

Opinnäytetyö (AMK)

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

2016

Stella Riikonen

# KIRJASTON MARKKINOINTI TAPAHTUMIEN AVULLA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

2016 | 50

Ohjaaja: Olli Mäkinen

Stella Riikonen

# KIRJASTON MARKKINOINTI TAPAHTUMIEN AVULLA

Tapahtumatoiminta on yleistynyt huomattavasti Suomen yleisissä kirjastoissa ja tapahtumat nähdään monesti yhtäläisenä palveluna muiden joukossa. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kirjastojen tapahtumatoimintaa ja tapahtumamarkkinoinnin tämänhetkistä tilaa. Aihetta käsitellään luomalla katsaus kolmeen erilaiseen kirjastotapahtumaan. Tavoitteena on selvittää voivatko kirjastot myös hyötyä tapahtumistaan markkinointimielessä.

Opinnäytetyö on case-tutkimus, jonka keskeisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelut tehtiin kunkin kohdekirjaston asiantuntijoille, jotta tutkittavasta ilmiöstä voitaisiin kartoittaa todellisia kokemuksia ja esimerkkejä. Teemojen avulla varmistettiin ilmiön eri osa-alueiden mukaantulo, mutta kysymysten muoto ja eteneminen vaihtelivat haastateltavien mukaan.

Haastatteluista nousi esiin kokemuksia tapahtumien positiivisista vaikutuksista kirjaston asiakassuhteisiin. Samaten tapahtumien nähtiin helpottavan muihin sidosryhmiin kohdistuvaa markkinointiviestintää ja verkostoitumista. Lisäksi esiin nousi tapahtumien rooli kirjastojen muiden sisältöjen markkinoinnissa. Toisaalta haastatteluista ilmeni, ettei tapahtumien aikaansaamia markkinointihyötyjä seurata käytännössä erityisen tarkasti.

Haastattelut käsiteltiin yksittäistapauksina, joten tutkimusta ei voi yleistää koskemaan koko kirjastomaailmaa. Tutkimuksen havainnot voivat kuitenkin toimia rohkaisuna ja esimerkkeinä muille tapahtumatoiminnan kanssa ponnisteleville kirjastoille.

ASIASANAT:

yleiset kirjastot, tapahtumat, markkinointi, tapahtumamarkkinointi, vuorovaikutus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Library and Information Services

2016 | 50

Instructor: Olli Mäkinen

Stella Riikonen

## MARKETING LIBRARIES THROUGH EVENTS

Events have become a common activity in public libraries in Finland and they are often seen as an equal service among other services. This thesis aims to explore event management and event marketing in libraries. The study introduces three different library events in three library environments. The objective is to find out whether the libraries can benefit from their events from the marketing perspective.

The thesis is a case study with a semi-structured theme interview as the research method. The theme interviews were made with an expert from each case library. The purpose was to find out about concrete experiences and examples of library events arranged by each interviewee. The themes were used to ensure that all the main points of the cases were featured, but the order and the form of the questions varied in each interview.

The results showed that events have positive effects on customer relations in the case libraries. In addition, the events helped communication and networking with other stakeholders. The results also pointed out the role of events when marketing other library contents. On the other hand, it turned out that the case libraries are not monitoring the marketing benefits of events that closely in practice.

The interviews were individual cases, so the results cannot be generalized related to all libraries. However, the observations of the study can encourage and work as an example for other libraries that might have problems with their event management.

### KEYWORDS:

public libraries, events, marketing, event marketing, interaction

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINTI</b>	<b>8</b>
2.1 Taustaa markkinointiajattelulle	8
2.2 Markkinointi 3.0	9
2.3 Tapahtumamarkkinointi	11
2.4 Voittoa tavoittelematon markkinointi	13
2.5 Kirjastomarkkinoinnin erityispiirteitä	14
<b>3 KIRJASTOJEN TAPAHTUMATOIMINTA</b>	<b>17</b>
3.1 Kirjastotapahtumat	17
3.2 Tapahtumien tavoitteellisuus	18
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>20</b>
4.1 Tavoitteet	20
4.2 Tutkimusote	21
4.3 Tutkimusmenetelmät	21
4.4 Teemahaastattelujen toteutus	22
<b>5 ESIMERKKITAPAHTUMAT KOLMESSA KIRJASTOSSA</b>	<b>24</b>
5.1 Metso LIVE Tampereen pääkirjaston musiikkiosastolla	24
5.2 Halloween-yökirjasto Vihdin kunnankirjastossa	26
5.3 Päiväkino Vamos Kallion kirjastossa	29
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>32</b>
6.1 Asiakassuhteiden vahvistaminen	32
6.2 Verkostoituminen ja sidosryhmäviestintä	35
6.3 Kirjaston sisältöjen esiintuominen	38
6.4 Tavoitteellisuus ja markkinointiajattelu	40
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>43</b>
7.1 Yhteenveto	43
7.2 Pohdintaa aiheesta	46
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## KUVAT

- Kuva 1. Metso LIVE -infografiikka (Tampereen kaupunginkirjasto 2016). 25
- Kuva 2. Vihdin Halloween-tapahtuman mainosjuliste (Vihdin kunnankirjasto 2016). 28

# 1 JOHDANTO

Osana kirjastojen toimintakulttuurin murrosta yleisten kirjastojen tapahtumatuo-  
tanta on yleistynyt ja tapahtumat nähdään yhä useammin yhtäläisenä palveluna muiden jou-  
kossa. Valtakunnalliset kirjastostrategiat linjasivat tapahtumien kasvavaa merkitystä kir-  
jastotoiminnassa jo kuluvan vuosikymmenen alussa. Opetusministeriön Kirjastopolitiikka  
2015 -ohjelman mukaan kirjastotilan merkitys tapahtuma- ja kohtaamispaikkana kasvaa,  
jolloin myös vaihtoehtoisten palveluiden tarjontaan ja kehittämiseen tulee panostaa  
(Opetusministeriö 2009, 14). Yleisten kirjastojen neuvoston strategia 2011–2016 kiinnit-  
tää huomiota myös tilankäyttöön ja tilojen muunneltavuuteen tapahtuma- ja kohtaamis-  
kulttuurin edistämiseksi. Neuvoston strategia visioi kirjastot sekä asiakkaiden että kirjas-  
tolaisten yhteisiksi, yhteisöllisyyttä tukeviksi tiloiksi. (Yleisten kirjastojen neuvosto 2011,  
14–16.)

Pelkästään vuonna 2015 Suomen yleisissä kirjastoissa järjestettiin 34 306 tilastoitua ta-  
pahtumaa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016). Kirjastotapahtumien suosio on siis hu-  
omattavaa ainakin määrällisesti tarkasteltuna. Tapahtumien organisointi vaatii kuitenkin  
aina panostusta ja henkilötyötunteja kirjastojen jo valmiiksi vähäisistä resursseista. Tä-  
män valossa olisi mielekästä, että tapahtumista saataisiin irti muutakin kuin kävijälukuja  
kirjastotilastoihin.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee yleisten kirjastojen tapahtumatoimintaa ja tapahtuma-  
markkinoinnin tilaa. Aihetta käsitellään esimerkkien kautta luomalla katsaus kolmeen  
toistuvaan, erilaisia toimintaympäristöjä edustavaan kirjastotapahtumaan Tampereen  
pääkirjaston musiikkiosastolla, Vihdin kunnankirjastossa sekä Kallion kirjastossa Helsin-  
gissä. Työn tavoitteena on selvittää, voivatko kirjastot hyötyä tapahtumien järjestämi-  
sestä jotenkin. Taustalla on ajatus siitä, että tapahtumat tuovat kirjastoille mahdollisuuksia  
markkinoida itseään ja toimintaansa. Markkinointia ei tässä kontekstissa nähdä yksi-  
suuntaisina mainontatoimenpiteinä vaan kokonaisvaltaisena, asiakas- ja arvolähtöisenä  
ajattelutapana, jonka tarkoituksena on tuoda hyötyä kirjaston lisäksi myös asiakkaille ja  
muille sidosryhmille.

Työn seuraava luku esittelee markkinointiajattelun taustaa sekä yleisellä tasolla että kir-  
jastojen näkökulmasta. Markkinointiajattelun perusta ja lähtökohdat ovat liikemaail-  
massa, mutta voittoa tavoittelemattomana julkisena toimijana kirjastot markkinoivat toi-  
mintaansa omine erityispiirteineen. Kolmannessa luvussa tutustutaan Suomen yleisten

kirjastojen tapahtumatoiminnan tämänhetkiseen tilanteeseen. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimusosuuden toteutuksesta lähestymistavan ja menetelmien osalta. Työn viidennessä ja kuudennessa luvussa luodaan katsaus tutkimuksen kohdetapahtumiin ja esitellään tutkimustulokset. Lopuksi tehdään yhteenveto tutkimuksessa esiin tulleista ajatuksista ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi ei ole helposti määritettävissä ja se koostuu monista elementeistä. Sekä tieteellinen että käytännöllinen lähestymistapa, kuten myös luovuus, kuuluvat markkinointiin (Kotler 2005, 5). Markkinointia voidaan tarkkailla sekä toimintona että ajattelutapana (Vuokko 2004, 38; Bergström & Leppänen 2014, 17). Tämän opinnäytetyön viitekehys keskittyy markkinointiin ajattelutapana markkinoinnin toimintoja sivuten.

### 2.1 Taustaa markkinointiajattelulle

Markkinointi ei ole yksiselitteinen ilmiö ja näkemyksiä siitä löytyy yhtä lailla kuin kirjoittajikin (Tikkanen ym. 2007, 12; Bergström & Leppänen 2014, 19). Tikkanen, Aspara ja Parvinen (2007) määrittelevät markkinoinnin organisaation omien intressien edistämiseksi suhdetoiminnan avulla. Markkinoiva organisaatio luo ja kehittää suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiinsä sekä palvelee heidän intressejään ja tarpeitaan mielikuvien, merkitysten ja lupauksen täyttämisen kautta. Organisaation tulee saada asiakas vakuutuneeksi siitä, että on kilpailevia organisaatioita parempi vaihtoehto, mikä tapahtuu lisäarvontuottamisen ja kommunikaation keinoin. (Tikkanen ym. 2007, 13, 43–44.)

Bergströmin ja Leppäsen (2014) mukaan markkinointi on vuorovaikutukseen, suhteisiin ja vastuullisuuteen pohjaava ajattelu- ja toimintatapa, jonka kautta organisaatio luo myyvän, kilpailukykyisen ja eri osapuolille arvoa tuottavan tavaroiden, palveluiden ja toimintatapojen kokonaisuuden eli tarjooman. Markkinointiin ei riitä pelkkä tarjooma itsessään, vaan sen tuottamasta arvosta tulee osata viestiä sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kanssa. Samalla on otettava huomioon sekä asiakaslähtöisyys että pitkän aikavälin kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2014, 17, 19–20.)

Näiden määritelmien voidaan katsoa tukevan toisiaan, sillä ne korostavat vuorovaikutuksen merkitystä markkinoinnissa. Perimmiltään markkinointi on vaihdantaa, tapa tyydyttää omia yksilöllisiä tarpeita tarjoamalla jotain arvokasta vastapalvelukseksi (Kotler 2005, 7). Tämän onnistumiseksi tarvitaan jatkuvaa viestintää ja vuoropuhelua. Näin ollen markkinointia ei nähdä yksittäisinä toimintoina tai ajoittaisena kampanjoina vaan sillä tulisi olla kokonaisvaltainen rooli organisaation toiminnassa. Tarkoituksena on tuottaa arvoa sekä asiakkaille ja muille sidosryhmille, että organisaatiolle itselleen ja lopulta hyödyttää koko yhteiskuntaa. (mm. Bergström & Leppänen 2014, 17–20.)



Yksi osatekijä nykypäivän markkinoinnin yhteydessä on organisaation imago. Tällä tarkoitetaan niitä mielikuvia, jotka muodostuvat organisaation teoista, sanomasta ja julki-suuskuvasta (Bergström & Leppänen 2014, 18–19). Imago vaikuttaa siihen organisaa-tiosta kuvitellaan, puhutaan ja kirjoitetaan sekä halutaanko sitä käyttää uudestaan ja suositella eteenpäin (Vuokko 2004, 189). Ihmisten käsityksissä oleva vaikutelma ei ole organisaation oma päätös, mutta organisaatio voi omalla toiminnallaan pyrkiä vaikutta-maan siihen, että imago muodostuisi toivotuksi. Tämän valossa kaikki mitä organisaa-tiossa tapahtuu vaikuttaa sen markkinointimenestykseen, jolloin myös markkinoinnin tu-lee näkyä jokaisen työntekijän päivittäisessä työssä. Tasainen ja laadukas asiakaspal-velu sekä lupauksen täyttäminen asiakkaille tuovat organisaatiolle selkeää markkinointi-hyötyä. (Bergström & Leppänen 2014, 18, 26.)

## 2.2 Markkinointi 3.0

Markkinointiin liittyvä ajattelu on läpikäynyt muutoksia sekä markkinoiden että asiakkai-den käyttäytymisen muutosten myötä, mistä johtuen nykypäivän ja tulevaisuuden trendit heijastelevat yhä enemmän vastuullista markkinointiajattelua (Bergström & Leppänen 2014, 10, 14). Maailman johtaviin markkinointitietelijöihin lukeutuva Philip Kotler kuvaa Hermawan Kartajayan ja Iwan Setiawaninin (2011) kanssa muutosta historiallisessa kontekstissa jakamalla sen kolmeen pääkehitysvaiheeseen. Kehitys mukailee teollisen vallankumouksen, tietoteknologian ja internetin kehityksen sekä globalisaation ja uuden ajan teknologioiden aikakausia, vaikka käytännön tasolla nykypäivän markkinointilinjauk-sia toteutuu organisaatiosta riippuen yhä eniten kahdessa ensimmäisessä vaiheessa. Viimeisin vaihe kuitenkin kuvastaa globaalien, laajempien kehityssuuntien aikaansaamia nykykuluttajien asenteita, jolloin siihen lukeutuu myös suurimmat markkinointimahdolli-suudet. (Kotler ym. 2011, 17, 27.)

Ensimmäisessä markkinoinnin vaiheessa yhtenäistetty tuotanto tavoitteli mahdollisim-man alhaisia tuotantokustannuksia ja ulosmyyntihintaa, jolloin myös lopputuotetta pyrit-tiin myymään mahdollisimman paljon jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Voidaan siis puhua massamarkkinoinnista. Markkinointi 1.0 on tuotekeskeistä markkinointiajattelua, joka perustuu suuriin massoihin kohdistuvaan yksisuuntaiseen viestintään. Toisen vai-heen syntyyn liittyi tietoisuuden ja valinnanvaran kasvaminen, joka laajensi asiakkaan valtaa sekä mahdollisti arvon määrittämisen omien mieltymysten perusteella. Asiakas-tyytyväisyyttä tavoitteleva Markkinointi 2.0 vaatii segmentointia ja asiakkaan tarpeiden

huomiointia. Vaikka 2.0-ajan markkinointi huomioi yksilölliset asiakassuhteet, lähestymistapaa leimaa silti ajatus asiakkaasta passiivisena markkinointikampanjoinnin kohteena. Markkinointi 3.0 laajentaakin markkinointiajattelua arvolähtöisempään suuntaan, jolloin myös asiakkaita kohdellaan henkisinä ja inhimillisesti tuntevina ihmisinä. (Kotler ym. 2011, 17–21.) Juntusen ja Saartin (2014, 27) mukaan Markkinointi 3.0:n aikaansaamat muutokset kaupallisessa markkinoinnissa tuovat markkinointiajattelua kirjastojen arvomaailmaa lähemmäksi, minkä vuoksi Kotlerin Markkinointi 3.0 -ajattelutavan taustaa avataan tarkemmin tässä luvussa.

Uudenlaiset markkinointitavat syntyvät muuttuvien toimintaympäristöjen myötä. 3.0-markkinoinnin taustalla vaikuttavat niinkin laajat globaalit kokonaisuudet kuten lama, ilmastonmuutos sekä sosiaalisen median aikaansaama kuluttajien vallan lisääntyminen. Tietoisuuden kasvu aiheuttaa heikkenevää luottamusta suuryrityksiä ja liioittelevaa markkinointia kohtaan, eikä vanhoilla markkinointimalleilla ole enää samanlaista vaikutusta kuluttajiin. Jotta markkinointi olisi tarkoituksenmukaista, tulee markkinoija ja markkinoinnin kohde nähdä tasavertaisina toisiinsa kohden. Tämän taustalla on ajatus markkinoinnin kohteista myös itse markkinoijina, sillä nykypäivänä asiakaskokemukset kulkevat eteenpäin yhteisöllisesti verkostojen sisällä. Markkinoinnin tulevaisuus perustuukin yhteisöllistämiseen sekä yhdessä luomiselle, jolloin kehittäminen tapahtuu asiakkaiden palautteen perusteella. Lisäksi on keskityttävä markkinoivan organisaation aikaa kestävä ja aidon yksilöllisyyden rakentamiseen. (Kotler ym. 2011, 46–50.) Juntunen ja Saarti (2014, 27) kuvaavat markkinointia Markkinointi 3.0-ajattelun pohjalta monisuuntaiseksi viestinnäksi ja osallistumiseksi.

Jotta markkinointi koettaisiin merkitykselliseksi, sen tulee kyetä ymmärtämään kuluttajien eli ihmisten henkistä ja tuntevaa puolta ja tämän myötä luomaan merkityksiä heidän suuntaansa. Kotler, Kartajayan ja Setiawan kuvaavat 3.0-markkinoinnin ydintä ihmiskeskeisyyttä korostavan 3i-mallin avulla, jossa markkinointi rakentuu identiteetille, rehellisyydelle ja mielikuvalle (identity, integrity, image). Käytännössä tällä tarkoitetaan markkinoinnin perustumista rehellisen ja luotettavan eli annetut lupaukset pitävän identiteetin määrittämiselle, joka näin ollen rakentaa markkinoijan yrityskuvaa vahvaksi. Tämän onnistuminen vaatii lisäksi ihmisten mielen, tunteiden ja sielun tavoitettavaa asemointia ja muista toimijoista erottumista sekä näiden kahden tekijän toimivaa yhteisvaikutusta. Nykypäivän markkinoinnissa ei ole aiheellista sivuuttaa yhteiskunnallinen valveutuneisuuden merkitystä asemoinnin suhteen. Erottuminen taas osoittaa ihmisille, että annettuun asiakaslupaukseen voi luottaa. (Kotler ym. 2011, 51–53, 61, 162.)

Markkinointi 3.0 on myös vahvasti arvolähtöistä markkinointia. Se kytkeytyy organisaation missioon eli perimmäiseen olemassaoloon ja toiminta-ajatukseen, visioon eli tavoiteltuun tulevaisuudentilaan sekä omaksuttuihin arvoihin. 3.0-kehityskulun mukaisesti ihmiset haluavat tukea sellaisia organisaatioita, jotka jakavat heidän arvonsa ja toimivat vastuullisesti. Mission, vision ja arvojen tarkoituksena on puhutella nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden jo aiemmin mainittuja mieltä, tunteita ja sieluja. Täten hyvän tekeminen kannattaakin juurruttaa osaksi organisaatiokulttuuria niiden kautta. Tämän näemyksen mukaan markkinointi on asiakkaiden luottamusta vahvistavaa ja ylläpitävää toimintaa myynnin tai käytön kasvua tukevien toimenpiteiden sijaan. (Kotler ym. 2011, 31, 55–61.)

Markkinoinnin arvolähtöisyys ei rajoitu vain asiakkaisiin vaan sillä on merkityksensä myös organisaation muihin sidosryhmiin. Näillä sidosryhmillä tarkoitetaan organisaatioon jollakin tavalla linkittyneitä muita organisaatioita ja toimijoita. Markkinointi 3.0 näkee sidosryhmät luovina yhteistyökumppaneina, joiden kanssa organisaatiolla on mahdollisuus lopulta jopa kehittää toimintaa ja löytää uusia tapoja palvella asiakkaita. Jotta arvolähtöistä sidosryhmäyhteistyötä voitaisiin toteuttaa, tulisi kumppanin arvojen, identiteetin ja toiminnan tarkoituksen vastata organisaation omia arvoja, identiteettiä ja toiminnan tarkoitusta. Näin ollen kumppanin arvot on ymmärrettävä ennen kuin omia arvoja voidaan alkaa markkinoida kumppanille. Kumppanuustoiminnan toteuttamisessa taas on oleellista, että jokainen sidosryhmäyhteistyö perustuu tasapuoliseen hyötysuhteeseen. Tässä onnistuakseen mahdollisia kumppaneita kannattaa lähestyä yksilöllisesti. (Kotler ym. 2011, 104–105, 108, 114.)

### 2.3 Tapahtumamarkkinointi

Markkinointiajattelun kehityksen myötä myös markkinointikeinot ovat monipuolistuneet. Informaation lisääntyminen ja kilpailun koveneminen on saanut useat organisaatiot etsimään vaihtoehtoisia markkinointikeinoja erottuakseen joukosta, minkä seurauksena myös tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt (Vallo & Häyrinen 2014, 19). Ammattimaisen tapahtumamarkkinoinnin edelläkävijä on ollut Yhdysvallat, missä jo 1990-luvulla perustettiin tapahtumien johtamiseen ja hallintoihin keskittyvä yliopistotason koulutusohjelma. Suomessa tapahtumataitojen on katsottu kehittyneen ennemminkin käytännön kuin teorian kautta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–40.)

Tapahtumamarkkinoinnin voidaan ajatella olevan joko niitä toimenpiteitä, joilla tapahtumaa markkinoidaan potentiaalisille kävijöille tai kokonaisvaltaista tapahtuman avulla markkinointia, jossa itse tapahtuma toimii markkinointikeinona. Tässä yhteydessä tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan jälkimmäistä. Vallon ja Häyrisen (2014, 19) määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointi on strategista toimintaa, jossa tapahtumien avulla organisaatio tai yhteisö kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmassa merkityksessä kaikki vuorovaikutteiset, organisaation toimintaa ja asiakkaita yhdistävät tilaisuudet ovat tapahtumamarkkinointia. Näin ollen myös tapahtumasponsorointia, promootiota, lanseerauksia, messuja sekä muita palveluita ja tuotteita markkinoivia tai niiden myyntiä edistäviä tapahtumia voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Mainontaan ja muuhun yksisuuntaiseen viestintään verrattuna henkilökohtaisuus ja intensiivisyys ovat tapahtumamarkkinoinnin erityisiä vahvuuksia. Tapahtumat mahdollistavat organisaation ja sidosryhmän välisen vuorovaikutuksen syventämisen. Myös tapahtumiin kytkeytyvä elämyksellisyys lukeutuu vahvuuksiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 21–22.) Muhosen ja Heikkisen (2003, 41) mukaan elämyksellisyyttä ei tulisi kuitenkaan pitää tapahtuman suunnittelun itseisarvona vaan erityisesti tulisi miettiä millä keinoin tavoiteltu viesti saadaan parhaiten perille. Tapahtumamarkkinointi pyrkiikin vaikuttamaan kohderyhmäänsä (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016).

Jotta tapahtuma olisi osa tapahtumamarkkinointia, tulee tapahtuman järjestämisessä olla tiettyjä kriteerejä. Näitä kriteerejä ovat tapahtuman etukäteen suunnittelu, kohderyhmän määrittäminen, tavoitteellisuus sekä kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden toteutuminen tapahtumassa. Tapahtuman tavoite tulee konkretisoida organisaation sisällä ja se voi olla esimerkiksi organisaatiokuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen tai hankkiminen, palvelujen esitleminen tai organisaation vision tai arvojen välittäminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 20–23.) Kokonaisuudessaan tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa. On oleellista, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45, 75; Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Tapahtumiin panostamalla organisaatiolla on mahdollisuus nousta esiin erilaisten markkinointiviestien tulvasta ja jättää pysyvän muistijäljen kohderyhmäänsä (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). Tapahtumat ovat organisaation ja sidosryhmien välisiä vuorovaikutustilanteita, joissa sidosryhmät tekevät tulkintoja organisaation toiminnasta. Suunnitel-

mallisen tapahtumamarkkinoinnin avulla organisaation imago voikin rakentua ja vahvistua. (Vallo & Häyrynen 2014, 20, 37.) Haasteena on kuitenkin varmistaa, onko kävijän oma tapahtumakokemus todella organisaation tavoitteen mukainen (Crowther 2010, 227).

#### 2.4 Voittoa tavoittelematon markkinointi

Vaikka markkinoinnin pohja on kaupallisessa toiminnassa, myös epäkaupalliset organisaatiot, kuten kirjastot, soveltavat markkinointiajattelua ja -keinoja. Näitä organisaatiota kutsutaan nonprofit-organisaatioiksi. Vuokon (2004) mukaan nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan toimijoita, jotka eivät pyri toiminnallaan taloudellisen voiton tuottamiseen. Toiminnassa pyritään muiden organisaatioiden tavoin tuloksellisuuteen, mutta toiminnan motiivi erottaa kyseiset organisaatiot liiketoiminnasta. Nonprofit-organisaatio painottaa ja tavoittelee organisaation mission eli perimmäisen toiminta-ajatuksen saavuttamista. (Vuokko 2004, 14, 19–21.)

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toimivat yhteiskunnassa kolmella eri sektorilla. Yksityinen sektori kattaa esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat yritykset, julkinen sektori valtion ja kuntien julkishallinnon sekä kolmas sektori erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Kyseisten organisaatioiden yhteydessä taloudellisen voiton tavoitteiden sijasta voidaan puhua esimerkiksi yhteiskunnallisesta vaikutuksesta. Toiminnan rahoituksen kannalta taloudellisuus on kuitenkin huomioitava. Taloudellisilla tavoitteilla voidaan tarkoittaa toiminnan kulujen kattamista tai kulujen tai alijäämän minimointia. Samalla omien kulujen kontrollointi on oleellista. Erilaisia rahoitusmuotoja ovat jäsenmaksut, lahjoitukset, avustukset sekä verovarot. Rahoituksensa vuoksi nonprofit-toimintaan kohdistuu usein julkista valvontaa. (Vuokko 2004, 15, 20–21, 27.)

Lähtökohtaisesti nonprofit-markkinointi ei eroa liiketoiminnan markkinointiajattelusta. Nonprofit-organisaatioilla on kuitenkin markkinointiin vaikuttavia erityispiirteitä, joiden painotus vaihtelee organisaatiokohtaisesti. Olennaisin piirre lienee ei-taloudellisten tavoitteiden ensisijaisuus. Toiminta ei ole yleensä kannattavaa eikä se voi keskittyä vain kannattaviin toimenpiteisiin ja asiakkaisiin. Samaten kysynnän ylivoimaisuus tarjontaan nähden tuo haasteita. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat yleensä erilaisia kuin muissa organisaatioissa ja arviointia tulee tehdä monesta eri näkökulmasta. Myös vaihdantasuhde on erilainen, joten organisaation tulee markkinoida itseään palvelun

käyttäjien lisäksi toiminnan rahoittajille. Kohderyhmiä on useita ja kohderyhmien odotukset voivat erota toisistaan merkittävästi, mikä tekee markkinoinnista entistäkin haasteellisempää. Lisäksi kaupallisesta toiminnasta poiketen nonprofit-markkinoinnin kohteena on usein aate tai ajattelutapa eikä konkreettinen tuote. (Vuokko 2004, 24–27; Bergström & Leppänen 2014, 378–379.)

Nonprofit-organisaation markkinoinnissa ei ole kyse mahdollisimman tehokkaasta myynnistä vaan markkinointitietoudesta ja oman markkina-alueensa tuntemisesta. Markkinointi tulee rakentaa osaksi palvelua ja sitä tulee tarkastella vastaanottajan näkökulmasta. (Drucker 2008, 63–64.) Toimintaa voidaan painottaa oikeaan suuntaan selvittämällä sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, motiiveja, asenteita, odotuksia ja elämäntyyliä (Bergström & Leppänen 2014, 380). Markkinoinnin avulla nonprofit-organisaatio tekeekin aineettoman tarjoomansa asiakkaalle arvokkaaksi. Sekä markkinointivastuu että asiakkaan arvojen tunnistaminen ja tavoittaminen ovat oleellisia lähtökohtia toiminnan kannalta. (Drucker 2008, 64–65.) Näin ollen nonprofit-markkinointi lähtee asiakkaan tarpeista.

Voittoa tavoittelemattomat toimijat suhtautuvat markkinointiin joskus hyvinkin kriittisesti kaupallisen ajattelun mielikuvien takia (Bergström & Leppänen 2014, 379). Markkinointi itsessään ei kuitenkaan ole keskeinen asia eikä ole olennaista halutaanko ajattelutapaa kutsua markkinoinniksi. Huomio tulisi kiinnittää kyseisen ajattelutavan tuomiin mahdollisuuksiin sekä niihin nonprofit-organisaation tarpeisiin ja tavoitteisiin, jotka voi saavuttaa markkinointiajattelua ja markkinointikeinoja soveltamalla. (Vuokko 2004, 13–14.)

## 2.5 Kirjastomarkkinoinnin erityispiirteitä

Yleinen kirjasto on nonprofit-toimija, sillä se on julkisen sektorin organisaatio jonka toiminta pohjaa kirjastolain säätelemään missioon. Kirjastojen yhteiskunnallista asemaa ei voida kuitenkaan pitää horjumattomana varsinkaan taloudellisesti epävarmassa tilanteessa, ja julkisrahoitteisen toimintansa turvaamiseksi kirjastojen tulisi itse puolustaa olemassaolonsa merkitystä (Taarasti 2013, 81). Kirjastojen markkinoinnin yhtenä keskeisenä tehtävänä onkin viestiä asiakkaille ja rahoittajille niistä kirjastolähtöisistä merkityksistä, joilla on roolinsa osaamisen, sivistyksen, osallistamisen ja avoimuuden edistämisessä sekä yksilön että yhteiskunnan osalta. Markkinoinnin taustalla on myös pyrkimys saada kirjaston sisältöihin, henkilökuntaan ja tilaan käytetyt resurssit mahdollisimman

tehokkaasti käyttöön. Kirjaston sisällöt ovat olemassa asiakkaan käyttöä varten. Toisin sanoen, jos asiakkaat eivät tiedä tai osaa käyttää kirjaston kokoelmia ja palveluita, on myös niihin investointi turhaa. (Juntunen & Saarti 2012, 138; Juntunen & Saarti 2014, 18, 26.) Yksinkertaisimmillaan ajateltuna kirjastomarkkinoinnin tarkoitus on siis auttaa asiakasta ja kirjastoa löytämään toisensa (Helinsky 2012, 14).

Vaikka uusien teknologioiden myötä kirjastojen rooli on muuttunut, on kirjaston perustehtävä entistäkin merkityksellisempi. Kirjastojen tulisikin korostaa markkinoinnissaan niitä palveluiden osa-alueita, joissa ne ovat hyviä ja erottuvat edukseen. Tällaisina osa-alueina voidaan nähdä esimerkiksi tiedon löytyvyyden varmistamista, kokoelmien rakentamista ja järjestämistä sekä toimivaa ja luotettavaa välitystä. Kirjastolla on organisaationa ja kuntapalveluna hyvä maine asiantuntevuuden ja luotettavuuden suhteen, mitä tulisi hyödyntää. Samaten kauniit ja viihtyisät tilat ovat kirjastolle markkinointiresurssi. (Juntunen & Saarti 2014, 9, 30–32.) Kirjastot ovat epäkaupallisia ja kaikille avoimia sekä tilojen että palveluiden osalta. Niitä voidaan siis pitää eräänlaisena julkishyödykkeenä, joita perinteiset markkinat eivät pysty mitenkään korvaamaan. (Alanen 2011.)

Myös asiakkaan ja henkilökunnan välistä kohtaamista voidaan pitää kirjaston markkinointivahvuutena. Asiakaspalvelu on kirjastotyön näkyvin osa, joten sillä on helposti vaikutuksensa ihmisten mielikuviin kirjastosta. Luotettava palvelu onkin jo itsessään tehokas markkinointiviesti ja kokemukset huomioonottavasta palvelusta leviävät eteenpäin suositusten ja kehujen muodossa asiakkaalta toiselle. Samaten kohtaaminen ja neuvontapalvelut toimivat suoramarkkinointina, joka nostaa kirjaston sisällöt ja osaamisen esille. (Juntunen & Saarti 2014, 47–49, 55.) Kirjastojen laadukkaalle, markkinointimelessä hyödynnettävissä olevalle asiakaspalvelulle on myös konkreettista näyttöä. Tähän viittaa esimerkiksi Taloustutkimuksen teettämät kansalliset selvitykset, joissa kirjasto on useana vuonna sijoittunut joko ensimmäiseksi tai muille kärkipaikoille vuoden asiakaspalvelijatoimijana (Taloustutkimus Oy 2013; Taloustutkimus Oy 2014). Kirjastojen luotettava ja jo lähtökohtaisesti pyyteetön asiakaspalvelu voikin erottautua edukseen muihin toimijoihin verrattuna. Juntunen ja Saarti (2014, 47) esittävät kirjastojen tarjoamia yksilöllisiä asiakaskohtaamisia ja inhimillisiä kontakteja mahdolliseksi tulevaisuuden trendiksi, jota tulisi vahvistaa muutoin automaatiopainotteisessa ja ihmiskontakteja supistavassa yhteiskunnassa.

Markkinoinnin merkitys on herättänyt keskustelua myös kirjastoalalla. Riitta Taarasti tutki Helsingin yliopiston viestinnän pro gradu -tutkielmassaan yleisten kirjastojen markkinointijattelun muutosta ja asenteita markkinointitoimintaa kohtaan. Tutkimusaineisto koostui Kirjastolehden artikkeleista ja Kirjastot.fi-sivuston keskustelufoorumien viesteistä vuosilta 1995–2012, joten sen voidaan nähdä heijastelevan kirjastojen toimintaympäristön murrosta alan ammattilaisten silmin sekä laajemman linjan että yksittäisten mielipiteiden osalta. Taarasti (2013) esittää, että kirjastoalalla on yleisesti ymmärrystä ja myötämielisyttä asiakaslähtöistä markkinointia kohtaan ja että markkinoinnin tarpeellisuus nähdään pohjautuvan etenkin kilpailuun ihmisten ajankäytöstä ja huomiosta. Vaikka kirjasto on instituutiona ainutlaatuinen, se voi kohdata kilpailua eri toimijoiden tarjoamien yksittäisten palveluiden osalta. Taustalla onkin huoli siitä, etteivät ihmiset löytäisi tai ymmärtäisi käyttää kirjaston laadukkaita palveluita tulevaisuudessa vaan päätyisivät niiden sijasta kaupallisten toimijoiden palveluiden ääreen. (Taarasti 2013, 79–80.) Edellisessä kappaleessa mainitut käsitykset asiakaspalvelusta ja muusta asiakkaille näkyvästä kirjastotyöstä kirjaston markkinointina ovat tutkimuksen mukaan havaittavissa etenkin viimeisinä vuosina ja nuoremman polven kirjastoammattilaisten asenteissa. Tähän voi vaikuttaa sosiaalisen median ja erilaisten julkaisualustojen kehittyminen sekä muutokset alan koulutuksessa viime vuosien aikana. (Taarasti 2013, 58–59.)

Markkinointiin suhtautuminen ei kuitenkaan ole kritiikitöntä. Taarastin tutkimus kuvaa kritiikin kohdistuvan erityisesti tarpeeseen selkeyttää markkinoinnin olemusta ja sen merkityksiä kirjastoille. Kirjastoilta näyttää puuttuvan sekä yhtenäiset markkinointikäytännöt että yhtenäinen näkemys markkinoinnin tarkoituksesta, mikä aiheuttaa alan sisäisiä ristiriitoja. Kirjastojen tulevaisuutta ajatellessa markkinointi nähdäänkin samanaikaisesti kirjastojen puolueettomuutta ja epäkaupallisuutta edistävänä sekä murentavana tekijänä. Näiden seikkojen kannalta kirjastojen markkinointilinjauksiin toivotaan harkintaa ja ymmärrystä markkinoinnin liittymisestä kirjastoja laajempaan kontekstiin. (Taarasti 2013, 73, 80–83.)



### 3 KIRJASTOJEN TAPAHTUMATOIMINTA

Yleisten kirjastojen tapahtumien määrä on noussut vuosittain jo pidemmän aikaa (OKM 2016). Tapahtumia voidaan tarkastella sekä itseisarvoisesti tärkeänä että tavoitteellisena kirjastotoimintana (Juntunen & Saarti 2014, 60, 67; Kaisti 2014, 49).

#### 3.1 Kirjastotapahtumat

Kirjastotapahtumiin lasketaan kirjaston omat sekä ulkopuolisen toimijan kanssa yhteistyössä järjestetyt tapahtumat. Lisäksi useat kirjastot tarjoavat tiloja täysin ulkopuolisten tahojen järjestämille tapahtumille, joita ei kuitenkaan tilastoida kirjastotapahtumiksi. Vuonna 2012 Suomen yleisissä kirjastoissa järjestettiin 23 333 tapahtumaa, josta se vuonna 2013 nousi 27 776 tapahtumaan ja 32 124 tapahtumaan vuonna 2014. Vuonna 2015 tapahtumia järjestettiin jo 34 306 kertaa. Samoina vuosina tapahtumien vuosikohittaiset osallistujamäärät olivat 650 177 osallistujaa, 756 328 osallistujaa, 811 726 osallistujaa sekä 863 008 osallistujaa. Yleisten kirjastojen tapahtumia on tilastoitu vuodesta 2012 lähtien, joten valtakunnallista kehityskulkua ei voi tarkkailla sitä pidemmältä ajalta. (OKM 2016.) Kuitenkin kun samojen vuosien tilastoissa niin kirjastokäyntien kokonaismäärä kuin lainausluvutkin ovat laskeneet vuosittain, voidaan tapahtumakiinnostusta pitää kirjastotoiminnan kehittäjänä ja elävöittäjänä.

Kirjastojen tapahtumatoiminta on monimuotoista ja käytännössä mikä tahansa kirjaston järjestämä aktiviteetti tai tempaus voidaan laskea tapahtumaksi (Juntunen & Saarti 2014, 60; Kirjastot.fi 2016). Vakiintuneimpia kirjastojen tapahtumamuotoja ovat esimerkiksi kirjallisuuteen ja aineistoihin liittyvät tapahtumat kuten lukupiirit, kirjavinkkaukset, kirjailijavierailut ja satutunnit, kohtaamista tukevat keskusteluryhmät sekä erilaiset musiikki-, taide- ja kulttuuritapahtumat ja näyttelyt. (Juntunen & Saarti 2014, 61–66.) Tällaisilla tapahtumilla on jo pidemmät perinteet kirjastojen toiminnassa. Perinteisten tapahtumien lisäksi kirjastoissa kehitetään uusia tapahtumia ja varioidaan vanhoja tapahtumakonsepteja (Almgren & Jokitalo 2010, 167). Alan sisäinen yhteistyö voi auttaa kehitystyötä, sillä toimivaksi koetut tapahtumamuodot leviävät usein kirjastosta toiseen. Suomessa Kirjastot.fi-sivuston Tapahtumapankki tarjoaa kirjastoille vertaistukea uudenlaisten toimintamuotojen kokeilemisessa ja kehittämisessä (Kirjastot.fi 2016a).

Kirjastotapahtumien taustalla voidaan nähdä ajatus kirjastosta sosiaalisena sekä yhteisöllisyyttä luovana ja tukevana tilana. Yleisten kirjastojen neuvoston vuosien 2011–2016 strategiassa kirjastot visioitiin ”ihmisten ja ideoiden kohtaamispaikaksi” sekä asiakkaiden ja henkilökunnan yhteisiksi tiloiksi. Tuolloin strategian tavoitteisiin lukeutuivat kirjastojen tapahtuma- ja elämystäyteisyys sekä ihmisten tasapuolinen kohtaaminen kirjastotiloissa. Tavoitteiden saavuttamiseksi huomiota haluttiin kiinnittää erityisesti tilankäytön muutostarpeisiin. (YKN 2010, 14–15.) Kirjasto kohtaamispaikkana -ajattelumallissa korostuukin kirjaston merkitys tilana. Samalla kun tapahtumat houkuttelevat kiinnostunutta yleisöä ja tuovat ääntä kirjastoihin, osalle asiakkaista kirjastotilat merkitsevät ennemminkin mahdollisuutta keskittymiseen ja hiljaisuuteen. Kirjastotapahtumiin liittyvä problematiikka näyttäytyy erityisesti käyttäjien erilaisissa näkemyksissä viihtyisien tilojen suhteen ja tapahtumien toteuttaminen kirjastotiloissa vaatiikin tasapainottelua äänenkäytön ja hiljaisuuden välillä. (Juntunen & Saarti 2014, 59.) Almgren ja Jokitalo (2010, 214–215) mainitsevat esimerkin yhdysvaltalaisesta Oak Parkin kirjastosta, jonka äänenkäytön mukaisesti jaetut meluvyöhykkeet mahdollistavan asiakkaiden henkilökohtaisten intressien mukaisen viihtymisen.

### 3.2 Tapahtumien tavoitteellisuus

Kirjastotapahtumien markkinointi mielletään monesti potentiaalisten kävijöiden houkuttelemiseksi kirjastoon, eikä itse tapahtumien markkinointihyötyä ole käytännössä juuriakaan tutkittu. Tapahtumamarkkinoinnin ajatusta on kuitenkin sivuttu jossain määrin alan kirjallisuudessa ja keskusteluissa. Juntusen ja Saartin (2014) mukaan tapahtumilla tulisi olla sekä kirjaston perustehtävää että näkyvyyttä edistävä tavoite. Tapahtumat tarjoavat kansalaisille perustehtävän edellyttämiä yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen ja elinikäiseen oppimiseen, kulttuurin harrastamiseen ja virkistytymiseen sekä kansalaisvalmiuksien kehittämiseen. (Juntunen & Saarti 2014, 60–61.) Näin ollen tapahtumien perusta voidaan nähdä jo kirjastolain määrittämissä tavoitteissa (Kirjastolaki 4.12.1998/904, 2 §). Kaistin (2014) mukaan kirjastotapahtumien tavoitteena on lisäksi tukea yhteisöllisyyttä ja paikallista kulttuuria sekä pyrkiä mahdollistamaan ihmisten ja eri taidemuotojen välinen kohtaaminen. Voittoa tavoittelemattomana toimijana kirjasto voi tuottaa tapahtumansa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti sekä tukea kansalaisten omaehtoista ja ei-kaupallista toimintaa. (Kaisti 2014, 49.)

Kirjaston omasta näkökulmasta tapahtumatoiminta on mahdollisuus palveluiden, aineiston sekä henkilökunnan markkinointiin. Tällöin tavoitteena voi olla erilaiset asiakkuuksiin tai näkyvyyteen liittyvät seikat, kuten uusien asiakkaiden hankkiminen, aineiston tunnetuksi tekeminen tai asiakkaiden taitojen kehittäminen kirjaston palveluiden käytön suhteen. Tapahtuman luonteella voi olla vaikutusta tavoiteltuihin markkinointihyötyihin – esimerkiksi kirjavinkkausten perimmäinen tarkoitus on esitellä kirjaston aineistoa ja kannustaa lainaamiseen. (Juntunen & Saarti 2014, 60–66.) Markkinointikeinona tapahtumat siis ikään kuin tehostavat tiedon tarvitsijan ja tämän etsimän sisällön kohtaamista (Almgren & Jokitalo 2010, 18).

Tällä hetkellä ehkäpä tavoitteellisimmat kirjastotapahtumat toteutetaan kirjastojen ulkopuolella. Monet kirjastot nimittäin tehostavat markkinointiaan jalkautumalla itse messuille, muihin tapahtumiin tai erilaisiin julkisiin tiloihin (Juntunen & Saarti 2014, 78–79). Hyvä esimerkki tästä on aktiivisesti ihmisten keskelelle jalkautuva Helsingin kaupunginkirjasto. Kesällä 2013 kirjasto oli mukana Flow- ja Kuudes Aisti-festivaaleilla sekä ravintolapäivässä kohdennetun opiskelijamarkkinoinnin yhteydessä (Baer 2014). Myös touko-kuussa 2015 toteutettu kirjastometro, jonka toimintaan kuuluivat sekä lainauspalvelut että erilaiset tapahtumat, oli vastaavanlainen kirjastomarkkinointitapahtuma (Helsingin kaupunki 2015). Kirjastotilojen ulkopuoliset tapahtumat voivat toimia myös sidosryhmiin kohdistuvana markkinointina. Erilaiset tieto-, viestintä- ja opetusalan messutapahtumat sekä kaupunkien ja kuntien omat tilaisuudet ovatkin mahdollisia verkostoitumis- ja markkinointitapahtumia kirjastoille. (Juntunen & Saarti 2014, 78.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö on kuvaileva case-tutkimus, jossa tarkastellaan yleisen kirjaston tapahtumia markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus kohdistui kolmeen erilaiseen tapahtumasarjaan kolmessa eri kirjastossa. Kohdetapahtumat valikoitiin edustamaan erilaisia, erikokoisia kirjastoja ja toimintaympäristöjä, jotta ilmiö tulisi esiin monelta eri kantilta. Tutkimus on laadullinen.

### 4.1 Tavoitteet

Arkikokemusten ja alan sisäisen tarkastelun perusteella tapahtumatoimintaan suhtaudutaan kirjastoissa vaihtelevasti. Tapahtumien järjestäminen nähdään sekä intohimona että välttämättömänä pakkona. Toisaalla tapahtumatuotanto voi olla hyvinkin harkittua toimintaa, kun taas toisaalla tapahtumien merkitykset saattavat olla ristiriidassa järjestämiseen käytettyjen resurssien kanssa. Joissain toimintaympäristöissä tapahtumia saatetaan järjestää vain koska ne ovat pinnalla ja muutkin kirjastot järjestävät niitä. Usein taas tapahtumat nähdään pyrkimyksenä houkutella kirjastoon lisää kävijöitä. Vaikka monet tapahtumat ovatkin määrällisesti hyvin suosittuja, pelkät kävijämäärät itsessään eivät kerro juurikaan tapahtumien vaikuttavuudesta.

Tämä opinnäytetyö nojaa ajatukseen, että kirjastotiloissa järjestetyt tapahtumat ovat vähintäänkin mahdollisuus kirjastojen markkinointiin. Työn tavoitteena onkin selvittää, hyötyvätkö tutkimukseen valikoidut kirjastot järjestämistään tapahtumista jotenkin. Koska kirjaston toiminta ja täten myös markkinointi on taloudellisesti voittoa tavoittelematonta, markkinointihyötyä tarkastellaan vastaanottajan näkökulmasta. Kirjasto hyötyy, kun asiakkaat ja sidosryhmät hyötyvät.

Työn toissijaisena tavoitteena on avata valikoitujen esimerkkitaapahtumien taustoja ja tutustuttaa lukija näiden yksittäisten kirjastojen tapahtumatoimintaan. Täten tarkoituksena ei ole keskittyä kirjaston arkitoiminnasta irrallisten yleislinjojen ja strategioiden esittelyyn. Pikemminkin tutkimuksen pyrkimyksenä on etsiä konkreettisia kokemuksia ja näkemyksiä, jotka voivat nostaa esiin tapahtuman tarkoitusta kirjastojen toiminnassa.

## 4.2 Tutkimusote

Case-tutkimus eli tapaustutkimus on tutkimuksellinen lähestymistapa, joka tarkastelee yhtä tai useampaa tapausta omassa luonnollisessa kontekstissaan. Kohdetapaus on prosessi, tapahtuma tai organisaatio tai muu ilmiö, josta pyritään tutkimuksen avulla muodostamaan kokonaisvaltainen kuvaus. Case-tutkimus ei tähtää yleistettävyyteen tai teorian muodostamiseen vaan tavoitteena on syvällinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Saadut tulokset ovat päteviä vain tutkitun tapauksen osalta. Niin ikään tutkimus jää kuvailevalle ja toteavalle tasolle, sillä muutokseen pyrkiminen tekisi case-tutkimuksesta kehittämis- tai toimintatutkimuksen. (Kananen 2013, 54–57.)

Case-tutkimuksen tutkimusongelma on usein moniulotteinen ja laaja, mikä vaikuttaa toteutuksen vaativuuteen ja tiedonkeruulähteiden valintaan. Tutkimusaineisto koostuu useista lähteistä, joista tyypillisimpiä ovat dokumentit, tallenteet, teemahaastattelut sekä havainnointi. Case-tutkimus edellyttää erilaisten menetelmien yhdistämistä. Parhaimmillaan tutkimuksessa käytetyt menetelmät tukevat toisiaan ja vahvistavat tutkimustulosta. (Kananen 2013, 57, 79–80.)

## 4.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön keskeiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitiin teemahaastattelu, jota käytettiin kvalitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastattelu on keskeisten teemojen avulla etenevää keskustelua, jossa haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus nostaa esiin uusia kysymyksiä ja keskustelupolkuja. Haastattelun teemat ovat aihealueita, joiden avulla pyritään luomaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Teemojen tarkoitus on varmistaa ilmiön eri osa-alueiden mukaantulo. Puolistrukturoidulle menetelmälle ominaisesti teemahaastattelussa on valmiina jokin näkökohta, mutta ei kaikkia. Kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä eikä niitä ole päätetty lopullisesti ennen haastattelutilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48; Kananen 2013, 93–94, 96.)

Teemahaastattelu on case-tutkimusten käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä (Kananen 2013, 93). Tämän opinnäytetyön suhteen teemahaastattelu koettiin soveltamiskelpoiseksi menetelmäksi, sillä tutkimus pyrki tarkastelemaan entuudestaan vähän kartoitettua tutkimusilmiötä. Haastatteluissa haluttiinkin kartoittaa erityisesti haastateltavien ajatuksia ja näkemyksiä kohdetapahtumien mahdollisista hyödyistä. Teemahaastattelu

on vuorovaikutuksellinen, saatujen tietojen selventämisen ja syventämisen mahdollistava tilanne, jolloin myös vastausten taustalla olevat motiivit on mahdollista saada esiin. Teemahaastattelu huomioi myös haastateltavien tulkinnat asioista sekä heidän asioille antamansa merkitykset. Kuitenkin virhelähteet, kuten yleisesti hyväksyttäväksi ajateltavat vastaukset haastateltavan toimesta tekevät haastattelusta haastavan tiedonkeruumuodon. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35, 48.)

Haasteista huolimatta tilanteen aitous ja oikea konteksti toimivat teemahaastattelun vahvuutena. Avointen kysymysten käyttö haastattelutilanteessa antaa tilaa selittäville vastauksille. Kysymyksiä voidaan asetella ”mitä”, ”miksi”, ”miten” ja ”kuinka”-muotoihin, jolloin yhdellä sanalla vastaaminen ei ole mahdollista. (Kananen 2013, 97.) Avoimiin kysymyksiin pyrkiminen oli tässä työssä toivottua erityisesti siltä osin, että haastatteluilta toivottiin kuvailevaa otetta ja esimerkkejä.

Case-tutkimukselle ominaisesti teemahaastattelun tukena käytettiin myös muita tiedonkeruumenetelmiä. Lähteinä toimivat erilaiset dokumentit, verkkosivut ja tallenteet, kuten kohdekirjastojen toimintakertomukset, tilastot, kuva- ja markkinointimateriaalit sekä kirjastojen kehysorganisaatioiden asiakirjat. Lisäksi käytettiin kirjastojen ulkopuolella tuotettua materiaalia kuten tiedotteita, verkko- ja lehtiartikkeleita sekä mediatekstejä. Edellä mainitut tiedonkeruumenetelmät koettiin tarpeelliseksi lisäksi tutkimuksen kannalta, sillä kirjallinen aineisto syventää ymmärrystä ilmiöstä (Kananen 2013, 84).

#### 4.4 Teemahaastattelujen toteutus

Teemahaastatteluja varten laadittiin haastattelurunko, jota sovellettiin jokaisessa haastattelussa tapauskohtaisesti. Teoreettisesta viitekehuksesta valikoituneet, kirjastojen toiminnan kannalta olennaisiksi koetut teemat olivat kuitenkin jokaiselle haastateltavalle samat. Jokaisella haastateltavalla oli jonkinlainen rooli tutkittavassa tapahtumassa, mutta roolien merkitys vaihteli etenkin tapahtuman käytännön järjestämisen osalta.

Ensimmäinen haastateltava oli Tampereen kaupunginkirjaston kirjastonhoitaja Juhani Koivisto, joka työskentelee pääkirjasto Metson musiikkiosastolla ja vastaa pitkälti Metso LIVE -konseptin toiminnasta. Koivisto toteuttaa pääsääntöisesti Metso LIVE -tapahtumien juonnot ja haastatteluosuudet sekä suunnittelee kyseisiä tapahtumia muutoinkin aktiivisesti. Koiviston haastattelu nauhoitettiin Metson musiikkiosastolla 21.4.2016.

Vihdin kunnankirjastosta haastateltiin 12.5.2016 pedagoginen informaattikko Janika Puolitaivalta ja kirjastonhoitaja Iina Merjankaria, jotka työskentelevät Vihdin kunnankirjaston pääkirjastossa Nummelassa. Puolitaival toimii lasten- ja nuortenosaston vastaavana ja Merjankarin vastuualueena on aikuisten tietokirjallisuuden kokoelmatyö. Molemmat haastateltavat ovat olleet alusta asti mukana suunnittelemassa ja järjestämässä Vihdin Halloween-yökirjastoja. Merjankari on lisäksi tehnyt ensimmäisestä yökirjastosta toiminnallisen opinnäytetyön ”Markkinoinnin merkitys tapahtuman järjestämisessä – Vihdin halloween-yökirjasto” Turun ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelmaan vuonna 2014.

Kolmas haastateltava oli Kallion kirjaston johtaja Laura Norris. Johtajana Norris vastaa Kallion kirjaston tapahtumista: hän päättää uusista tapahtuma-avauksista sekä siitä minikälaisia tapahtumia kirjastossa järjestetään. Haastattelu nauhoitettiin Kallion kirjastossa 13.5.2016.

## 5 ESIMERKKITAPAHTUMAT KOLMESSA KIRJASTOSSA

Tässä luvussa avataan työhön valikoitujen esimerkkitapahtumien taustoja, sisältöä ja kehitystä. Kohdetapahtumat ovat lähtökohdiltaan ja toteutukseltaan erilaisia ja niitä tarkastellaan työn luonteen mukaisesti yksittäistapauksina. Yhteistä tapahtumille on kuitenkin niiden järjestämisen toistuva luonne ja yleisesti ottaen positiivinen vastaanotto, jotka kertovat tapahtumien onnistuneisuudesta ja kyvystä löytää yleisönsä.

### 5.1 Metso LIVE Tampereen pääkirjaston musiikkiosastolla

Tampereen kaupunginkirjasto on Suomen kolmanneksi suurimman kunnan kaupunginkirjasto, jonka toimitiloihin lukeutuvat pääkirjasto Metso sekä 13 lähikirjastoa. Kirjaston tapahtumatoiminta on vilkasta ja eri toimitiloissa järjestetään vuoden aikana satoja tapahtumia. Nykyään kirjastojen tapahtumatuotannosta vastaa kaupungin kulttuuripalvelut ja sen alaisuudessa toimiva tapahtumakoordinaattori, joka toimii yhdessä tapahtumia suunnittelevan kirjastojen tapahtumatyöryhmän kanssa. Kaupunkistrategian mukaisesti tapahtumat toteutetaan usein yhteistyössä ulkopuolisten toimijoiden kanssa. (Tampereen kaupunginkirjasto 2015, 20; Tampereen kaupunginkirjasto 2016, 23, 29–40.)

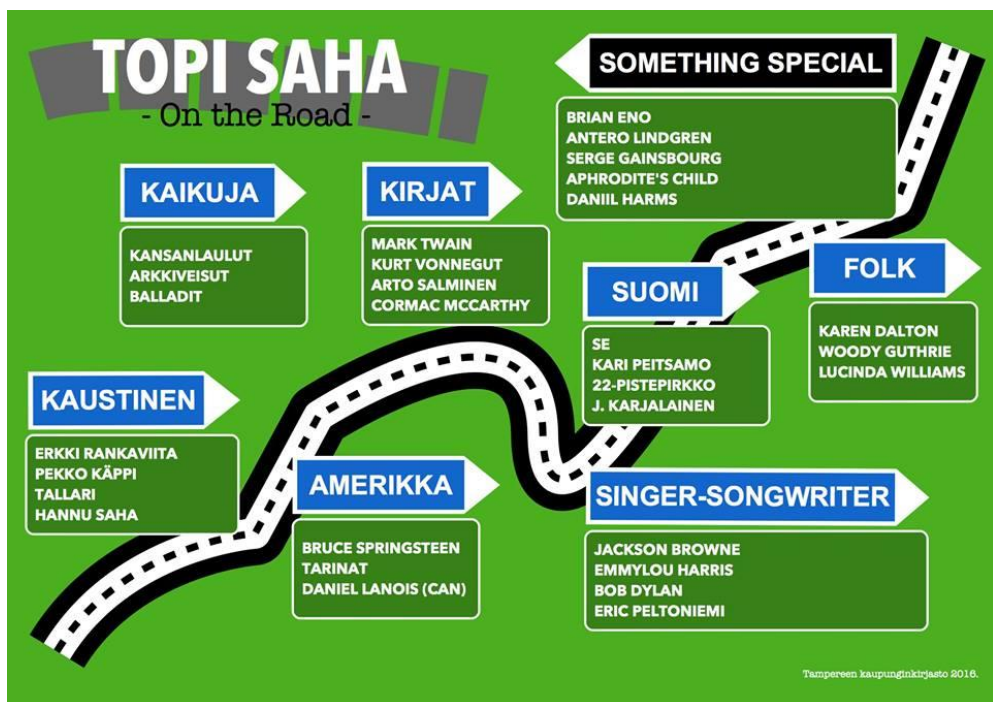
Kaupunginkirjaston tapahtumallisuus näkyy myös pääkirjasto Metson musiikkiosaston toiminnassa. Vuonna 2015 musiikkiosastolla järjestettiin 25 tapahtumaa, joissa vieraili yhteensä 3135 kävijää (Tampereen kaupunginkirjasto 2016, 17). Osaston tapahtumatarjonnasta nousee esiin etenkin säännöllisin väliajoin toistuva Metso LIVE. Kyseinen tapahtuma toteutui edellä mainittuna vuonna yhteensä kymmenen kertaa, mikä vastaa 40:tä prosenttia osaston vuoden tapahtumista (Tampereen kaupunginkirjasto 2016, 23). Metso LIVE:stä onkin muotoutunut tunnettu ja vakiintunut kirjastokonsepti (Rikkilä 2015, 12).

Kirjastojen toimintakulttuurin muutokset liittyvät myös Metso LIVE -toiminnan taustoihin. Musiikkiäänitteiden lainaus Suomen yleisissä kirjastoissa on hiipunut jo vuodesta 2004 lähtien, mikä näkyy myös Tampereen kaupunginkirjaston tilastoissa (OKM 2016). Tampereella kyseinen tila on onnistuttu kääntämään musiikkiosaston eduksi. Musiikkipalveluiden palvelupäällikkö Jarkko Rikkilän (2015) mukaan levyjen vähentynyt lainaus on



myös mahdollisuus musiikkikirjastotoiminnalle ja monipuoliselle musiikkitarjonnalle. Muiden musiikkipalveluiden käyttö on kasvussa, ja muutokset musiikin käyttötottumuksissa voivat toimia rohkaisuna palveluiden kehittämiseen ja uuden kokeiluun. (Rikkilä 2015, 10–12.) Voidaankin puhua perinteisen kirjastotietämyksen yhdistämisestä uuteen ammatilliseen osaamiseen (Rikkilä 2014, 14).

Metso LIVE sai alkunsa syksyllä 2012 kun osaston oma henkilökunta pohti musiikkikirjastotoiminnan esille nostamisen uusia mahdollisuuksia. Pohdinnan taustalla oli juurikin musiikin digitaaliseen muotoon siirtymisen sekä äänitteiden myynti- ja lainauslukujen muutosten vaikutukset toimintatapojen uudistamistarpeisiin. Ideoinnin perusteella toteuttamistavaksi valikoitui livemusiikkitapahtuma, mutta tapahtumien järjestämistä ei itsessään koettu riittävän merkitykselliseksi kirjaston kannalta. Näin ollen tapahtuma nivoutui kirjastokontekstiin. (Koivisto 2016.)



Kuva 1. Metso LIVE -infografiikka (Tampereen kaupunginkirjasto 2016).

Metso LIVE -tapahtumat ovat kirjastotilassa toteutettavia pienoiskonsertteja, joilla on oma toimintamallinsa: kirjaston sisältöjen yhdistäminen yhteisöllisyyteen ja elämykselliseen viihdetapahtumaan (Koivisto 2016). Järjestettävät tapahtumat rakentuvat esiintyvän artistin sekä hänen vaikutteidensa ja suositustensa ympärille (Kuva 1). Tapahtuman erikoisuutena on ennen musiikkiesitystä pidettävä haastatteluosuus, jossa kirjastotyön-

tekijä keskustelee vierailevan esiintyjän kanssa musiikista ja kirjallisuudesta. Osa esiintyjistä on laajaltikin tunnettuja ja ylipäättään esiintyjät vaihtelevat paikallisista muusikoista muihin suomalaisiin ja joskus jopa ulkomaisiin artisteihin. Musiikkiesitysten sisällön osalta pääpaino on populaarimusiikin eri osa-alueilla, mutta osaston pyrkimyksenä on toteuttaa samanaikaisesti sekä moninaisia että laadukkaita musiikkitapahtumia. Näin olen myös kohdeyleisö on hyvin moninainen. (Koivisto 2016.) Nimensä Metso LIVE sai asiakasosallistamisen seurauksena. Ensimmäisten tapahtumien nimi Akustinen ilta vaihtui kuvaavammaksi asiakkaiden ehdotuksia yhdistelemällä. Uusi nimi koettiin toimivaksi sekä informatiivisuuden että viestinnän kannalta, sillä Metso LIVE:ssä yhdistyvät samanaikaisesti kirjaston nimi, tapahtumien livemusiikkitoiminta ja viestinnällinen ytimekkyys. (Koivisto & Rikkilä 2014.)

Metso LIVE -toiminta on alusta asti rakentunut henkilökunnan muun työn ohessa. Rahoitus kirjaston puolelta on hyvin pieni, eikä osasto ole hakenut kyseiseen toimintaan erillistä hankerahoitusta missään vaiheessa. Musiikkiosaston henkilökunta on kuitenkin omaksunut tapahtumatoiminnan osaksi kirjastotyötä ja kaikilla on yhteinen ymmärrys tapahtumien tavoitteista ja merkityksestä, vaikka koko henkilöstö ei osallistuisikaan tapahtumien käytännön toteutukseen. (Koivisto 2016.)

Metson musiikkiosasto sai valtakunnallista tunnustusta työstään vuoden 2015 lopulla, kun opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi osastolle Vuoden kirjastokehittäjä-palkinnon. Palkinto oli tunnustus määrätietoisesta ja ennakkoluulottomasta palveluiden kehittämisestä kirjaston omassa tilassa ja sen perusteluissa huomioitiin erityisesti Metso LIVE -konseptin synty. (OKM 2015.) Metso LIVE voidaankin nähdä kehittämistyön konkreettisenä tuotoksena. Kirjastot.fi:n musiikkikirjastotoimittaja Tuomas Pelttarin (2015) mukaan ministeriön myöntämä palkinto kannustaa musiikkikirjastokentän toimijoita eteenpäin osoittamalla väliillä raskaankin yhteistyö- ja tapahtumatoiminnan tulokset tunnustetuiksi. Lisäksi palkinto toimii musiikkikirjastojen olemassaolon ja tarpeellisuuden puolustajana tilanteessa, jossa käsitykset musiikkiosastojen roolista tulevaisuudessa ovat olleet jopa epävarmoja. (Pelttari 2015.)

## 5.2 Halloween-yökirjasto Vihdin kunnankirjastossa

Vihdin kunnankirjasto on kunnan noin 29 000 asukasta palveleva kirjasto Länsi-Uudellamaalla (Vihdin kunta 2016). Kirjasto muodostuu kahdesta toimipisteestä, pääkirjastosta Nummelassa sekä Kirkonkylän sivukirjastosta. Kirjaston tapahtumatoiminta rakentuu

molempien toimitilojen ympärille ja koostuu henkilökunnan itse järjestämistä sekä ulkopuolisten toimijoiden kanssa yhteistyössä järjestetyistä tapahtumista. (Vihdin kunnankirjasto 2015, 1, 10.) OKM:n tilastojen mukaan vuonna 2015 Vihdin kunnankirjastossa järjestettiin 231 tapahtumaa, joihin osallistui yhteensä 8006 henkilöä. Kuntien asukaslukuihin suhteutettuna kirjastotapahtumat ovat olleet jo useampana vuonna osallistujamääriltään huomattavasti suosituimpia Vihdissä kuin keskiarvoisesti suurissa kaupungeissa Helsingissä ja Tampereella tai koko maassa. (OKM 2016.)

Tapahtumatoiminta mainitaan osana Vihdin kunnankirjaston näkemystä kirjaston muuttuvasta toimintaympäristöstä, jossa kirjaston merkitys tilana korostuu yhä enemmän (Vihdin kunnankirjasto 2015, 1). Merjankarin ja Puolitaipaleen (2016) mukaan kirjaston tapahtumatuotanto on lisääntynyt Vihdissä lähivuosien aikana henkilökuntavähennyksistä huolimatta. Tilanteen on mahdollistanut ammattitaidon kasvu sekä toimintojen rutiinointuminen suunnitelmallisuuden ja vuosikalenterin avulla. Tapahtumien järjestämisessä pyritään huomioimaan työntekijöiden resurssien ja jaksamisen lisäksi se, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat. (Merjankari & Puolitaival 2016.)

Vihdin Halloween-yökirjasto on vuosittain toistuva elämyksellinen viihdetapahtuma, joka tukeutuu halloween-teemaiseen ohjelmaan, kuten ensimmäisinä tapahtumavuosina järjestettyihin kummituskierroksiin ja vuoden 2015 askartelupajaan. Teemaa on lähdetty rakentamaan myös visuaalisesti, sillä kirjastoa koristellaan laajalti ja henkilökunta pukeutuu halloween-henkisiin rooliasuihin. Yökirjasto-idean mukaisesti kirjasto on tapahtumana auki tavanomaista myöhempään. (Merjankari & Puolitaival 2016.) Halloween-yökirjastoa voisi siis kuvata kokonaisvaltaisena elämystapahtumana. Tapahtuma järjestetään vuorovuosittain Nummelan pääkirjastossa ja Kirkonkylän sivukirjastossa halloween-päivän aikoihin. Sivukirjaston ohjelma kohdennetaan pienille lapsille tilojen rajallisuuden vuoksi, kun taas pääkirjaston tapahtumat pyritään suuntaamaan kaikille ikäryhmille. Yleisesti tapahtumien kohderyhmänä nähdään kaikenikäiset vihtiläiset ja pyrkimyksenä on mahdollistaa esimerkiksi perheiden ja eri sukupolvien välinen yhdessäolo. (Merjankari & Puolitaival 2016.)

Henkilökunnan keskuudessa kiinnostus yökirjaston järjestämiseen oli ollut esillä jo pidemmän aikaa. Lisäksi kirjastossa oli jo aiemmin järjestetty toiminnallisia satutempauksia roolihahmojen avulla esimerkiksi päiväkotiryhmille, joiden kysynnän vuoksi vastaanlaista toimintaa haluttiin kehittää ja mahdollistaa laajemmalle kohderyhmälle. Lopullinen idea juuri halloween-teemaisesta yökirjastosta sai alkunsa kirjaston henkilökunnan

spontaanista keskustelusta. (Merjankari 2014, 43; Merjankari & Puolitaival 2016.) Ensimmäinen yökirjasto vuonna 2013 oli osa Vihdin kunnankirjaston AVI-rahoitusta saanutta nykyisen pääkirjaston 15-vuotisjuhlavuotta, jonka tavoitteena oli toteuttaa merkityksellisiä tapahtumia ja tuoda esiin kirjaston merkitystä paikkana kuntalaisten elämässä (Yleisten kirjastojen hankerekisteri 2016).

Alun perin kirjaston henkilökunta halusi järjestää yökirjaston avulla mielekästä ja elämyksellistä tekemistä ja yhdessäoloa vihtiläisille, eikä tavoitteita varsinaisesti mietitty kirjaston omasta hyötynäkökulmasta (Merjankari & Puolitaival 2016). Minkäänlaiseen yleisömenestykseen ei osattu varautua etukäteen. Suuriin kävijämääriin oli suhtauduttu jopa skeptisesti, sillä joskus aiemmin kirjaston henkilökunta oli kokenut asiakkaiden houkuttelun tapahtumiin hankalaksi. Myöskin ajankohdan, pyhäinpäivää edeltävän perjantai-illan, ajateltiin rajaavan kiinnostuneiden määrää. (Merjankari 2014, 43–44.) Yökirjasto osoittautui kuitenkin onnistuneeksi ideaksi heti ensimmäisestä tapahtumasta lähtien, jolloin kävijämäärän arvioitiin nousseen 1600 asiakkaaseen (Merjankari & Puolitaival 2016). Merjankari (2014) arvioi tapahtuman olleen mahdollisesti vuoden 2013 menestyksekkäimpiä tapahtumia Vihdin kunnassa. Mielekkään kuntatoiminnan lisäksi tapahtuma ylitti odotuksia toimiessaan kirjaston osalta positiivisena markkinointiviestintänä. Heti ensimmäisen yökirjaston jälkeen henkilökunta olikin yksimielinen siitä, että toimintaa jatkettaisiin jokavuotisena perinteenä. (Merjankari 2014, 53–56.)



Kuva 2. Vihdin Halloween-tapahtuman mainosjuliste (Vihdin kunnankirjasto 2016).

Ensimmäisen yökirjaston odottamatta tullut yleisöryntäys johti myös siihen, että aikaisemmin suunniteltuja aktiviteetteja jouduttiin muuttamaan lennosta tapahtuman aikana. Erityisen suosittu kummituskierrokset aiheuttivat pitkät asiakasjonot, minkä vuoksi kieroksia järjestettiin tauotta ja jotain muita suunniteltuja ohjelmanumeroita jouduttiin perumaan. (Merjankari 2014, 50–51.) Tämänkin vuoksi kirjaston työntekijät lähtivät tarkastelemaan seuraavien vuosien tapahtumia kehittämisen näkökulmasta. Vähitellen käytännön järjestelyihin saatiin apua ja pientä taloudellisesti tarpeellista tukea kirjaston ulkopuolisilta toimijoilta. Halloween-tapahtumia pyritäänkin kehittämään sisällöllisesti jokaisena vuonna. (Merjankari & Puolitaival 2016.) Vuonna 2016 tapahtuma järjestettiin Kirkonkylän kirjastossa nimellä Hui kauhistus!, joka oli yhteistoteutus viereisen liikekeskus Pääkonttorin kanssa (Kuva 2). Merjankarin (2016) mukaan tapahtumien ohjelmaa voisi tulevaisuudessa kehittää lisää myös aikuisasiakkaille suunnattavaksi.

### 5.3 Päiväkirjoitus Vamos Kallion kirjastossa

Kallion kirjasto kuuluu Helsingin kaupunginkirjastoon, jolla on yhteensä 37 kirjastotoimipistettä ja asema Suomen yleisten kirjastojen keskuskirjastona. Organisaation taustalla toimiviin sisältö- ja tukipalveluihin lukeutuu myös oma tapahtuma- ja markkinointiyksikkö, joka koordinoi kaupunginkirjaston tapahtumatoimintaa ja hoitaa sen markkinointia. (Helsingin kaupunginkirjasto 2016a; Helsingin kaupunginkirjasto 2016b.) Yksikkö on mukana yksittäisten kirjastojen tapahtumatoiminnassa tuottamalla suunniteltuja tapahtumakiertueita kirjastoille vuosittain. Lisäksi se auttaa ja on tarvittaessa mukana kirjastojen omien, laajempien kokonaisuuksien järjestämisessä. Kallion kirjastossa tämän kaltainen tapahtumakokonaisuus oli esimerkiksi 100-vuotisjuhlat vuonna 2012. (Norris 2016.)

Kallion kirjasto on kaupunginkirjaston vilkkaimpia toimipisteitä noin puolella miljoonalla vuosittaisella kävijällään (Helsingin kaupunginkirjasto 2016c). Kirjasto on profiloitunut muita toimipisteitä selkeämmin tapahtumakirjastoksi. Norrisin (2016) mukaan alueen yhteisöllisyys on luonut pohjaa tapahtumallisuudelle. Kallio on eloisa ja tiheään asuttu alue, jonka yhteisöllisyyttä tehostavat nykyään alueelliset yhdistykset kuten Kallio-seura, Kallio-liike sekä Kallion kulttuuriverkosto. Yhteistyötä alueellisten toimijoiden kanssa on ryhdytty kehittämään useita vuosia sitten. Sittemmin edellinen, vuosina 2011–2015 toiminut kirjastonjohtaja Kirsti Tuominen sai kaupunginkirjaston johdolta tehtäväkseen luotsata kirjastoa yhä enemmän yhteisölliseksi tapahtumakirjastoksi, minkä myötä profiili vahvis-

tui entisestään. (Norris 2016.) Kirjastoa voidaan pitää myös kaupunginosansa keskuksena. Sen vahva tapahtumaympäristö ja tapahtumatoiminta ylipäättään ovat lähtöisin pitkältä kirjaston historiasta. Tästä kertovat esimerkiksi lapsille suunnatut satutunnit ja nuketeatteriesitykset, jotka aiheuttivat tungosta kirjastoon jo sotien jälkeisinä vuosikymmeninä. (Laakso 2010, 88–89, 168–169.)

Kirjaston Päiväkinö Vamos on kuukausittain järjestettävä elokuvakerho, jonka yhteydessä esitetään yksi elokuva kahdessa eri päivänäytöksessä. Esitystilana toimii Dekkarikirjasto, joka on kodinomainen ja pienehkö kokoustila kirjaston pohjakerroksessa. Näytösten yhteydessä katsojat osallistetaan valitsemaan seuraavan tapaamiskerran elokuva. (Helmet.fi 2016a; Helmet 2016b.) Lisäksi tapahtuma tarjoaa rentoa yhdessäoloa kahvittelun ja keskustelumahdollisuuden muodossa. Vuoden 2015 aikana elokuvissa kävi noin 260 katsojaa, joten rajallisiin tiloihin suhteutettuna kävijöitä on riittänyt reilusti joka kerralle. (Norris 2016.)

Päiväkinö on osa Kallion alueella toimintaansa ylläpitävän Helsingin Diakonissalaitoksen Seniori-Vamos -hanketta, joka pyrkii etsivän, yhteisöllisen ja osallistavan vanhustyön avulla tukemaan syrjäytymisvaarassa olevien vanhusten mielekästä ja ihmisarvoista elämistä. Hanketta voisi luonnehtia ennaltaehkäiseväksi matalan kynnyksen toiminnaksi, ja siihen sisältyy verkostoitumista erilaisten toimijoiden kanssa. (Helsingin Diakonissalaitos 2016.) Seniori-Vamosin ja kirjaston välinen yhteistyö sai alkunsa hankkeen työntekijöiden yhteydenotosta. Osapuolet pohtivat yhdessä mahdollista yhteistoimintaa, minkä myötä päädyttiin elokuvakerhotoimintaan. (Norris 2016.) Ensimmäinen Vamos-näytös järjestettiin vuoden 2014 alussa. Elokuvatoiminta itsessään ei kuitenkaan ollut kirjastolle uusi asia, sillä jo tätä aiemmin oli järjestetty viikoittain vauvojen kanssa saapuville vanhemmille ja hoitajille kohdennettuja BabyKino-päivänäytöksiä. (Kirjastot.fi 2016b.)

Kirjastotoiminnan luonteen mukaisesti tapahtuma on kaikille avoin ja sitä mainostetaan Vamos-hankkeen toimipiirien ulkopuolellakin, mutta tapahtuma-ajan ja hankkeen puitteissa kohderyhmä on profiloitunut erityisesti senioreihin. Toiminta ei kuitenkaan rajaa vanhuksia omaksi ryhmäkseen vaan pyrkii mahdollistamaan myös sukupolvien välistä sosiaalista kanssakäymistä. (Norris 2016.) Konkreettisesti tämä näkyy hankkeen oppilaitosyhteistyön yhteydessä – esimerkiksi Päiväkinö Vamoksessa kahvitukset hoidetaan Diakoniaopiston opiskelijoiden toimesta (Helsingin Diakonissalaitos 2016; Seniori-Vamos 2016). Hankepalvelun osuus päiväkinotoiminnassa on oleellinen ja tarkoituksena on, että hankkeen toimijat mahdollistavat tapahtumaan osallistumisen myös sellaisille

vanhuksille, jotka eivät välttämättä rohkaistuisi tai pystyisi lähtemään mukaan itsenäisesti. Kirjastotilat toimivat edukseen aktiivista osallistumista edistävälle hankkeelle, sillä kirjasto on perinteisesti puolueeton ja helposti lähestyttävä matalan kynnyksen paikka. (Norris 2016.)

Osana Seniori-Vamos -hanketta Päiväkino Vamos on ulkopuolelta tuotettu tapahtuma, jolle kirjasto tarjoaa tilat sekä oman yhteistyöpanoksensa. Kirjastolta tämä vaatii tilakäytön lisäksi henkilöresursseja markkinointitoimenpiteisiin ja järjestelyihin sekä sidosryhmäyhteydenpitoon. Kirjaston toiminnassa malli on yleinen, sillä myös suurin osa Kallion yksittäisistä tapahtumista on ulkopuolisten toimijoiden ideoimia tapahtumia. (Norris 2016.) Laajemmassa kehyksessä toiminta mukailee Helsingin kaupunginkirjaston kumppanuustoiminnan periaatteita. Kaupunginkirjasto suhtautuu avoimesti toiminnalliseen ja taloudelliseen yhteistyötoimintaan niin julkisten kuin yksityisten organisaatioiden kanssa, kunhan yhteistyö on kirjaston arvoja ja periaatteita mukailevaa eikä vaikuta kirjaston perustehtävän riippumattomuuteen. Samalla kirjasto edellyttää, että kaikkia vastaavia kumppanuuksia harjoitetaan linjassa kirjaston toiminnan kanssa ja että niiden tulee parantaa kirjaston asiakkaille tarjottavia palveluita. Kallion kirjaston lisäksi myös muut yksittäiset kirjastot suosivat juurikin alueellista yhteistyötä yhteisöllisyyden sekä eettisten ja sosiaalisten arvojen korostamisen vuoksi. (Helsingin kaupunginkirjasto 2013, 2.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluissa keskusteltiin työssä esitellyistä esimerkkitapahtumista, mutta ne sivusivat samalla haastateltavien ajatuksia kirjastojensa muista tapahtumista ja tapahtumatoiminnasta yleisellä tasolla. Huomioitavaa on, että kaikki tutkimuksen haastateltavat suhtautuivat kirjastojen tapahtumien järjestämiseen verrattain luontevasti eikä sitä nähty muusta kirjastotyöstä irrallisena toimintana, kun taas laajemmassa mittakaavassa kirjastotapahtumiin suhtautuminen voi vaihdella paljonkin eri toimintaympäristöjen välillä.

### 6.1 Asiakassuhteiden vahvistaminen

Tapahtumien markkinointihyötyjä tarkasteltaessa haastatteluista nousee esiin tapahtumien vaikutukset asiakassuhteisiin monelta eri kantilta. Haastattelut esittävät, että tapahtumat ovat eräänlaista asiakasvaikuttamista, jonka myötä asiakas pääsee lähemmäs kirjastoa ja kirjasto asiakasta.

Kaikilla haastateltavilla on ajatuksia siitä, miten tapahtumat ovat toimineet asiakkaiden keskuudessa väylänä kirjastotoiminnan oivaltamiseen ja tuoneet asiakkaita lähemmäs kirjastoa. Koivisto (2016) kuvaa tapahtumia ikään kuin kuorutteena kirjaston ydintoiminnan eli kokoelmatyön ja tietopalvelun ympärillä. Hänen mukaansa on yleistä, että asiakas saattaa tulla musiikkiosastolle varta vasten keikkaa katsomaan ja vasta paikan päällä tajuaa mitä kaikkea kirjastossa ylipäätään on. Koivisto (2016) nimeää asiakasymmärryksen kasvamisen kirjaston ydintoimintaa kohtaan yhdeksi tapahtumien pääpoin-teista. Tässä onnistuminen on huomattu etenkin asiakaspalautteen perusteella. Koivisto (2016) kertoo nimittäin useammasta asiakaskohtaamisesta, joissa asiakkaat ovat tulleet oma-aloitteisesti kertomaan löytäneensä kirjaston uudelleen ja huomanneensa aineistojen monipuolisuuden.

Merjankari ja Puolitaival (2016) ovat arkityössään havainnoineet, että yökirjastoilla ja muilla tapahtumilla on yhteys kirjaston tutuksi tulemiseen asiakkaille. Merjankari (2016) myöntää, että yhteyden tarkastelu on huomattavan hankalaa, mutta kokee että jotkut asiakkaat ovat löytäneet kirjaston uudelleen tapahtumien positiivisen ilmapiirin kautta. Hän kertoo huomanneensa, että ihmisten pienimuotoisetkin negatiiviset kokemukset ja pelkotilat, kuten vanhat sakkomaksut, voivat vaikuttaa ihmisten kirjastonkäyttöön pitkiäkin aikoja. Tähän liittyen hän pohtii, että tapahtumien aikaansaama positiivisuuden kierre



ja vastaanottavaisuus ovat voineet hälventää ennakkoluuloja kirjastoa kohtaan. Esimerkkinä asiakasryhmästä Merjankari (2016) mainitsee lastensa kanssa tapahtumissa vierailleet, muuten kirjastoon tottumattomat aikuiset, jotka ovat alkaneet käyttää kirjastoa yhdessä perheen kanssa. Vihdissä tapahtumien yhteydessä on esimerkiksi tehty kirjastokortteja uusille aikuisasiakkaille.

Norris (2016) nostaa esiin tapahtumien toimimisen virikkeenä ja innostajana kirjastotoimintaan puolin ja toisin. Siinä missä tapahtumat voivat toimia tottuneelle tapahtumakävijälle väylänä muihin kirjastopalveluihin, myös perinteisiä kirjastopalveluja käyttävä asiakas voi kirjastossa käydessään törmätä käynnissä olevaan tapahtumaan ja löytää uusia virikkeitä kirjaston tarjonnasta. Tämän myötä asiakas löytää uusia puolia kirjastostaan. Päiväkirjoitus Vamoksen suhteen asiasta kysyttäessä Norris (2016) kertoo toivovansa, että matalan kynnyksen toimintana tapahtuma ja sen myötävaikutus myös madaltaisi kävijöiden kynnystä käyttää kirjastopalveluita ja saisi kävijät kokemaan olevansa tervetulleita kirjastoon muutenkin. Asiakkaiden näkemyksiä kyseisestä seikasta ei kuitenkaan ole tarkemmin selvitetty.

Haastatteluista nousee esiin henkilökunnan luoma tapahtumien tunnelma osana asiakassuhteiden vahvistamista. Tapahtumat mahdollistavat kirjaston henkilökunnan ja asiakkaiden välisen kohtaamisen. Kysyttäessä tästä kohtaamisesta kaikki haastateltavat pitävät arvossa jonkinlaista kirjaston ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Koiviston (2016) mukaan musiikkiosaston tapahtumissa pyritään näyttämään asiakkaille, miten kirjasto pystyy pienillä asioilla luomaan helpon, mukavan ja rennon ilmapiirin jossa kaikilla on hyvä olla. Tämän myötä asiakkaiden lähestyminen henkilökuntaa kohden helpottuu. Tässä onnistuminen on Koiviston (2016) mukaan huomattu suorien asiakaspalautteiden perusteella, sillä asiakkaat tulevat usein kiittämään ja keskustelemaan henkilökohtaisesti joko tapahtumien jälkeen tai yleisesti. Koivisto (2016) kokee, että hän pääasiallisena järjestäjänä on henkilöitynyt varsinkin Metso LIVE -toimintaan, joten asiakkaat lähestyvät häntä tapahtumien myötä niin kirjastossa kuin sen ulkopuolellakin. Hän kuitenkin kokee tämän positiiviseksi asiaksi myös kirjaston kannalta.

Myös Merjankarin ja Puolitaipaleen (2016) mukaan tunnelman luomisella on vaikutusta henkilökunnan tutuksi tulemiseen. He kertovat, että esimerkiksi Halloween-tapahtumien tunnelmaa luodaan niinkin yksinkertaisilla seikoilla kuin pukeutumis- ja koristeluvalinnoilla. Merjankari (2016) nostaa esiin, että pukeutuminen teemanmukaisiin rooliasuihin Halloween-tapahtumissa on antanut henkilökunnasta rennomman ja tuttavallisemman

kuvan ja näin ollen osoittautunut tehokkaaksi keinoksi positiivisempien mielikuvien luomiseen. Tähän liittyen Puolitaival (2016) jatkaa huomanneensa arkityössään, että lapsiasiakkaat lähestyvät henkilökuntaa helpommin tunnistaessaan heidät rooliasujensa kautta. Samaten hän mainitsee, että kirjaston koristeltu ympäristö on samankaltaisesti tehnyt vaikutuksen lapsiasiakkaisiin. Lisäksi Merjankari (2016) mainitsee, että tapahtumien aikana halutaan osoittaa rentoa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa myös muilla pienillä ja hyvää mieltä tuovilla asioilla, kuten mahdollisilla sakkomaksujen poistamisilla palautusten yhteydessä.

Norris (2016) kokee tärkeäksi, että tapahtumat tuovat henkilökuntaa ja asiakkaita yhteen, ja mainitsee myös tapahtuman ulkopuoliset järjestäjät osaksi tätä vuorovaikutusta. Hän pohtii, että kaikenlainen tapahtumiin liittyvä vuorovaikutus, keskusteleminen, kysyminen ja kommentointi luovat tietynlaista synergiaa sekä tarkoituksella että sattumalta tapahtumaan saapuneiden asiakkaiden, järjestäjien ja kirjaston henkilökunnan välille. Tätä yhteisvaikutusta Norris (2016) kuvailee hyvin tärkeäksi osaksi kirjaston imagoa, jolla kirjasto ikään kuin osoittaa osallisuutensa sitä ympäröivässä yhteisössä.

Asiakassuhteisiin liittyen haastatteluista nousee esiin myös seikkoja, joissa kirjastojen tapahtuman voidaan nähdä palvelevan asiakkaita paremmin muihin toimijoihin verrattuna. Markkinointimielessä tämä tekee kirjaston tarjoaman palvelun asiakkaalle arvokkaaksi. Haastateltavien ajatusten perusteella käytännön kokemuksia löytyy erityisesti tapahtumien lähestyttävyydestä ja tasavertaisuudesta.

Koivisto (2016) pohtii, että kirjastokävijät voivat saada irti musiikkiosastolla järjestettävistä keikoista enemmän kuin vastaavista klubeilla tai konserttisaleissa järjestettävistä. Syitä tälle hän luettelee useampia. Kirjastotapahtumat järjestetään hyvään, helposti saavuttavaan aikaan. Myöskin toisin kuin klubikeikoilla, kirjastossa järjestettävästä keikasta saadaan intiimimpi ja näin ollen kävijä pääsee esiintyjää lähemmäs niin henkisellä tasolla kuin fyysisestikin. Edellä mainittu intiimi ja olohuonemainen tunnelma ja tapahtuman vapaamuotoiset haastattelukeskustelut mahdollistavat vuorovaikutussuhteen esiintyjän ja asiakkaan välille. Kuulija pääsee lähemmäksi esiintyjää ja rento tunnelma mahdollistaa keskustelun esityksen jälkeen. Koiviston (2016) mukaan tämänkaltaisen läheisyyden luominen tekee tapahtumat helpommin lähestyttäväksi musiikista kiinnostuneille.

Sekä Vihdissä että Kalliossa on useasti vastaanotettu asiakaspalautteita ja kuultu asiakaskokemuksia, joissa korostetaan tapahtumien tasavertaisuutta ja maksuttomuutta. Merjankari ja Puolitaival (2016) mainitsevat, että kirjasto saa paljon suoraa tai epäsuoraa

palautetta, jossa kiitellään kirjaston järjestämiä kaikille avoimia ja helposti kunnan sisällä saavutettavia kulttuuritilaisuuksia. He pohtivat, että kirjaston tulisi myös itse pyrkiä korostamaan tätä seikkaa tietoisesti asiakkaiden suuntaan. Vastaavasti Norris (2016) kertoo käyneensä läpi useita palautteita, joissa asiakkaat kertovat kirjastotapahtumien olevan ainoita kulttuuritapahtumia, joihin heillä on mahdollista osallistua juurikin maksuttomuuden vuoksi. Tähän liittyen Norris (2016) mainitsee kirjaston lisäetuna mahdollisuuden järjestää kaupallisten toimijoiden tilaisuuksia vastaavaa kulttuuriantia ilman taloudellisen voiton vaatimuksia.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi Merjankari ja Puolitaival (2016) osoittavat hyvin mietityn teeman merkityksen. Ennen yökirjastoa Vihdin alueella ei ollut ilmaista ja kaikille avointa halloween-teemaista tapahtumaa, minkä takia se on herättänyt erityistä kiinnostusta kuntalaisten keskuudessa.

## 6.2 Verkostoituminen ja sidosryhmäviestintä

Haastatteluista ilmeni, että tapahtumien järjestäminen sisältää itsessään yhteistyötä, joka helpottaa verkostoitumista ja tekee kirjastoa tunnetuksi. Koivisto (2016) kertoo, että Tampereen pääkirjaston musiikkiosasto tekee tapahtumatoiminnan puitteissa laajaa yhteistyötä erilaisten, pääasiassa tamperelaisten musiikkitoimijoiden kanssa. Kumppaneina toimivat yksittäisten esiintyjien lisäksi erilaiset musiikkitapahtumat ja -festivaalit, esiintymispaikat sekä yhdistykset, joiden kautta kirjasto saa esiintyjä tapahtumiinsa. Koivisto (2016) mainitsee, että tyypillisesti Metso LIVE -konserttiin saapuva esiintyjä konsertoi ensin kirjastossa iltapäivällä ja myöhemmin samana iltana jossain Tampereen tunnetummassa esiintymispaikassa. Toimintamalli luo siis eräänlaisen hyötysuhteen. Yhteistyön kautta kirjasto saa nimekkäitä esiintyjä tapahtumiinsa ja tekee itseään tunnetuksi, minkä puitteissa kirjasto pystyy itse markkinoimaan yhteistyötoimijoita ja heidän järjestämiään keikkoja. Konkreettisen esimerkin toimintamallista Koivisto (2016) antaa kertoessaan yhteistyöstä musiikintekijöiden etujärjestö Elvis ry:n kanssa. Vuoden 2014 syksyllä kirjasto sai yhdistyksen kautta Metso LIVE -esiintyjäksi muusikko Olavi Uusivirran. Tapahtuman yhteydessä Uusivirran kanssa keskusteltiin muusikon työstä ja itsensä elättämisestä musiikilla, jolloin musiikintekijöiden etujärjestönä toimiva yhdistys tavoitti lisää ihmisiä ja sai lisänäkyvyyttä toiminnalleen. Koiviston (2016) kokemuksen perusteella kontaktit ja hyvät yhteistyökuviot poikivat lisää verkostoitumismahdollisuuksia ja vievät näin ollen kirjaston toimintaa eteenpäin. Kirjaston tunnettuus tapahtumapaikkana

on esimerkiksi johtanut siihen, että jotkut esiintyjät ovat itse ottaneet yhteyttä kirjastoon ja toivoneet esiintymismahdollisuutta.

Merjankari ja Puolitaival (2016) kertovat, että Vihdissä yhteistyötoiminta muiden kanssa koettiin aluksi hieman hankalaksi. Rohkaistumalla suhteiden luominen lähti kuitenkin eteenpäin, minkä myötä verkostoituminen on helpottunut ja tuonut toimintaan itsevarmuutta. Ensimmäiseen yökirjastoon kirjasto onnistui saamaan tarvittavat rooliasut Vihdin teatterilta. Sitten tapahtumatoimintaan on lähtenyt mukaan useita paikallisia toimijoita. Merjankari ja Puolitaival (2016) nostavat esiin esimerkiksi tapahtumiin ohjelmaa kustantaneen Vihdin Pohjola-Norden ry:n sekä Vihdin yhteiskoulun joustavan opetuksen luokan, joka auttoi Kirkonkylän kirjaston tapahtumakoristeluissa. Paikallinen ruoka-kauppa on taas lahjoittanut tapahtumia varten palkinto- ja tarjoilutarpeita.

Merjankari ja Puolitaival (2016) kuvaavat monien yhteistyötoimijoiden tapahtumiin osallistumista sponsoroinniksi, joka mahdollistaa toimintaa sellaisten puitteiden osalta joiden toteuttamiseen kirjaston oma budjetti ei riitä. He pohtivat, että kirjaston vastaanottaman hyödyn lisäksi myös tapahtuman yhteistyöjärjestäjät ja sponsorit saavat yhteistyöstä paljon irti. Tapahtumien onnistuneisuus ja maine takaavat sen, että luotto kirjastoon järjestäjänä kasvaa ja tapahtumissa halutaan olla osallisina. Samaten mukana olevien toimijoiden oma maine kasvaa. Merjankari (2016) mainitsee, että yhteistyötoimijat halutaan huomioida antamalla heille näkyvyyttä tapahtumien mainosjulisteeissa. Puolitaipaleen (2016) mukaan verkostoitumista edesauttaa myös tapahtumien tietynlainen jälkimarkkinointi, jonka yhteydessä yhteistyötoimijoihin otetaan yhteyttä ja kiitetään osallisuudesta.

Norris (2016) pitää arvossaan kirjaston laajaa verkostoa erilaisia toimijoita. Hän kuvaa, että hyvin sujuneet yhteistyökuviot tuovat mahdollisuuksia kirjaston toiminnan kehittämiseen, kun mahdollisia ideoita voidaan ehdottaa eteenpäin oikeanlaiselle yhteistyökumppanille. Esimerkiksi Norris (2016) nostaa Kansallisteatterin kanssa koeluontoisesti järjestetyn lastenteatteritapahtuman, jonka hyvin sujunut yhteistyökuvio ja onnistuneisuus aikaansaivat nopeasti uuden yhteistyökuvion teatterin kanssa. Hän lisää, että vaikka tapahtumien yhteistyökuviot olisivat kertaluontoisia, jäävät verkostot taustalle. Tällöin apua pystyy aina tarvittaessa pyytämään puolin ja toisin. Lisäksi Norris (2016) mainitsee, että myös Kallion kirjastolla on pienimuotoista sponsoritoimintaa esimerkiksi käsityöharastajia yhteen tuovien Novellikoukku -tapahtumien yhteydessä, joihin paikallinen lanka-kauppa sponsoroit hyväntekeväisyyslankoja.

Koska Kallion kirjaston tapahtumatuotanto perustuu pitkälti yhteistyölle ulkopuolisten järjestäjien kanssa, voidaan tapahtumien järjestämiseen liittyvät yhteistyösuhteet nähdä eroavan jossain määrin itse tapahtumansa järjestävistä toimintaympäristöistä. Norris (2016) mainitsee, että yleisesti ottaen ulkopuolinen tapahtumanjärjestäjä ottaa itse yhteyttä halutessaan järjestää tilaisuuden kirjaston tiloissa. Norrisin (2016) mukaan kirjasto pystyy tarjoamaan yhteistyökumppanin tapahtumalle arvoa valmiiden tilojen ja kävijämäärien sekä kirjastotilan puolueettomuuden suhteen.

Haastateltavat kokivat, että tapahtumat ovat edesauttaneet positiivisesti kirjaston viestintää ylempien toimijoiden, kuten katto-organisaation ja päättäjien suuntaan. Koiviston (2016) mukaan kaupunginkirjasto ja sen johto on osoittautunut suhtautuvan suopeasti musiikkiosaston tapahtumatoimintaan. Tästä kertoo esimerkiksi organisaatiolta musiikkiosastolle myöhemmin myönnetty rahoitus oman PA-laitteiston hankintaa varten. Vielä Metso LIVE -toiminnan alkaessa musiikkitapahtumiin vaadittava äänentoisto oli jouduttu lainaamaan paikallisilta muusikoilta. Toinen konkreettinen esimerkki päättäjien suuntaan on OKM:n myöntämä kirjastokehittäjä-palkinto, mikä ei pelkästään antanut tunnustusta musiikkiosaston työn tuloksille ylemmältä tasolta vaan myös lisäsi toiminnan näkyvyyttä entisestään.

Merjankari ja Puolitaival (2016) ovat huomanneet, että Vihdissä tapahtumien positiivinen viesti on onnistuttu saamaan eteenpäin myös toimijoille, jotka päättävät kirjaston asioista mutta eivät välttämättä käytä kirjastoa itse. He kokevat, että tapahtumatoiminta ja varsinkin Halloween-tapahtumien suosio on saanut huomiota ja herättänyt luottamusta kuntapäättäjien puolelta. Syyksi tälle nostetaan kirjaston viitseliäisyys järjestää kuntataloudellisesti epävarmassa tilanteessa sellaisia tapahtumia, joista kuntalaiset saavat paljon irti ja joissa viihdytään aidosti. Täten tapahtumat ovat myös nostaneet kirjaston mainetta luotettavana tapahtumajärjestäjänä.

Norris (2016) kokee, että kirjasto saa paljon sisältöä toimintaansa Vamos-yhteistyön yhteiskunnallisen merkittävyyden vuoksi. Hänen mukaansa Päiväkinä Vamos -tapahtumien kumppanuustoiminnan puitteissa pystytään perustelemaan kirjaston olemassaoloa ja merkitystä kaupungin päättäjille konkreettisesti. Kaupungin strategiaohjelma määrittää Helsingin avoimeksi ja osallistavaksi kaupungiksi jonka hyvinvoivan helsinkiläisyyden tavoitteisiin lukeutuu ikääntyvistä huolehtiminen ja sen myötä kaupunkilaisten hyvinvoinnin paraneminen ja terveyserojen kaventuminen (Helsingin kaupunki 2013, 6). Norris (2016) kertoo, että Päiväkinä Vamos-toiminta on sisällöllisesti aivan strategian ytimessä. Sama-

ten toiminta mukailee Helsingin kaupunginkirjaston strategian arvoja kuten vastuullisuutta, yhdenvertaisuutta ja iloa, jotka sitovat kaupunginkirjaston aktiivisen kansalaisuuteen kannustamiseen ja tasavertaiseen kohtaamiseen (Helsingin kaupunginkirjasto 2016). Kirjasto pystyy siis tapahtumallaan harjoittamaan kaupunki- ja kirjastostrategioiden mukaista toimintaa käytännössä eikä niiden toteutuminen jää vain puheen tasolle.

### 6.3 Kirjaston sisältöjen esiintuominen

Kaikkien haastateltavien mukaan tapahtumien avulla voidaan markkinoida kirjaston muita sisältöjä. Tapahtumat nostavat sisältöjä esiin uudella tavalla tai elävöittävät niitä. Tässä kontekstissa sisällöt nähdään monimerkityksellisinä: niistä puhutaan joko aineistoina ja muina kirjaston tarjoamina perinteisinä palveluina tai yleisemmällä tasolla kirjaston toimintana.

Koivisto (2016) korostaa aineistoesittelyjen merkitystä tapahtumissa, eikä hän koe kirjaston ydintoiminnasta irrallisten tapahtumien järjestämistä aiheelliseksi. Hänen mukaansa tapahtuman nivoutuminen aineistoon on juuri sellainen tekijä, mikä erottaa kirjaston edukseen muista lukuisista kulttuuritapahtumista. Metso LIVE -tapahtumien osalta aineistosisältöjen esiintuomisessa on onnistuttu toimivin keinoin. Koivisto (2016) kertoo, että jokaiselta Metso LIVE -konsertin esiintyjältä pyydetään etukäteen henkilökohtaisia suosituksia vaikutuksen tehneistä kirjoista, levyistä ja elokuvista, jotta niistä voitaisiin koostaa suosittelulista ja aineistonäyttelyitä kirjastotilaan. Tähän liittyen esiintyjät pääsevät myös keskustelemaan ja kertomaan tapahtumakävijöille suosittelemastaan aineistosta haastatteluosuudessa, mikä tehostaa aineiston esiintuomista entisestään.

Koiviston (2016) mukaan Metso LIVE -tapahtumissa esillä oleva aineisto lähtee ajoittain kiertoon hyvinkin tehokkaasti. Koivisto (2016) pohtii, että syynä tähän voi olla ihmisten aito kiinnostus kuuntelemiaan esiintyjä ja heidän ajatuksiaan kohtaan. Tapahtuman kävijälle on voinut muodostua suhde vierailevaan, heille tärkeään muusikkoon ja tämän tuotantoon. Tämän valossa on luontevaa, että kävijälle merkittävän esikuvan mielenkiinnonkohteet kiinnostavat enemmän vaikkapa kirjastotyöntekijän perinteiseen aineistovinkkaukseen verrattuna. Koivisto (2016) mainitsee, että vaikka esiintyminen itsessään onkin tärkeä tilaisuus, samalla esiintyjät ikään kuin valjastetaan markkinoimaan kirjastoa. Näin ollen kirjaston aineistot saavat lisänäkyvyyttä tapahtuman esiintyjän myötävaikutuksella.

Myös Norris (2016) sekä Merjankari ja Puolitaival (2016) mainitsevat aineistonostot osaksi kirjastotapahtumia. Norrisin (2016) mukaan Kalliossa pyrkimyksenä on, että lähes kuka vaan voi järjestää tapahtumia kirjaston tiloissa. Kuitenkin myös ulkopuolisten järjestäjien tapahtumat pyritään nivomaan yhteen kirjastoaineistojen kanssa henkilökunnan toimesta, mikä voi tapahtua esimerkiksi aineistonäyttelyillä tapahtuman markkinoinnin yhteydessä. Merjankari ja Puolitaival (2016) mainitsevat vastaavan konkreettisen esimerkin Vihdin Halloween-tapahtumista, joiden yhteydessä kullekin osastolle pystytetään aihetta sivuavan aineiston esittelypöydät, jotka perinteisesti sisältävät esimerkiksi kauhukirjallisuutta ja halloweenin viettämiseen liittyviä teoksia.

Merjankari ja Puolitaival (2016) korostavat tapahtumien roolia markkinoida kirjaston ja sen tilojen monipuolisuutta ja kokevat, että aineiston esittely toimii ennemminkin tapahtumien sivujuonteena. Tapahtumien avulla voidaan viestiä, että kirjastossa asiakas pysyy peruspalveluiden lisäksi myös tekemään ja osallistumaan aktiivisesti. Merjankari ja Puolitaival (2016) mainitsevat törmänneensä usein asiakastilanteisiin, joissa tapahtumien kävijät ovat ihmetelleet kirjaston monipuolista tarjontaa ja kokeneet ettei se vastaa heidän aiempia käsityksiään kirjastoista. He kertovat, että joidenkin asiakkaiden käsitykset ovat vastanneet monien vuosikymmenten takaista kirjastolaitosta. Yhdeksi esimerkiksi Puolitaival (2016) nostaa Halloween-tapahtumassa toteutettujen aktiviteettien, kuten askartelupöydän, nukketheaterin ja satutuntien aikaansaamat positiivisesti yllättyneet reaktiot kävijöissä. Molemmat mainitsevat, että he ovat saattaneet aiemmin pitää kirjaston tarjoamia mahdollisuuksia itsestäänselvyyksinä. Tällöin he eivät myöskään ole huomioineet, ettei asiakkaiden tietoisuus palvelutarjonnasta välttämättä vastaa henkilökunnan ajatuksia. Tapahtumien avulla viesti on kuitenkin saatu konkretisoitua myös asiakkaiden suuntaan. Merjankari (2016) kokee, että tietyissä määrin esimerkiksi äänenkäytön ja vuorovaikutuksen suhteen on jopa rikottu raja-aitoja, minkä myötävaikutuksesta kirjasto on tilana tullut paremmin tutuksi asiakkaille. Samaten myös Norris (2016) kertoo, että Kallion Päiväkino Vamos tuo esiin kirjaston monipuolisuutta ja viestii tapahtumana siitä, ettei kirjasto toimi pelkkänä lainaamona vaan mahdollistaa erilaisten asioiden tekemisen.

Norris (2016) nostaa esiin erityisesti kumppanuustoiminnan markkinoinnin eli miten tapahtuman avulla voidaan tuoda esille kirjaston mutkattomuutta yhteistyökumppanina. Hän kuvaa tapahtuman järjestämistä prosessiksi, joka alkaa ulkopuolisen tapahtumanjärjestäjän yhteydenotosta kirjastoon ja päättyy järjestäjän tapahtuman jälkeiseen toivot-

tavaan tyytyväisyyteen. Tämä sisältää eräänlaista vaikuttamista ja kirjaston kiinnostavaksi tekemistä. Norrisin (2016) mukaan yksi oleellinen aspekti on, että tapahtumaprosessin myötä ulkopuoliselle järjestäjälle kasvaisi ymmärrys kirjastosta kumppanina. Merkittävä tekijä tässä on kirjaston oma markkinointiosaaminen, jolloin tapahtuman järjestäminen kirjastossa yhdessä kirjaston kanssa tuo arvoa myös järjestäjälle. Tapahtumien osalta pyritäänkin tuomaan kirjastoa esiin siinä valossa, että järjestäjä ymmärtäisi kirjaston henkilökunnan ammattiosaamisen sekä kirjaston monipuolisuuden ja miellyttävyyden yhteistyötoimijana.

#### 6.4 Tavoitteellisuus ja markkinointiajattelu

Kysyttäessä tapahtumien tavoitteellisuudesta Koivisto (2016) korostaa kirjaston sisältöjen roolia. Koiviston (2016) mukaan Metson musiikkiosaston tapahtumien ensisijaisena tavoitteena on avata kirjaston aineistoja ja niihin liittyvää tietopalvelua sekä nostaa esiin kirjastoa tilana. Merjankari ja Puolitaival (2016) puolestaan nostavat taas esiin tapahtuman elämyksellisyyden ja mainitsevat kirjaston tavoitteeksi järjestää tapahtumien avulla aidosti mukavaa ja rentoa tekemistä kunnan asukkaille. Norris (2016) taas mainitsee, että Päiväkin Vamos -toiminnan suhteen kirjaston tavoitteet ovat yhteneväiset yhteistyökumppanin tavoitteiden kanssa. Norris (2016) näkee tavoitteet myös kirjaston kannalta yhteiskunnalliselta näkökantilta – pyrkimyksenä on ylläpitää virikkeellistä toimintaa ja täten vaikuttaa positiivisesti tapahtuman osallistujien elämänlaatuun. Tämän hän kokee tärkeäksi myös siitä kannalta, että kirjasto pystyy viestimään mukanaolostaan yhteiskunnallisesti merkittävässä työssä.

Kaikki haastateltavat kertovat, ettei heidän kirjastoissaan juurikaan tehdä seurantaa tapahtumien tavoitteiden tai markkinointihyötyjen toteutumisesta eikä tapahtumia tarkastella kirjastojen sisällä markkinointiajattelun näkökulmasta. Jotain ajatuksia tapahtumien aikaansaamista hyödyistä haastateltavilla oli kuitenkin antaa. Koiviston (2016) mukaan ainoa konkreettinen seurantamenetelmä on kävijämäärälaskenta, joka kylläkin osoittaa positiivisesti asiakasmäärien selkeän kasvun tapahtumien myötä. Omien kokemustensa perusteella hän mainitsee lisäksi aineiston liikkumisen kasvun sekä yleisen näkyvyyden lisääntymisen. Koivisto (2016) kertoo, että tapahtumat ovat tuoneet kirjastolle selvää näkyvyyttä eri medioissa. Kirjasto on esimerkiksi saanut haastattelupyyntöjä useilta radio-kanavilta sekä mainintoja sosiaalisessa mediassa esiintyjien ja muiden henkilöiden toimesta. Lisäksi Koivisto (2016) kokee tapahtumia koskevan asiakaspalautteen hyväksi



mittariksi vilpittömyytensä osalta ja mainitsee, että hänen vastaanottamansa asiakaspalaute on pelkästään positiivista.

Myös Merjankari ja Puolitaival (2016) kertovat, ettei Vihdin tapahtumien hyötyjä seurata käytännössä. He pohtivat, että kirjastotyötä mitataan jo niin monelta eri kantilta, ettei konkreettinen hyödyn mittaaminen ole enää tapahtumien osalta tarpeellista. Sen sijaan he puolustavat tapahtumien roolia rentona yhdessäolona ja kokevat tapahtumien hyötyjen näkyvän ennemminkin tuntumana omassa työssä. Merjankarin (2016) mukaan hyödyistä kertovat etenkin tapahtumien onnistuneisuus ja toimivuus sekä hyvä vastaanotto. Puolitaival (2016) lisää, että tapahtumien aikaansaama epävirallinen tiedon leviäminen kirjaston, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välillä on merkittävä kirjastoa hyödyttävä tekijä, sillä positiiviset puheet kulkevat helposti eteenpäin. Lisäksi molemmat mainitsevat, että kirjaston vastaanottama palaute viestii kokonaisuudessaan hyödyn toteutumisesta. Merjankari (2016) tosin huomauttaa, ettei palautettakaan kerätä tietoisesti vaan se ilmenee yllättävistäkin yhteyksistä vuoden kuluessa.

Norris (2016) kertoo, että Kalliossa tapahtumien konkreettinen seuranta jää tapahtuman järjestämiseen kuluvan ajan ja kävijämäärien eli panoksen ja tuotoksen suhteen tarkasteluun. Kirjaston itse järjestetyissä tapahtumissa tarkastellaan myös näkyvyyttä mediasomien osalta. Mitään laadullista tai vaikuttavuuteen viittaavaa tavoitteellisuutta tai mittaamista kirjastossa ei hänen mukaansa kuitenkaan mietitä. Syyksi tähän Norris (2016) kertoo erityisesti ajallisten resurssien puutteen. Koska suuri osa tapahtumista ei ole kirjaston omaa tuotosta, pyrkii kirjasto tapahtumatoiminnallaan pikemminkin toimimaan yhteisönsä olohuoneena, missä alueen ihmiset pääsevät esiintymään ja järjestämään heille merkityksellisiä asioita. Norris (2016) lisää, että tämän puolen mittaaminen olisi ylipäätään vaikeaa. Myös Merjankari (2016) mainitsee omassa haastattelussaan, että tapahtumien seuranta olisi hyvin vaikeasti mitattavissa olevaa laadullista arviointia.

Norris (2016) kuitenkin pohtii haastattelussaan vaikuttavuuden merkitystä tapahtumissa ja kertoo tähän liittyvistä kokemuksista. Hän mainitsee esimerkkinä tapahtumat, jotka ovat joko epäilyttäneet henkilökuntaa sisältönsä suhteen tai joiden kävijämäärät eivät ole vastanneet tavoitteita, mutta jotka ovat saaneet loistavan vastaanoton ja runsaasti positiivista palautetta niin tapahtumassa käyneiden asiakkaiden kuin järjestäjien puolelta. Norris (2016) kokee, että tämänkaltaiset asiakkaalle merkitykselliset ja kokemuksia tuovat tapahtumat viestivät jollakin tavoin vaikuttavuudesta, vaikka käytännössä sen mittaaminen ei olekaan aiheellista. Tapahtumien hyödyn mittaamisen sijaan hän pitääkin tärkeänä, että kirjasto järjestää kiinnostavia ja yllätyksellisiä tapahtumia, sillä kirjasto hyötyy

ollessaan osallisena ihmisiä koskettavissa asioissa. Näin ajatellen tapahtuman onnistuneisuus näkyy ja vaikuttavuus tapahtuu, kun sillä on merkityksensä ympäröivälle yhteisölle.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyön lopuksi kootaan yhteen tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaisimmat asiat. Lisäksi pohditaan työn aihetta ja sen merkitystä sekä jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

### 7.1 Yhteenveto

Tutkimustulokset esittivät, että tapahtumat ovat vahvistaneet kirjaston asiakassuhteita. Tämän puolesta puhuu tutkimukseen sisältyneiden kirjastojen osalta erityisesti kolme seikkaa: tapahtumien toimiminen väylänä kirjastotoiminnan ja -palveluiden oivaltamiseen, kirjaston ja asiakkaan vuorovaikutuksen syventäminen sekä kirjastotapahtuman tuoma lisäarvo asiakkaalle.

Tapahtumien väylänä toimimisen osalta Koivisto kertoi, että asiakasymmärryksen kasvaminen kirjaston ydintoimintaa kohtaan on yksi tapahtumien pääpointeista. Hänen mukaansa on yleistä, että asiakas tulee kirjastoon varta vasten musiikkiesitystä kuuntelemaan ja havahtuu paikan päällä kirjaston tarjontaan. Myös Vihdissä ja Kalliossa pohdittiin tapahtumien yhteyttä kirjaston tutuksi tulemiseen kävijöiden keskuudessa. Merjankari ja Puolitaival kertoivat tapahtumien vaikutuksen ihmisten kirjastoon liittyvien ennakkoluulojen hälventämiseen. Norris mainitsi tapahtumien toimimisen virikkeenä kirjastoimintaan, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus löytää uusia puolia kirjastostaan.

Haastateltavat kokivat myös, että tapahtumien tunnelma tuo vaikutuksensa asiakkaan ja kirjaston henkilökunnan vuorovaikutuksen syventymiseen. Sekä Vihdin että Tampereen kirjastojen edustajat osoittivat, että tapahtumissa pyritään vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen rennon ja tuttavallisen ilmapiirin avulla. Merjankari ja Puolitaival kertoivat, että esimerkiksi henkilökunnan heittäytyminen Halloween-tapahtumien roolihahmoin on luonut asiakkaiden suuntaan positiivisempia mielikuvia kirjastosta ja helpottanut lähestymistä. Koiviston mukaan vuorovaikutuksen syventymisestä viestii se, että asiakkaat lähestyvät ja tulevat keskustelemaan tapahtumien puitteissa usein. Kallion kirjaston Norris puolestaan kuvasi tapahtumien vuorovaikutusta osana kirjaston imagoa, jolla kirjasto osoittaa osallisuutensa sitä ympäröivässä yhteisössä. Hän koki tapahtumien vuorovaikutuksen luovan synergiaa yhtäaikaaisesti kirjaston henkilökunnan, ulkopuolisen järjestäjän ja asiakkaiden välille.

Kirjastotapahtumat koettiin markkinointimahdollisuudeksi myös siltä osin, että tapahtumat ovat kirjastoille tapa erottautua positiivisesti muista kulttuuri- ja vapaa-ajan toimituksista. Tämän osalta sekä Merjankari ja Puolitaival että Norris nostivat esiin tapahtumien tasavertaisuuden ja maksuttomuuden, joista kirjasto saa runsaasti kiitosta. Tässä mielessä kirjastot ovat pystyneet myös markkinoimaan omia arvojaan asiakkaille, sillä tasavertaisuus on kirjastotoiminnan ydinperiaatteita. Koivisto puolestaan kertoi kirjastokeikkojen erottuvan edukseen olohuonemaisella tunnelmallaan, joka mahdollistaa kuuntelijan ja esiintyjän välisen aidon vuorovaikutuksen. Hänen mielestään tämän kaltaista läheisyyttä ei pystytä muissa ympäristöissä kovin helposti tarjoamaan. Erottautumalla kirjasto pystyy näyttämään oman arvokkuutensa, jolloin myös asiakkaiden sitouttaminen kirjastoon on helpompaa.

Tutkimustulosten perusteella tapahtumat nähtiin siis eräänlaisena asiakasvaikuttamisena, jonka myötä asiakas pääsee lähemmäs kirjastoa ja kirjasto asiakasta. Tästä kokonaisuudessaan viesti järjestettyjen tapahtumien aikaansaama positiivisten asiakaspalautteiden määrä, joka nousi esiin asiakassuhteista keskusteltaessa useamman kerran. Kaikki haastateltavat mainitsivat vastaanottaneensa runsaasti palautetta ja asiakaskokemuksia tapahtumiensa osalta joko virallisesti, henkilökohtaisesti tai epäsuorissa yhteyksissä.

Tuloksista ilmeni, että tapahtumien nähtiin helpottavan verkostoitumista muiden toimijoiden kanssa. Kaikilla kohdekirjastoilla oli tapahtumiinsa liittyen jonkin muotoista yhteistyötoimintaa, joka voi hyödyttää molempia osapuolia. Koivisto mainitsi kirjaston oman näkyvyyden lisääntymisen yhteistyösuhteiden kautta. Hän nosti esiin erityisesti hyöty-suhteen, jonka puitteissa musiikkiosasto saa yhteistyön kautta tapahtumaansa huippuluokan esiintyjän ja samalla itse markkinoi kumppaniaan ja tuo tälle näkyvyyttä. Yhteistyötoiminnan nähtiin siis myös helpottavan kirjaston mahdollisuuksia ylipäättään järjestää tapahtumansa. Tästä mainitsivat lisäksi Vihdin kirjaston edustajat. Merjankari ja Puolitaival kertoivat pienimuotoisen sponsoritoiminnan mahdollistavan kirjaston tapahtumatoimintaa niiltä osin, mihin kirjaston oma budjetti ei riitä. Tällaisia seikkoja olivat esimerkiksi lahjoitetut tapahtumatarjoilut ja -palkinnot sekä ohjelmanumeroissa avustaminen. Puolitaival nosti myös esiin, että kirjasto voi markkinoida itseään jälkikäteen yhteistyöjärjestäjille ja sponsoreille yhteydenotoilla ja kiitoksilla. Kallion kirjaston Norris kertoi, että myös kertaluontoiset yhteistyökuviot jättävät verkostot taustalle. Kaiken kaikkiaan verkostojen ja yhteistyökuvioiden koettiin vievän kirjaston toimintaa eteenpäin ja kehittävän sitä.

Tulosten osalta tärkeäksi aspektiksi nousi myös se, että tapahtumat mahdollistivat ja edistivät ylempiin toimijoihin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Koiviston haastattelusta ilmeni konkreettisia esimerkkejä tämän aikaansaamista hyödyistä. Metso LIVE -toimintaan panostamisen myötä katto-organisaatio on antanut konkreettista apua toiminnan edistämiseksi. Tämä on johtanut opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämään valtakunnalliseen tunnustukseen, joka on lisännyt näkyvyyttä entisestään. Norris nosti esiin tapahtumien roolin Helsingin kaupunginkirjaston ja kaupungin laajempien linjojen toteutumisessa, josta kirjasto pystyy näille ylemmille toimijoille viestimään. Vihdissä koettiin, että tapahtumat ovat edesauttaneet positiivista viestiä ja herättäneet luottamusta ylemmiltä toimijoilta. Tutkimustulosten perusteella voidaankin ajatella, että kirjastot ovat onnistuneet markkinoimaan itseään tapahtumien avulla toimijoille, joiden päätäntävalta ulottuu kirjastojen suuntaan. Tapahtumat auttavat kirjastoa perustelemaan omaa merkitystään ja osallisuuttaan yhteiskunnassa.

Tutkimustuloksista ilmeni myös, että tapahtumilla on roolinsa kirjaston muiden sisältöjen markkinoinnissa. Koivisto korosti aineistojen ja kirjaston ydintoiminnan uudenlaista avaamista tapahtumien avulla. Metson musiikkiosastolla tässä ollaan onnistuttu esimerkiksi sen johdosta, että tapahtumien esiintyjät ovat antaneet oman panoksensa aineistojen markkinointiin. Sekä Merjankari ja Puolitaival että Norris puolestaan nostivat esiin, miten Vihdin ja Kallion tapahtumat markkinoivat nykypäivän kirjaston monipuolista tarjontaa sekä aktiivisen osallistumisen ja tekemisen mahdollisuuksia. Lisäksi Norris toi esiin tapahtumaprosessin merkityksen, kun sidosryhmille halutaan markkinoida kirjaston arvokkuutta yhteistyökumppanina. Näiden näkemysten osalta voidaan siis päätellä, että tapahtumat ovat nostaneet kirjaston sisältöjä esiin uudella tavalla.

Vaikka tutkimuksesta nousi esiin tapahtumien hyötyjä muutamastakin eri näkökulmasta, nojautuivat havainnot lähinnä haastateltavien omiin kokemuksiin. Haastattelusta ilmeni, ettei markkinointihyötyjä tarkastella kirjastojen sisäisessä toiminnassa. Tapahtumien tarkastelu rajoittuu kaikissa kohdekirjastoissa lähinnä määrälliseen havainnointiin kuten kävijämäärien seurantaan. Sekä Merjankari että Norris mainitsivat omissa haastatteluisaan, että hyötyjen tarkastelu olisi enemmänkin laadullista mittaamista, jota kirjastojen on käytännössä erittäin vaikea toteuttaa toimintansa puitteissa. Hyötyjen toteutumista tuki kuitenkin erityisesti kirjastojen monissa eri yhteyksissä vastaanottama runsaslukuisen palaute. Koivisto koki haastattelussaan palautteen hyväksi mittariksi siinä mielessä, että se kuvaa vilpittömästi kirjaston asiakkaiden ajatuksia. Tätä ajatusta sivuten Norris

pohti omassa haastattelussaan, että palautteet joista ilmenee tapahtumien merkityksellisyyttä asiakkaiden elämässä, viestivät myös jotakin tapahtumien vaikuttavuudesta.

Haastattelut käsiteltiin case-tutkimukselle ominaisesti yksittäistapauksina. Kolmen tutkimuksessa mukana olleen kirjaston väliltä löytyi kuitenkin joitakin yhteisiä linjoja. On kuitenkin huomioitava, että tulokset pätevät vain tutkimuksen osalta eikä niitä voi yleistää koskemaan kirjastomaailmaa kokonaisuudessaan.

## 7.2 Pohdintaa aiheesta

Työn tavoitteena oli tutustua kohdekirjastojen tapahtumatoimintaan ja selvittää voivatko nämä kirjastot hyötyä tapahtumistaan markkinointimielessä. Teemahaastattelu osoittautui tutkimuksen kannalta sekä antoisaksi että haastavaksi tutkimusmenetelmäksi. Keskustelu antoi tilaa selittäville vastauksille ja vastauksia saatiin tarkennettua konkreettiseksi esimerkeiksi. Toisaalta haastattelutilanteet kääntyivät välillä turhan helposti tutkimuksen kannalta epäolennaisille sivupoluille. Tutkimuksessa onnistuttiin kuitenkin avaamaan kohdetapahtumien merkityksiä sekä keräämään erinäisiä kokemuksia ja havaintoja tapahtumien aikaansaamista markkinointihyödyistä.

Havaintojen perusteella tapahtumien merkitystä ei nähdä kohdekirjastoissa kokonaisvaltaisena ja suunnitelmallisena tapahtumamarkkinointina. Tätä ajatusta tukee se, ettei tapahtumien hyötyjä seurata konkreettisesti ja se, että tapahtumien nähdään puolustavan enemmänkin ei mitattavissa olevia arvoja. Toisaalta tuloksista voitiin havaita, että jokaisessa kohdetapahtumassa korostuu selkeänä jonkinlainen markkinointitehtävä. Tampereen Metso LIVE -tapahtumat markkinoivat etenkin kirjaston aineistoja ja perinteistä toimintaa uudella tavalla. Vihdin Halloween-tapahtumissa taas tuodaan esiin erityisesti kirjaston monipuolisuutta ja roolia mielekkään kuntatoiminnan järjestäjänä. Kallion kirjaston Päiväkirjo Vamos puolestaan korostaa kirjaston kumppanuustoimintaa ja viestii kattoorganisaatiolle ja ylemmille toimijoille kirjaston merkityksestä. Nämä seikat näkyivät myös kyseisten tapahtumien tavoitteissa.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa näkemyksiä ja kokemuksia, joista voi olla hyötyä muille kirjastoille oman toimintansa kehittämiseen. Tutkimuksen havainnot ovat rohkaisevia esimerkiksi niiltä osin, että kohdekirjastot ovat tapahtumien myötä onnistuneet saamaan toimintaansa paremmin esille ja saavuttaneet markkinointihyötyä asiakassuhteiden vahvistumisen kautta. Lisäksi tapahtumien voidaan nähdä parantaneen kirjaston näkyvyyttä

ympäröivässä yhteisössä ja yhteiskunnassa. Näiden seikkojen valossa havainnot voivat toimia esimerkkeinä kirjastoille, jotka innostuksesta huolimatta joutuvat ponnistelemaan oman tapahtumatoimintansa kanssa. Kyseisiä kirjastoja voivat olla esimerkiksi pienten kuntien kirjastot, joissa resurssit ja tapahtumatoiminnan vaatimukset eivät kohtaa toisiinsa. Lisäksi opinnäytetyö voi vähintäänkin antaa vinkkejä muille kirjastoille tapahtumien järjestämiseen ja toimia alustuksena tapahtumatoiminnan pohdintaan markkinointiajattelun näkökulmasta.

Tutkimuksen osalta on huomioitava, että kaikki kolme tutkimukseen valikoitua kirjastoa ovat jo valmiiksi suhteellisen vahvoja tapahtumakirjastoja. Samaten kohdetapahtumat ovat kaikki menestyksekkäitä tapahtumasarjoja, jotka ovat onnistuneet löytämään oman yleisönsä tavalla tai toisella. Kun lisäksi otetaan huomioon tutkimuksen kohteiden käsittely yksittäistapauksina, tarjoaa tutkimus verrattain yksipuolisen kuvan kirjastojen tapahtumatoiminnasta. Tapahtumatuotanto ja markkinointi ylipäättään ovat ajatuksia jakavia aiheita kirjastoalalla, eikä minkäänlaisia yhtenäisiä ajatusmalleja näiden suhteen ole olemassa. Kirjastojen tapahtumamarkkinointi kaipaisikin selkeämpiä linjoja, joita aiheen mahdollinen jatkotutkimus voisi auttaa selvittämään ja kehittämään.

Tutkimus tarjosi erityisen rohkaisevia esimerkkejä kirjaston asiakassuhteiden vahvistumisesta tapahtumien avulla. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin hedelmällistä lähteä tarkastelemaan aihetta asiakkaan näkökulmasta. Minkälaisia tapahtumien merkityksellisyys on asiakkaille ja mitä he itse kokevat niistä saavansa? On selvää, että tapahtumatoiminnan tulisi vastata asiakkaiden tarpeita eikä rakentua pelkästään alan työntekijöiden omien ajatusten varaan. Asiakasnäkökulman tarkastelu voisi olla mahdollista esimerkiksi jonkinlaisen vaikuttavuustutkimuksen keinoin. Toisaalta kirjastojen tapahtumamarkkinointia olisi hyvä lähteä tutkimaan tarkemmin yhteiskunnallisesta ulottuvuudesta. Yleisten kirjastojen pitää osata puolustaa ja perustella palveluidensa merkitystä jatkuvasti. Kirjastojen toiminta ja koko olemassaolo pohjaavat kuitenkin vahvaan arvoperustaan, jota on mahdollista hyödyntää kirjastoja puolustaessa. Koska tapahtumia pidetään yhteisöllisyyttä ja yhdenvertaisuutta tukevinä palveluina, voisi tarkastelun keskittää yhteiskunnallisen merkittävyyden markkinointiin.

## LÄHTEET

- Alanen, A. 2011. Suomi on kirjastojen käytön kärkimaa – Kuinka kauan vielä? Tilastokeskus. Viitattu 18.5.2016 [http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-06-30\\_001](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-06-30_001).
- Almgren, P. & Jokitalo, P. 2010. Kirjasto 2011: vaikutteita maailmalta. Helsinki: Avain.
- Baer, T. 2014. Markkinointipäällikkö Roosa Kallio: ”Kirjaston imago on vanhentunut”. Kirjastolehti. Viitattu 19.3.2016 <http://kirjastolehti.fi/artikkelit/artikkeli/313/markkinointipaallikko-roosa-kallio-kirjaston>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Helsinki: Edita.
- Crowther, P. 2010. Strategic application of events. International Journal of Hospitality Management. Vol. 29, No 2/2010, 227–235.
- Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Suom. Kankkunen, A. Helsinki: Talentum.
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suom. Jokitalo, P. Helsinki: Avain.
- Helmet 2016a. Kallion Päiväkirjo-Vamos. Viitattu 17.10.2016 [http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Kallion\\_kirjasto/Kallion\\_omat/Kallion\\_PaivakirjoVamos](http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Kallion_kirjasto/Kallion_omat/Kallion_PaivakirjoVamos).
- Helmet 2016b. Vuokraa käyttöösi kokoustila Dekkarikirjasto. Viitattu 17.10.2016 [http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Kallion\\_kirjasto/Kallion\\_omat/Vuokraa\\_kayttoosi\\_kokoustila\\_Dekkarikirjasto\(24631\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Kallion_kirjasto/Kallion_omat/Vuokraa_kayttoosi_kokoustila_Dekkarikirjasto(24631)).
- Helsingin Diakonissalaitos 2016. Seniori-Vamos – etsivää ja osallistavaa vanhustyötä Helsingissä sekä Espoossa. Viitattu 18.10.2016 <https://www.hdl.fi/fi/seniori-vamos>.
- Helsingin kaupunginkirjasto 2013. Yritysyhteistyön ja kumppanuustoiminnan periaatteet Helsingin kaupunginkirjastossa. Julkinen asiakirja. Viitattu 21.10.2016 <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00816/553eabfa-bb08-439a-bc49-6059c75fb861.pdf>.
- Helsingin kaupunginkirjasto 2016a. Tietoa meistä. Viitattu 13.10.2016 <http://www.hel.fi/www/kirjasto/fi/tietoa/>.
- Helsingin kaupunginkirjasto 2016b. Organisaatio ja strategia. Viitattu 13.10.2016 <http://www.hel.fi/www/kirjasto/fi/tietoa/Organisaatio+ja+strategia/>.
- Helsingin kaupunginkirjasto 2016c. Helsingin kaupunginkirjaston käynnit toimipisteittäin. Tilastotiedosto. Viitattu 3.11.2016 <http://www.hri.fi/fi/dataset/helsingin-kaupunginkirjaston-kaynnit-toimipisteittain>.
- Helsingin kaupunki 2013. Helsingin kaupungin strategiaohjelma 2013–2016. Julkinen asiakirja. Viitattu 17.10.2016 [http://www.hel.fi/static/taske/julkaisut/2013/Strategiaohjelma\\_2013-2016\\_Kh\\_250313.pdf](http://www.hel.fi/static/taske/julkaisut/2013/Strategiaohjelma_2013-2016_Kh_250313.pdf).
- Helsingin kaupunki 2015. Kirjasto menee metroon HKL:n taidelinjalla. Viitattu 19.3.2016 <http://www.hel.fi/wps/portal/Kirjasto?urile=hki:path:/kirjasto/fi/ajankohtaista/kirjasto+menee+metroon+hkl+n+taidelinjalla&current=true>.



Hirsjärvi S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juntunen, A. & Saarti, J. 2012. Kirjaston johtaminen. Helsinki: Avain.

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

Kaisti, H. 2014. Yllättävän hyvä kirjasto!: Ehdotus Hämeenlinnan, Kouvolan ja Lahden kirjastojen laatukäsikirjaksi. Loppuraportti hankkeesta Laatu ja tuottavuutta kirjastopalveluille verkostoituen – Hämeenlinnan, Kouvolan ja Lahden kirjastojen laatu järjestelmänhanke 2012–2013.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kirjastolaki 4.12.1998/904.

Kirjastot.fi 2016a. Tapahtumapankki. Viitattu 17.4.2016 <http://kirjastot.fi/fi/tapahtumapankki>.

Kirjastot.fi 2016b. Ammattikalenteri. Viitattu 17.10.2016 <http://www.kirjastot.fi/ammattikalenteri/helsingissa-kallion-kirjastossa-elokuvia-eri-ikaryhmille-920d5c#.WBhPmLTIV>.

Koivisto, J. & Rikkilä, J. Metso LIVE – yhden kirjastokonseptin tarina. Toim. Pelttari, T. Musiikki kuuluu kaikille. Musiikkikirjastolaisten blogi. Viitattu 30.4.2016 <http://musiikkikuuluukaikille.musiikkikirjastot.fi/2014/09/30/metso-live-yhden-kirjastokonseptin-tarina>.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Suom. Laukkanen, M. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Suom. Heiskanen, M. Helsinki: Talentum.

Laakso, M. 2010. Kansainvalistajasta kansalaisten olohuoneeksi. Helsingin kaupunginkirjasto 1940–2005. Helsinki: Helsingin kaupunginkirjasto.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016. Viitattu 15.2.2016 <http://www.mtl.fi/ala/sanasto>.

Merjankari, I. 2014. Markkinoinnin merkitys tapahtuman järjestämisessä – Vihdin halloween-yökirjasto. Opinnäytetyö. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Opetusministeriö 2009. Opetusministeriön kirjastopolitiikka 2015. Yleiset kirjastot. Kansalliset strategiset painoalueet. Opetusministeriön julkaisuja 2009:32. Viitattu 15.2.2016 <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm32.pdf>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Tampereen kaupunginkirjaston musiikkiosasto sai Vuoden kirjastokehittäjä -palkinnon. Tiedote. Viitattu 3.5.2016 [http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2015/11/vuoden\\_kirjastokehittaja\\_2015.html](http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2015/11/vuoden_kirjastokehittaja_2015.html).

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Suomen yleisten kirjastojen tilastot. Viitattu 3.9.2016 <http://visualisointi.kirjastot.fi/tilastot/>.

Pelttari, T. 2015. Metson musiikkiosaston palkinto kannustaa eteenpäin. Musiikki kuuluu kaikille. Musiikkikirjastolaisten blogi. Viitattu 3.5.2016

<http://musiikkikuuluukaikille.musiikkikirjastot.fi/2015/11/30/metson-musiikkiosaston-palkinto-kannustaa-eteenpain>.

Rikkilä, J. 2014. Musiikkipalveluiden konseptointi. Kirjastolehti 3/2014, 14.

Rikkilä, J. 2015. Musiikki elää ja voi hyvin. Kirjastolehti 1/2015, 10–12.

Seniori-Vamos 2016. Facebook. Viitattu 17.10.2016 <https://www.facebook.com/SenioriVamos>.

Taarasti, R. 2013. Markkinointiajattelua yleisissä kirjastoissa. Asenteita yleisten kirjastojen markkinointitoimintaa kohtaan Kirjastolehden artikkeleissa ja Kirjastot.fi:n verkkofoorumilla 1995–2012. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Taloustutkimus Oy 2013. Kirjasto on vuoden asiakaspalvelija. Viitattu 20.5.2016 <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-9-2013/kirjasto-on-vuoden-asiakaspalvel/>.

Taloustutkimus Oy 2014. Kirjasto on vuoden asiakaspalvelija. Viitattu 20.5.2016 <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-9-2014/kirjasto-on-vuoden-asiakaspalvel/>.

Tampereen kaupunginkirjasto 2015. Tampereen kaupunginkirjaston toimintakertomus 2014 Viitattu 10.5.2016 [http://www.e-julkaisu.fi/tampereen\\_kaupunginkirjasto/2014-toimintakertomus/](http://www.e-julkaisu.fi/tampereen_kaupunginkirjasto/2014-toimintakertomus/).

Tampereen kaupunginkirjasto 2016. Tampereen kaupunginkirjaston toimintakertomus 2015. Viitattu 10.5.2016 [http://www.e-julkaisu.fi/tampereen\\_kaupunginkirjasto/2015-toimintakertomus/](http://www.e-julkaisu.fi/tampereen_kaupunginkirjasto/2015-toimintakertomus/).

Tikkanen, H.; Aspara J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vihdin kunta 2016. Yleistietoa Vihdistä. Viitattu 17.10.2016 <http://www.vihti.fi/kuntana/yleistietoa-vihdistä/>.

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

Yleisten kirjastojen hankerekisteri 2016. Viitattu 15.5.2016 <http://hankkeet.kirjastot.fi/hanke/vihdin-paakirjasto-agricola-15-vuotta>.

Yleisten kirjastojen neuvosto 2010. Yleisten kirjastojen neuvoston strategia 2011–2016. Viitattu 15.2.2016 <http://www2.kirjastot.fi/File/aca26e87-a1eb-4925-8c56-0491d5751bcf/Ykn-strategia-kirjastoversio-fin.pdf>.