valikoidut segmentit ovat ne, joille yrityksen palvelut ja tuotteet markkinoidaan. Segmentointi on yksinkertaisuudessaan prosessi, jossa yritys valitsee ja kohdistaa sen markkinoinnin taloudellisesti kannattaviin asiakasryhmiin. (Rope 2005, 153-155.)

Opinnäytetyön kohderyhmä on ikäihmiset eli 65-vuotta täyttäneet, jotka asuvat Pasilan kirjaston lähistöllä. Kohderyhmän ikä oli toimeksiantajan toive, mutta tiimi rajasi sen demografisien lisäksi geodemografisiin tekijöihin. Jylhän & Viitasen (2013, luku 7) mukaan demografisiin tekijöihin kuuluu mm. asiakkaiden ikä, sukupuoli ja siviilisääty sekä geodemografisiin tekijöihin kuuluu mm. asiakkaiden asuinpaikka.

Senioriyleisölle suunnattu tehokas markkinointi, joka tavoittaa kohdeasiakkaansa, perustuu paikallisen asiakaskunnan tunnistamiseen sekä heidän moninaisten tarpeidensa ja elämäntilanteidensa ymmärtämiseen. Tällaisessa markkinoinnissa korostetaan ikääntyneiden yksilöllisyyttä ja erilaisuutta, sekä siihen kuuluu herkkä kuuntelu ja arvostava vuorovaikutus. Ikääntyneiden verkostot voivat välittää sekä positiivisia että negatiivisia käyttäjäkokemuksia, joten vuorovaikutukseen on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Senioriviestinnän näkökulmasta sosiaalisen median merkitystä markkinointikanavana ei voi aliarvioida. Osa ikääntyneistä ymmärtää sosiaalisen median markkinointiviestit, kun taas toiset kaipaavat ehdottomasti henkilökohtaista yhteydenottoa ja rauhallista keskustelua. (Jämsén & Kukkonen 2017, 40-43.)

#### 8.4 Tapahtuman mainonta

Monikanavamarkkinointi on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka hyödyntää erilaisia jakelu- ja markkinointikanavia yhden yhtenäisen strategian puitteissa asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tämä strategia välittää tehokkaasti tuotteen tai palvelun arvon hyödyntäen eri markkinointikanavien vahvuuksia, kuten sähköpostia, suoramarkkinointia, verkkosivustoja, sosiaalista mediaa, näyttömainoksia ja/tai fyysistä myymälää. Monikanavamarkkinoinnin etuina on muun muassa laajempi tavoitavuus, lisääntynyt osallistuminen, tavoittaminen asiakkaiden haluamalla kanavalla ja yhdistettyjen kanavien tehokkuus. (Marketing Evolution 2022.) Kohdistamalla Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman markkinoinnin moniin eri kanaviin on mahdollista tavoittaa ikäihmiset heidän käyttämillään viestintäkanavilla, mikä lisää mahdollisuuksia saada heidän huomionsa ja kiinnostuksensa.

Facebook on yksi suosituimmista markkinointikanavista, joka tavoittaa maailmanlaajuisesti 2.8 miljardia käyttäjää ja sen käyttäjät avaavat sovelluksen monesti päivässä. Facebookissa voi jakaa sisältöä monella tavalla ja hyödyntää kuvia herättääksesi visuaalista kiinnostusta. Mainonnan voi keskittää tiettyyn kohderyhmään, niin maantieteellisesti kuin käyttäytymisen perusteella. Vuoden 2024 trendejä ovat esimerkiksi lyhyet TikTok-tyyliset videot, eettinen ja vastuullinen mainonta sekä mainosten kohdentaminen. Tarjoamalla kohderyhmälleen vaihtelevaa sisältöä, yritys voi sitouttaa heitä palveluihinsa paremmin. (Korhonen 2023.)

Benchmarkingin tulokset osoittivat, että ikäihmisten sosiaalisen median käyttö on vähäistä, mutta käytetyistä kanavista Facebook oli suosituin. Facebook on myös Pasilan kirjaston ensisijainen yhteisöpalvelu, joten Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman sosiaalinen markkinointi tapahtuu siellä. Facebookia voi esimerkiksi hyödyntää tapahtuman mainonnassa julkaisemalla kuvia tapahtumista. Osallistujia tulisi kannustaa tykkäämään tapahtuman sivusta sekä jakamaan julkaisua omissa yhteisöissään. Markkinointia varten tiimi teki mainosvideon (ks. kuva 11), jossa kerrotaan Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman ohjelmasta ja Pasilan kirjaston muista palveluista. Videon toteutuksessa otettiin huomioon Helsingin kaupungin ohjeistukset kirjastoille ja sen loppuun lisättiin QR-koodi, jonka kautta pääsee suoraan Pasilan kirjaston

tapahtumasivulle lukemaan tapahtumasta lisää. Videota on tarkoitus esittää esimerkiksi kirjaston infonäytöillä.



Kuva 11: Videon pysäytyskuvat

Suurin osa vastanneista luki infoa tulevista tapahtumista kirjastojen ilmoitustauluilta, tämän takia mainonta päätettiin kohdistaa myös niihin. Tiimi suunnitteli A3-kokoisen mainoksen (ks. kuva 12) ilmoitustauluille, jonka ulkonäkö muutettiin sopimaan Helsingin kaupungin ohjeistusta. Mainos välittää tietoa tapahtumasta ja siihen on myös lisätty QR-koodi, jonka kautta tapahtumasta pääsee lukemaan lisää. Mainonta on tarkoitus kohdistaa kirjastojen lisäksi myös muille ilmoitustauluille, kuten Pasilan seudun vanhustentaloihin, lähialueen seurakuntiin, Kalasataman terveysasemalle, naapuruustalo Pasilaan, Kalliolan settlementtiin ja muihin senioriyhdistyksiin.

**HYVINVOINNIN HELMET**

**Pasilan kirjastossa  
to 4.11 klo 16-18**

Vaihtuvia teemoja hyvinvointiin liittyen! Tule mittauttamaan verenpaineesi tai vahvistamaan muistiasi maksuttomissa tapahtumissa. Lue lisää verkkosivuiltamme tai lue QR-koodi puhelimesi ja pääset suoraan tapahtuman sivuille.

Tapahtuma on osa Pasilan kirjaston Hyvinvoinnin Helmet -teemaviikkoja 4.11-20.1

**Helsinki  
Helsingfors**

Helsingin kaupunginkirjasto  
helmet.fi/hyvinvoinninhelmet

Kuva 12: Uudistettu juliste tapahtumasta

## 8.5 SWOT osana markkinointistrategiaa

SWOT-analyysi on suosittu strateginen työkalu, jolla yrityksen tilaa voi tutkia vertailemalla sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä rinnastaa niitä kilpailijoiden muodostamiin mahdollisuuksiin ja uhkiiin. SWOT-analyysiä voi käyttää johtamisen työkaluna, mutta sitä voi myös hyödyntää muilla tutkimusaloilla. Analyysi voi tukea päätöksentekoa, sillä perusteellisesti tehtynä se hahmottaa yrityksen kokonaiskuvaa ja antaa tulevaan keskittymiskohteita. Kirjainlyhenne SWOT tulee sanoista: Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat. Sisäiset tekijät viittaavat lähinnä nykyisiin ja välittömiin asioihin, kun taas ulkoiset tekijät ovat mahdollisia tulevan haasteita. (Huikkola & Vuorinen 2023, luku 2.)

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta tehty SWOT-analyysi (ks. kuva 13) avasi tehokkaasti tapahtuman suurimpia haasteita ja osa-alueita, jotka voivat vaikuttaa sen menestykseen. Menestyvää markkinointistrategiaa varten on tärkeää hyödyntää vahvuuksia ja mahdollisuuksia, korjata heikkouksia ja torjua uhkia.



Kuva 13: SWOT-analyysi

Sisäisenä vahvuutena on tapahtuman tarve. Pasilan alueella asuu paljon ikäihmisiä, melkein 20 % asukkaista on yli 65-vuotiaita, kuitenkin lähin terveysasema on Kalasatamassa. Pasilan kirjaston läheisyys ja tapahtuman tarjoama vertaistuki tuovat kilpailuetua muihin nähden.

Sisäisenä heikkoutena on markkinointi. Pasilan kirjaston budjetti tapahtumiin on pienehkö, koska ne ovat kaikki ilmaisia asiakkaille ja vetävät yleisöä puoleensa hyvin vaihtelevasti. Näin ollen mainontaan ei voi panostaa samalla tavalla kuin yritykset tai organisaatiot, joilla on

tasainen tulovirta, panostavat. Mainonnan tekee haastavaksi myös kohderyhmän sosiaalisen median käyttö, niin kuin haastatteluissa tuli ilmi aika harva ikäihminen käyttää niitä aktiivisesti tiedonhakuun. Suosituin sosiaalisen median alusta, jota vastaajat sanoivat käyttävänsä, on Facebook ja tämän takia osa tapahtuman mainonnasta toteutetaan siellä. Tärkein osa mainonnasta ovat kuitenkin A3-julisteet, joita on tarkoitus viedä Pasilan alueen ilmoitustauluille. Julisteiden tarkoitus on näkyä asiakkaille, jotka eivät käy useasti tai ollenkaan Pasilan kirjastossa.

Ulkoisena mahdollisuutena on yhteistyö. Tapahtuma on hyvä mahdollisuus tehdä yhteistyötä oppilaitosten ja opiskelijoiden kanssa. Opiskelijat voivat kerätä opintopisteitä tai jopa tehdä opinnäytetyön suunnittelemalla ja toteuttamalla tapahtuman. Yhteistyötä voi tehdä niin sairaanhoitajien tai sosionomien kanssa, myös fasilitointitaidot ovat hyödyllisiä tapahtuman järjestämisessä. Kirjastojen ja oppilaitosten välinen yhteistyö on tällä hetkellä aika vähäistä, mutta suunniteltu ratkaisu voi olla hyvä lähtökohta tulevaisuuden tapahtumien ja aktiviteettien.

Ulkoisena uhkana on kilpailijat. Ikäihmisille kohdistettuja aktiviteetteja löytyy myös muista kirjastoista, seurakunnista, aikuisopistoista ja senioriyhdistyksistä. On siis tärkeää tarjota jotain mitä muualta ei saa ja kohdistaa mainontaa kanaviin, joita ikäihmiset seuraavat. Suunnitellun tapahtuman houkuttavuutta lisää se, että kun kilpailijat tarjoavat useimmiten vain yhtä aktiviteettia kuten liikuntaa, on Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumalla monet ikäihmisten terveyteen liittyvät toiveet ja tarpeet päivän teemoina.

## 8.6 Aikataulu

Yksi keskeisimmistä osista markkinointisuunnitelmassa on markkinointikalenteri. Sen perusajatus on antaa aikataulu tapahtumille ja aktiviteeteille. Kalenterin on tarkoitus helpottaa suunnittelua, toimintaa ja budjetointia. On tärkeää suunnitella markkinointikalenteri omien tarpeiden mukaisesti. Se voi sisältää yleiskuvan markkinoinnin toimenpiteistä tai tarkempia yksityiskohtia kuten käytettävät markkinointikanavat ja suunniteltu budjetti. Kalenteriin voi lisätä myös ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa strategiaan kuten juhlapyhät, kausivaihtelut ja tapahtumat. Markkinointikalenteri voi olla erilainen muodoltaan, esimerkiksi pyöreä kello, aikajana tai Excel-taulukko. Tärkeää on, että se tarjoaa selkeän yleiskuvan omaan työhön vaikuttavista asioista. (Alma Media 2024.)

Helsingin kirjastojen someohjeistuksissa on sosiaalisen median markkinointitapahtumat jaettu vuoden mittaiseen sisältösuunnitelmaan. Suunnitelmassa on kaksi pidempää kampanjaa, talvi- ja syyskampanja sekä kaksi lyhyempää kampanjaa, kesä- ja joulukampanja. Vuosikellossa on keskiössä kampanjoiden lisäksi uusi vuosi, pääsiäinen, juhannus, kirjamessut ja jouluku. Tavoitteena on suunnitella näiden juhlapyhien ja sesonkien mukaan vuoden sosiaalisen median aktiviteetit. Sisältösuunnitelman ohjeistuksiin kuuluu muun muassa suunnitelmallisuus, jotta

tapahtumat voidaan valmistella etukäteen ja niiden sisältö pystytään laatia mahdollisimman monipuoliseksi. (Helsingin kaupunki 2023.)

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman tiimi suunnitteli alkamaan kirjamessujen jälkeen, jotka järjestetään 24.-27.10.2024. Tavoitteena on muun mainonnan lisäksi mainostaa tapahtumia kirjamessuilla, joiden kävijämäärät ovat huomattavat. Vuonna 2023 messuilla oli kävijöitä yli 88 000 ja ne olivat pohjoismaiden suurin kirjallisuustapahtuma (Armanto 2023). Messuilla tapahtumia voi mainostaa julisteiden lisäksi mukaan otettavissa mainoslehtisissä.

## 8.7 Seuranta

Tavoitteet edustavat toivottuja lopputuloksia, joita pyritään saavuttamaan yrityksen toiminnalla. Tavoitteiden päämääränä on avata tarkasti markkinoinnin askelia lyhyelle aikavälille, mutta kuitenkin niiden tarkoituksena on tukea yrityksen pidemmän aikavälin strategiaa. Tavoitteet antavat yrityksen toiminnalle suuntaa ja tekevät toiminnasta suunnitelmallista, ne auttavat henkilökunnan työn koordinoimista, tukevat päätöksentekoa sekä voivat kannustaa työntekijöitä parempiin tuloksiin. (Rope 2005, 483.)

Markkinoinnin seuranta kattaa niin lyhyen, että pitkän aikavälin suunniteltujen toimenpiteiden tulosten seurannan. Tavoitteiden toteutumista valvotaan joka vuosi markkinointisuunnitelman puitteissa sekä samalla voidaan suunnitella ja organisoida jatkotoimenpiteitä tulevaa varten. Erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja niiden vaikutuksia on tärkeää seurata säännöllisesti, eli joka viikoittain tai kuukausittain. Säännöllinen seuranta mahdollistaa nopeat muutokset tarpeen vaatiessa. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä määritellään mittarit ja aikaväli, jonka aikana tavoitteen etenemistä seurataan. Laadukas markkinointisuunnitelma on selkeä, yksinkertainen ja tarpeeksi konkreettinen, jotta se helpottaa toimenpiteiden toteuttamista sekä mahdollistaa sen mukautumiskyvyyden. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman mitattava tavoite on nostaa ikäihmisille suunnattujen tapahtumien kävijämäärää 50 %. Tavoitteen toteutumisen seuranta on tehtävä, jota tapahtuman järjestäjä voi tarkkailla ja raportoida. Seuranta voi tehdä laskemalla manuaalisesti kävijöitä tai seurata tapahtumapaikan kapasiteettia, laskemalla istumapaikkojen käyttöastetta. Kävijöistä voi myös pitää, heidän suostumuksellaan, osallistujalistaa. Jokaisen tapahtuman jälkeen on hyvä analysoida sen onnistumista ja muuttaa suuntaa tarvittaessa. Esimerkiksi jos tavoite ei ole toteutunut, voi mainontaa tehostaa viemällä mainoksia uusiin sijainteihin, neuvoa henkilökuntaa mainostamaan tapahtumia asiakaspalvelutilanteissa, pyörittää videomainosta infonäyttöillä useammin ja erityisesti niinä aikoina, kun ikäihmisiä on enemmän kirjastossa.

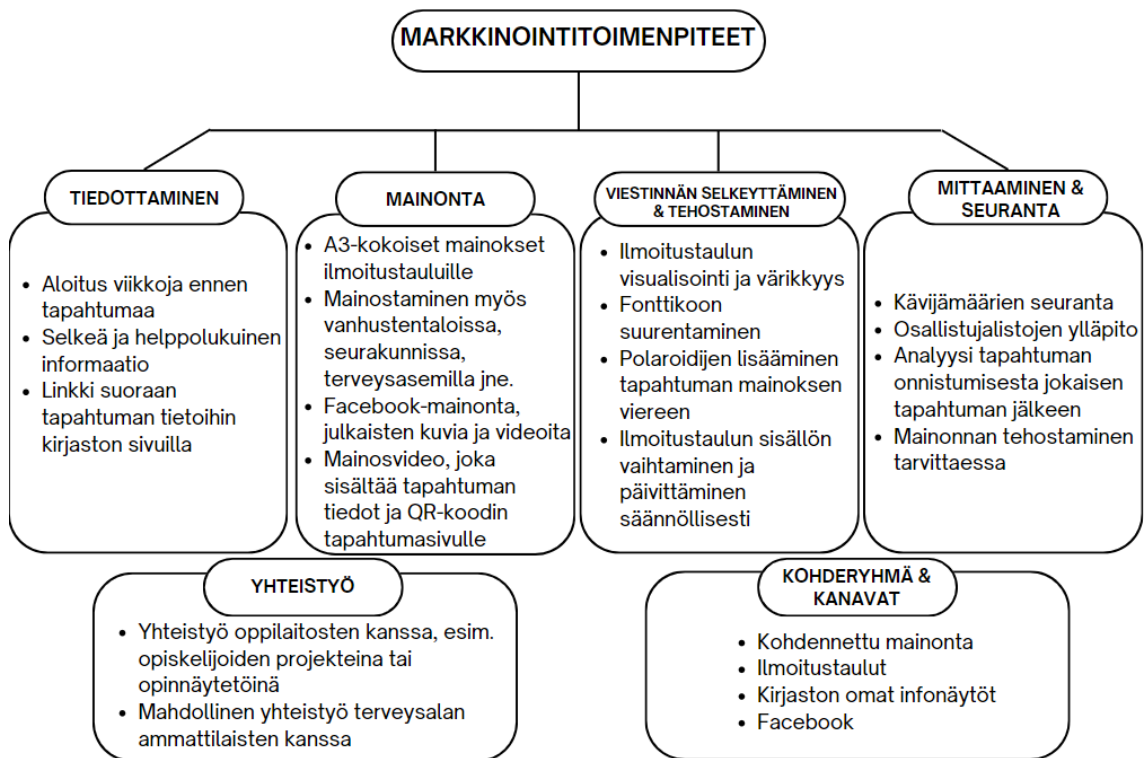
Mainontaa voi myös tehostaa selkeyttämällä kirjaston ilmoitustaulua ja tekemällä siitä värikään sekä visualisesti mielenkiintoisen, käyttämällä kontrasteja ja tarpeeksi suurta fonttia



varsinkin ikäihmisille suunnatuissa mainoksissa. Ilmoitustaulua voi koristella teeman tai kauden mukaan, sekä säännöllisesti toistuvista tapahtumista voi lisätä osallistujien suostumuksella esimerkiksi Polaroidia tapahtuman mainoksen viereen. Ilmoitustaulun sisältöä kannattaa vaihdella säännöllisesti ja päivittää viikoittain, että se pysyy ajantasaisena informaatiokanavana.

## 8.8 Markkinointitoimenpiteiden koontikuvio

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman markkinointi on monikanavaista. Tiimi teki toimenpiteille koontikuvion (ks. kuva 14) tarjotakseen Pasilan kirjastolle selkeän ja jäsennellyn yhteenvedon suunnitelluista toimenpiteistä ja niiden tavoitteista. Tämän tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään, mitä on tarkoitus saavuttaa ja miten se aiotaan tehdä.



Kuva 14: Markkinoinnin koontikuvio

Selkeät markkinointitoimenpiteet ovat tärkeitä tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin kannalta. Ne auttavat saavuttamaan tavoitteet, ymmärtämään kohderyhmää paremmin, käyttämään resursseja tehokkaasti ja analysoimaan markkinoinnin vaikutuksia.

## 9 Jatkokehitysehdotukset

Tapahtuman jatkokehitysehdotuksena tiimi painottaa säännöllisten tapahtumien järjestämisen tärkeyttä sekä kirjaston tilojen viihtyvyyden parantamista. Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumaan voi yhdistää jo olemassa olevia hyvinvointiin liittyviä tapahtumia, kuten kirjastokävely. Tapahtuman teemoja voi vaihdella kausittain ja osallistujien toiveiden mukaan.

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman ideointi sai ymmärtämään Pasilan kirjaston tarpeen laajalle yhteistyölle erilaisten tahojen kanssa. Tiimin mielestä Pasilan kirjaston kannattaa laajentaa erityisesti oppilaitosyhteistyötä. Kirjaston läheisyydessä on paljon kouluja, vanhustentaloja ja järjestöjä, joista kirjasto voi saada hyvän yhteistyökumppanin. Julkisenä palveluna kirjastolla ei ole käytettävissä mainittavaa budjettia suurten tapahtumien järjestämiseen, jolloin se hyötyy ulkopuolisista resursseista ja niiden tuomista näkökulmista.

Tapahtuman markkinoinnissa ja mainonnassa esille nousi tarve paremmalle näkyvyydelle eri kanavissa ja yhteistyö muiden Pasilan alueen toimijoiden kanssa. Verkkosivuja tulisi päivittää säännöllisesti, tällä hetkellä verkkosivuilla viitataan esimerkiksi X-palveluun Twitterinä ja jotkin pikakuvakkeet ovat linkitetty väärin. Tulevaisuutta ajatellen olisi myös hyvä nimetä erillinen sosiaalisen median vastuhenkilö, sillä lähitulevaisuuden ikäimiset hakevat tietoa pääosin verkosta. Pitääkseen markkinoinnin suunnan ajantasaisena, tulisi tapahtumista kerätä palautetta, analysoida se ja kehittää tulevia tapahtumia saadun palautteen mukaisesti. Yksi ajantasaisen mainonnan keinoista on uutiskirje, jota voi tekoälyn avulla räätälöidä kunkin segmentin tarpeita vastaamaan.

Erityistä huomiota tulisi kiinnittää myös Pasilan kirjaston henkilökunnan sitouttamiseen tavoitteen saavuttamiseksi. Mikäli henkilökunnan sitoutuneisuus ja aktiivisuus tapahtuman markkinointiin vaihtelee suuresti, saattavat asiakkaat joutua eriarvoiseen asemaan. Avaimella ikäihmisten osallisuuden lisäämisen laajempaa tarvetta yhteiskunnassa lisätään henkilökunnan ymmärrystä aiheesta. Näin he ymmärtävät miksi se on tärkeää ja osallistuvat todennäköisemmin aktiivisesti tapahtuman mainostamiseen.

## 10 Pohdinta

Tiimin toteuttamien haastatteluiden perusteella Pasilan kirjastolla on entuudestaan vankka ikäihmisistä koostuva käyttäjäryhmä. He käyvät säännöllisesti kirjastossa suorittamassa rutii-ninsa, eivätkä kaipaa palvelulta enempää. Arvioitaessa Pasilan kirjaston ikäihmisten osallistamistoimia on tärkeää huomioida, että pääasiallisesti palvelut vastaavat jo kohderyhmän toiveita. Osallisuuden lisäämisessä on pyrittävä tavoittamaan kohderyhmästä ne, jotka eivät vielä käytä kirjaston palveluita. Sitran (2023) eräs megatrendi on tarjota tulevaisuudessa

tarpeeksi palveluita vanhenevalle väestölle, erityisesti hyvinvointiyhteiskunnissa nuoret ovat pian vähemmistönä.

Opinnäytetyötä tehdessä tiimi oppi käyttämään uutta kehittämismenetelmää ja toimimaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Konkreettisten palautteiden perusteella tiimi iteroi prototyyppiä, sen tavoitteita ja markkinointia useaan kertaan, kuten työelämässäkin on tapana. Tiimi sai Pasilan kirjastolta pääosin erinomaista palautetta. Ehdotus yhteistyöstä avasi kirjaston silmiä sen tuomille mahdollisuuksille ja kirjasto on aloittamassa tapahtuman toteuttamista. Ainoa parannusehdotus tuli tapahtuman mainonnan aloituksesta. Alun perin tiimi oli suunnitellut mainonnan alkavan 2-4 viikkoa ennen tapahtumaa. Kirjastolta huomautettiin, että tämä on kohderyhmän huomioiden liian lyhyt aika. Ikäihmisille mainostaessa ajan täytyy olla pidempi, jotta mainonta ehtii tavoittaa mahdollisimman monet. Palautteen perusteella tiimi aikaisti mainonnan alkamaan 4-6 viikkoa ennen tapahtumaa.

Hyvinvoinnin Helmet -tapahtuman teemojen toteuttaminen vaatii kunkin teeman mukaista, monialaista osaamista. Tapahtuman menestymiseksi tarvitaan sen suunnitteluun, järjestämiseen, markkinointiin ja toteuttamiseen riittävästi osaavia resursseja, joita kirjaston henkilökunnalla ei välttämättä ole. Kirjaston henkilökunnalla on jo ennalta määrätty työt tehtävät. Tiimin tärkein ehdotus toimeksiantajalle on aloittaa aktiivinen yhteistyö eri oppilaitosten kanssa ja hyödyntää opiskelijoita tapahtuman toteuttamisessa. Yhteistyön kautta opiskelijat pääsevät toteuttamaan oikeaa tapahtumaa työelämäkumppanin kanssa, edistäen samalla opintojaan. Pasilan kirjasto taas saa opiskelijoista ajantasaiset taidot omaavia innokkaita yksilöitä tai tiimejä järjestämään tapahtumaansa. Monialaisuus toteutuu hyödyntämällä matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoita tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen, liiketalouden opiskelijoita markkinointiin, sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita itse aktiviteettien toteuttamiseen tapahtumassa. Yhteistyöllä kasvatetaan yhteistä hyvää ja hyvinvointia laajemmin kuin pelkästään tiimin opinnäytteen alueella.

## Lähteet

Alma Media 2024. Markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 13.3.2024. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Armanto, T. 2023. Helsingin Kirjamesut nousi kävijämäärältään Pohjoismaiden suurimmaksi kirjallisuustapahtumaksi - kävijöitä 88 000. Messukeskus. Viitattu 28.3.2024. <https://www.messukeskus.com/news/helsingin-kirjamesut-nousi-kavijamaaraltaan-pohjoismaiden-suurimmaksi-kirjallisuustapahtumaksi-kavijoita-88-000/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Doran, G. 1981. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review. Viitattu 6.3.2024. <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

Fried, S. 2024a. Osallisuuden ydin kumpuaa osallistumisesta ja kuulumisen tunteesta. Ikäinstituutti. Viitattu 17.2.2024. [https://www.ikainstituutti.fi/content/uploads/2016/08/Fried\\_Osallisuus\\_ss\\_36\\_37\\_Hoivapalvelut\\_2\\_2014.pdf](https://www.ikainstituutti.fi/content/uploads/2016/08/Fried_Osallisuus_ss_36_37_Hoivapalvelut_2_2014.pdf)

Hedman, L., Ikonen, J., Koskela, T., Leemann, L., Martelin, T., Parikka, S., Solin, P. & Tamminen, N. 2021. Osallisuuden kokemus ja positiivinen mielenterveys työmarkkina-aseman ja kotitalouden rakenteen mukaan - FinSote 2019 -tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksesta tiiviisti 5/2021. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, Helsinki. Viitattu 13.4.2024. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140993/TUTI2021\\_005.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140993/TUTI2021_005.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Heimonen S., Lukkarinen E., Luoma M-L., Solin, P., Tamminen N. & Viertiö, S. 2023. Ikääntyneiden mielen hyvinvointi: FinSote 2020. Tutkimuksesta tiiviisti 36/2023. Terveiden ja hyvinvoinninlaitos, Helsinki. Viitattu 13.4.2024. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147368/TUTI2023\\_036\\_Ik%C3%A4%C3%A4ntyneiden%20mielen%20hyvinvointi%20-%20FinSote%202020\\_s.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147368/TUTI2023_036_Ik%C3%A4%C3%A4ntyneiden%20mielen%20hyvinvointi%20-%20FinSote%202020_s.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Helmet 2024a. Kävijät palasivat rytinällä Helsingin kirjastoihin. Viitattu 3.2.2024. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Pasilan\\_kirjasto/Juttuja\\_kirjastosta/Kavijat\\_palasivat\\_rytinalla\\_Helsingin\\_ki\(280748\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Pasilan_kirjasto/Juttuja_kirjastosta/Kavijat_palasivat_rytinalla_Helsingin_ki(280748))

Helmet 2024b. Pasilan kirjasto. Viitattu 14.2.2023. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Pasilan\\_kirjasto](https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Pasilan_kirjasto)

Helmet 2024c. Urheilun ja kulttuurin lainattavat kausikortit ja pääsyliput Helmet-kirjastoissa. Viitattu 20.2.2024. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat\\_ja\\_vinkit/Vinkit/Urheilun\\_ja\\_kulttuurin\\_lainattavat\\_kausi\(198565\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Urheilun_ja_kulttuurin_lainattavat_kausi(198565))

Helmet 2024d. Helmet-kirjaston luetuimmat suomenkieliset ja muunkieliset e-lehdet 2023. Viitattu 20.2.2024. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat\\_ja\\_vinkit/Vinkit/Helmetkirjaston\\_luetuimmat\\_suomenkielise\(281015\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Helmetkirjaston_luetuimmat_suomenkielise(281015))

Helmet 2024e. Helmet-kirjaston lainatuimmat aikuisten e-kirjat ja e-äänikirjat 2023. Viitattu 20.2.2024. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat\\_ja\\_vinkit/Vinkit/Helmetkirjaston\\_lainatuimmat\\_aikuisten\\_e\(281019\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Helmetkirjaston_lainatuimmat_aikuisten_e(281019))

Helsinki alueittain 2019. Viitattu 3.2.2024. [Helsinki alueittain 2019](#)

Helsingin kaupunki 2021a. Ikääntyneet Helsingissä. Väestörakenne. Viitattu 3.2.2024. [https://ikaantyneethelsingissa.fi/vaesto\\_rakenne](https://ikaantyneethelsingissa.fi/vaesto_rakenne)

Helsingin kaupunki 2021b. Ikääntyneet Helsingissä. Sähköisten palveluiden ja internetin käyttö. Viitattu 13.4.2024. [http://ikaantyneethelsingissa.fi/internetin\\_kaytto](http://ikaantyneethelsingissa.fi/internetin_kaytto)

Helsingin kaupunki 2024a. Sosiaali- ja terveystyö. Viitattu 31.3.2024. <https://www.hel.fi/fi/sosiaali-ja-terveyspalvelut/terveydenhoito/terveysasemat>

Helsingin kaupunki 2024b. Kaupungin organisaatio. Viitattu 25.3.2024. <https://www.hel.fi/fi/maatoksenteko-ja-hallinto/kaupungin-organisaatio/toimialat/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/toimialan-esittely>

Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa. Viitattu 27.3.2024. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Teemahaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy

Huikkola, T. & Vuorinen, T. Strategiakirja. 25 työkalua. 2023. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Ikäinstituutti 2024a. Osallisuustutkimus. Viitattu 24.3.2024. <https://www.ikainstituutti.fi/elamanote/osallisuustutkimus/>

Ikäinstituutti 2024b. Osallisuus. Ikääntyvien osallisuuden edistäminen. Viitattu 17.2.2024. <https://www.ikainstituutti.fi/osallisuus/>

- Isola, A-M. 2021. Osallisuuden kokemuksesta syntyy hyvinvointia. Ikäinstituutti. Viitattu 17.2.2024. <https://www.ikainstituutti.fi/osallisuus/osallisuuden-kokemuksesta-synty-yhyvinvointia/>
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Jämsén, A. & Kukkonen, T. 2017. Ikäystävällinen yritys - Senioriasiakkaat tulevat! Karelia-Ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.4.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124619/B50.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kangassalo, R. & Teeri, S. 2017. Yksinäisyys kotona asuvien iäkkäiden elämässä. Gerontologia. Viitattu 31.3.2024. <https://journal.fi/gerontologia/article/download/63106/28344/>
- Kansalliskirjasto 2023. Kuntien yhteinen e-kirjasto avautuu huhtikuussa 2024. Viitattu 20.2.2024. <https://www.kansalliskirjasto.fi/fi/uutiset/kuntien-yhteinen-e-kirjasto-avautuu-huhtikuussa-2024>
- Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. How to solve big problems and test new ideas in just five days. New York: Simon & Schuster.
- Kononen, H. & Laakso, L-K. 2022. Pahimmillaan yksinäisyys on ikäihmisen sosiaalinen kuolema, mutta Liisa Kivelä, 85, nauttii vapaudesta: ”En enää aloittaisi uutta liittoa”. YLE. Viitattu 31.3.2024. <https://yle.fi/a/74-20001850>
- Korhonen, M. 2023. Facebook-markkinointi - Lue kattava opas 2024. Business2Community. Viitattu 10.3.2024. <https://www.business2community.com/fi/infografiikat/facebook-markkinointi>
- Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvetaista 980/2012.
- Marketing Evolution 2022. What is Multi-Channel Marketing. Viitattu 13.4.2024. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-multi-channel-marketing>
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- MyHelsinki 2024. Pasilan kirjasto. Viitattu 3.2.2024 <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyudet/pasilan-kirjasto>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2024. Kirjastojen hallinto ja rahoitus. <https://okm.fi/kirjastojen-rahoitus>

Osallisuuden edistäjän opas 2023. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Ohjaus 10/2023. Viitattu 24.3.2024. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146717/URN\\_ISBN\\_978-952-408-088-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146717/URN_ISBN_978-952-408-088-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pulkinen, M. 2019. Iäkkäiden osallisuus: Terveys, asuminen ja yhteisöllisyys - kirjallisuuskatsaus. Ikäinstituutti. Viitattu 27.3.2024. [https://www.ikainstituutti.fi/content/uploads/2019/10/IC3%A4kk%C3%A4iden\\_osallisuus\\_kirjallisuuskatsaus.pdf](https://www.ikainstituutti.fi/content/uploads/2019/10/IC3%A4kk%C3%A4iden_osallisuus_kirjallisuuskatsaus.pdf)

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sitra 2023. Megatrendikortit. Viitattu 1.4.2024. [Megatrendikortit 2023 \(sitra.fi\)](#)

THL - Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023a. Osallisuuden edistämisen mallit. Viitattu 3.2.2024. [Osallisuuden edistämisen mallit - THL](#)

THL - Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023b. Osallisuus yhteisöissä ja vaikuttamisen prosesseissa. Viitattu 3.2.2024. [Osallisuus yhteisöissä ja vaikuttamisen prosesseissa - THL](#)

Tilastokeskus 2024. Väestö ja yhteiskunta. Viitattu 3.2.2024. [Väestö ja yhteiskunta | Tilastokeskus](#)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

#### Julkaisemattomat lähteet

Eskelinen, L. 2024. Kirjastonhoitaja. Haastattelu benchmarkingia varten. Keskustakirjasto Oodi. 24.2.2024. Helsinki.

Helsingin kaupunki 2023. Someohjeistukset kirjastoille. Viitattu 7.4.2024.

Helsingin kaupunki 2024c. Viestinnän ohje kirjastoille. Viitattu 7.4.2024.

Kotila, M. 2024. Informaatikko. Haastattelu benchmarkingia varten. Kallion kirjasto. 7.3.2024. Helsinki.

Niskanen, S. 2024. Informaatikko/Helsingin kaupunginkirjaston Läntinen alue. Haastattelu 9.2.2024. Helsinki.

Savolainen, S. 2024. Kirjastonhoitaja. Haastattelu benchmarkingia varten. Töölön kirjasto. 21.2.2024. Helsinki.

Senioriliitto 2024. Haastattelu benchmarkingia varten. Kansallinen senioriliitto. 27.2.2024. Helsinki.



## Kuviot

Kuvio 1: Osallisuuden viitekehys nelikenttänä (Ikäinstituutti 2024a). .....	10
Kuvio 2: Benchmarking viisivaiheisena toimintona (Huikkola & Vuorinen 2023, luku 3).....	32

## Kuvat

Kuva 1: Sprint-viikko (Knapp ym. 2016, 17).....	19
Kuva 2: Asiakaspersoona Pentti Virtanen .....	20
Kuva 3: Asiakaspersoona Pirkko Mustonen .....	21
Kuva 4: How Might We -kysymyksiä .....	22
Kuva 5: Eniten ääniä saaneet ehdotukset .....	23
Kuva 6: Storyboard Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasta .....	25
Kuva 7: Hyvinvoinnin Helmet -tapahtumasivu .....	26
Kuva 8: Alkuperäinen Hyvinvoinnin Helmet -juliste .....	27
Kuva 9: Tapahtuman SMART-tavoitteet .....	28
Kuva 10: Benchmarking .....	33
Kuva 11: Videon pysäytyskuvat .....	37
Kuva 12: Uudistettu juliste tapahtumasta .....	37
Kuva 13: SWOT-analyysi .....	38
Kuva 14: Markkinoinnin koontikuvio .....	41

## Taulukot

Taulukko 1: Alkuperäisilmauksen pelkistäminen .....	16
Taulukko 2: Aineiston klusterointi .....	16
Taulukko 3: Yläluokan muodostaminen.....	17

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset .....	51
Liite 2: Tapahtuman toimintasuunnitelma .....	52

## Liite 1: Haastattelukysymykset

1. **Taustatiedot:**
  - Sukupuoli?
  - Ikä?
  - Asuinpaikka?
  - Äidinkieli?
2. **Kirjaston käyttö ja liikkuminen:**
  - Kuinka usein käyt Pasilan kirjastossa?
  - Millä kulkuvälineellä saavut/saapuisit Pasilan kirjastoon?
  - Omistatko kirjastokorttia?
3. **Kiinnostukset ja tärkeät asiat:**
  - Mikä houkuttelee/houkuttelisi sinua Pasilan kirjastoon?
  - Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä Pasilan kirjastossa?
4. **Tiedon saanti ja osallistuminen:**
  - Mistä saat tiedon Pasilan kirjaston tapahtumista?
  - Onko sinulla kiinnostusta osallistua työpajoihin/tapahtumiin/kursseihin? Millaisiin?
5. **Kulttuuri ja monipuolisuus:**
  - Oletteko kiinnostuneita eri kulttuureista, kuten: kirjallisuus, historia, musiikki, luonto, taide, kulinarismi, eläimet?
  - Mikä kiinnostaa eniten kirjastossa: Kirjat, musiikki, digitaalinen sisältö vai jokin muu?
6. **Erityispalvelut ja palvelujen käyttö:**
  - Tiedätkö kirjaston eri palveluista, kuten 3D-tulostin, musiikkistudio, digituki jne.?
  - Käyttäisitkö kirjaston palveluja esimerkiksi ystävien tai lastenlasten kanssa?
7. **Tilat ja melutaso:**
  - Haluatko hiljaiseen vai aktiiviseen kirjastoon?
8. **Avoin palaute:**
  - Onko jotain muuta, mitä haluaisit sanoa tai lisätä?
  - Saammeko haastatella sinua uudelleen myöhemmin?

Haastattelu aika noin 15 minuuttia.

## Liite 2: Tapahtuman toimintasuunnitelma

Päiväys	Tapahtumat	Tarkempi kuvaus	Yhteistyö	Rekvisiitta	Facebook-julkaisu tapahtumasta	Tapahtumaan esille laitettava kirjallisuus	Seuranta (osallistujamäärä)
4.11.	Fyysinen toimintakykytesti	Suunnitellaan jokaiselle oma ohjelma ja testataan esimerkiksi kävelyä, tasapainoa, ketteryyttä ja liikkuvuutta.	Terveysala, kuntoutusasiiantuntija, sosiaalityö, kuntoliikuntaohjaaja tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, testaamiseen välineet, muistiharjoittelut, kahvia/teeä/vettä.	5.11.		
11.11.	Verenpainemittaus	Mitataan jokaisen verenpaine ja annetaan vinkejä verenpaineen alentamiseen kotikonstein.	Terveysala, apteekkihenkilökunta, kotohoidon ammattilainen tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, testaamiseen välineet, muistiharjoittelut, kahvia/teeä/vettä.	12.11.		
18.11.	Muistin vahvistamista	Muistipeliä ja kirjastovisa, muistinvahvistamista positiivisessa ilmapiirissä.	Sosiaalityö, fasilitaattori, kirjaston henkilökunta tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit ja pöydät, muistipeliä, kirjastovisa välineet, kahvia/teeä/vettä.	19.11.		
25.11.	Häilytysrannekeinfo	Luento häilytysrannekkeen käytöstä ja esittelyä erilaisista rannekkeista.	Terveysala, kotohoidon ammattilainen, yrityksen edustaja tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, kahvia/teeä/vettä.	26.11.		
2.12.	Verensokerin mittausta	Mitataan jokaisen verensokeri ja annetaan vinkejä verensokerin tasoitamiseen kotikonstein.	Terveysala, kuntoutusasiiantuntija, ravitsemusterapeutti tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, testaamiseen välineet, muistiharjoittelut, kahvia/teeä/vettä.	3.12.		
9.12.	Kaikki twistaa	Ikäihmisille sopivaa liikuntaa pelien avulla, positiivisessa ilmapiirissä.	Fasilitaattori, kuntoutusasiiantuntija, kotohoidon ammattilainen tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, liikunnallisia pelejä, kahvia/teeä/vettä.	10.12.		
16.12.	Monipuolinen ruokavali	Luento monipuolisesta ruokavaliosta ja konkreettisia neuvoja sekä reseptejä kotiin.	Terveysala, ravitsemusterapeutti, kokki/leipuri, kuntoutusasiiantuntija tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, reseptejä, tervettäisiä naposteltavaa, kahvia/teeä/vettä.	17.12.		
30.12.	Mindfulness ja rentoutuminen	Mindfulness-harjoituksia ja keuhkustelua rentoutumisesta kotiin hyödyllisiä vinkejä.	Terveysala, kuntoutusasiiantuntija tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, muistiharjoittelut, kahvia/teeä/vettä.	31.12.		
13.1.	Turvallinen ja tehokas liikunta	Ikäihmisille sopivaa liikuntaa, esimerkiksi kirjakävelyä ja tuolijumpaa.	Terveysala, kuntoutusasiiantuntija, sosiaalityö, kuntoliikuntaohjaaja tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, liikuntaan välineitä, kahvia/teeä/vettä.	14.1.		
20.1.	Fyysinen toimintakykytesti	Testataan jokaisen fyysistä toimintakykyä ja tarkastellaan miten se on muuttunut ensimmäisestä tapahtumasta.	Terveysala, kuntoutusasiiantuntija, sosiaalityö, kuntoliikuntaohjaaja tms.	Ikäihmisille sopivat tuolit, testaamiseen välineet, muistiharjoittelut, kahvia/teeä/vettä.	21.1.		