



Ulkoisen viestinnän suunnitelma
Riihimäen kaupunginkirjastolle



Löfberg, Tiina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Ulkoisen viestinnän suunnitelma Riihimäen kaupunginkirjastolle

Tiina Löfberg
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Tiina Löfberg

Ulkoisen viestinnän suunnitelma Riihimäen kaupunginkirjastolle

Vuosi	2010	Sivumäärä	33
-------	------	-----------	----

Kirjaston toimintaan liittyy paljon erilaisia toimintatapoja ja erilaisia kohderyhmiä. Tämä asettaa haasteen kirjaston ulkoiselle viestinnälle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän nykytila ja laatia toimiva ja selkeä ulkoisen viestinnän suunnitelma, jota voidaan tarvittaessa täydentää.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli ulkoista viestintää, tiedottamista ja viestintäsuunnitelmaa. Teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin lähteenä kirjallisuutta viestinnästä, viestinnän suunnittelusta ja viestinnän eri teorioista. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin kirjaston viestinnässä mukana olevien työntekijöiden ajatuksia ja kehitysehdotuksia Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän suunnitelmaa varten. Opinnäytetyössä hyödynnettiin keväällä 2010 tehtyä kirjaston laajaa asiakaskyselyä.

Tutkimustulokset osoittivat, että ulkoinen viestintä on toiminut suhteellisen hyvin Riihimäen kaupunginkirjastossa, mutta siinä on myös parannettavaa. Erityisesti sosiaalisen median asema viestinnässä tulee olemaan yhä merkittävämpi, mikä vaikuttaa viestintäkanavien valintaan ja kohderyhmiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi ulkoisen viestinnän suunnitelma Riihimäen kaupunginkirjastolle.

Asiasanat: viestintä, viestintäsuunnitelma, ulkoinen tiedotus, kirjastot, yleiset kirjastot

Tiina Löfberg

Communication Plan for the Public Library of Riihimäki

Year	2010	Pages	33
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis is to develop a plan for the external communication of the Public Library of Riihimäki. In a library, there are several procedures and different target groups. This brings several challenges to the external communication of libraries. The first aim of the study was to describe the present state of the external communication. This was done using a survey for both employees and customers. The second aim was to develop a functional and clear plan for the external communication for the case library.

The theoretical background of this thesis consisted of external communication, informing and the planning of communication. The theoretical background consisted of literature. One of the research methods used was a survey and a questionnaire for the customers made in spring 2010 by the library. Another survey was made for the librarians in the Public Library of Riihimäki. The aim of this survey was to find out thoughts on the plan of external communication and what could be improved.

Research results revealed that the external communication was relatively good in the Public Library of Riihimäki, but there were some issues that could be improved. Especially the status of social media will be more substantial in the future. In order to fulfill these goals, it is necessary to have an employee who coordinates external communication. As a result of this thesis is a plan for the external communication of the Public Library of Riihimäki.

Key words: communication, external communication, libraries, public libraries

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusongelma, tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön rajaus	6
3	Teoreettinen viitekehys.....	7
	3.1 Tulostietokannan malli	10
	3.1.1 Profilointi	11
	3.1.2 Myynnin ja tuotannon tukeminen ulkoisessa markkinoinnissa	12
	3.1.3 Informointi	13
	3.2 Viestintäosaamisen osatekijät	13
4	Riihimäen kaupunginkirjasto	14
	4.1 Riihimäen kaupunginkirjaston toiminta-ajatus, visiot ja arvot	14
	4.2 Osastot, tiimit ja vastuuhenkilöt	14
	4.3 Riihimäen kaupunginkirjaston viestintä	15
	4.3.1 Kohderyhmät	16
	4.3.2 Viestintäkanavat	16
5	Kyselytutkimukset Riihimäen kaupunginkirjastossa	17
	5.1 Asiakaskysely RATAMO-kirjastoille	17
	5.2 Kysely Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalle	18
6	Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	21
	6.1 Ulkoisen viestinnän hyvin toimivat osa-alueet.....	21
	6.2 Ulkoisen viestinnän kehityskohteet	22
7	Viestintäsuunnitelma	24
	7.1 Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän suunnitelma	24
	7.2 Ulkoisen viestinnän tulosten mittaaminen ja seuranta.....	26
8	Yhteenveto	26
	Lähteet	28
	Kuvat	29
	Taulukot	30
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Ulkoisen viestinnän mahdollisuudet ovat muuttuneet ratkaisevasti viime vuosina, erityisesti sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa tiedottamista. Muuttuneessa toimintaympäristössä on tärkeää luoda selkeä malli ulkoiselle viestinnälle. Riihimäen kaupunginkirjastolla ei ole toimivaa ulkoisen viestinnän suunnitelmaa, jonka avulla kirjasto pystyisi tavoittamaan mahdollisimman laajan asiakaskunnan päiväkotii-ikäisistä seniorikansalaisiin. Riihimäen kaupunginkirjastolla on hyvä maine: kirjaston tarjoamat palvelut koetaan tärkeiksi ja Riihimäen kaupunginkirjastoa pidetään yhtenä Riihimäen kaupungin parhaista palvelujen tarjoajista. Kirjasto joutuu kuitenkin kilpailemaan monien muiden harrastusten ja aktiviteettien kanssa. Kaikkia mahdollisia asiakkaita ei tavoiteta. Yleisissä kirjastoissa on huomattu, että asiakkaista on pidettävä kiinni ja houkuteltava erityisesti nuorisoa kirjaston käyttäjiksi.

Kirjaston tavoite on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Kirjaston tavoitteena on myös edistää oppimista ja itsensä kehittämistä. Kirjasto on asiakkaiden olohuone, jossa järjestetään näyttelyitä, kirjailijavierailuja ja satutunteja. Myös opiskelijat voivat varata informaatiokolta ajan löytääkseen sopivaa opiskelumateriaalia, samoin seniorikansalaiset saavat opastusta tietokoneen käyttöön. Kirjaston henkilökunta on ammattitaitoista ja osaavaa. Asiakaspalvelu on yksi kirjaston tärkeimmistä tehtävistä. Ilman asiakkaita ei ole kirjastoa. Kirjastoa kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin tarkoituksena tehdä siitä entistä asiakaslähtöisempää. Kirjasto tarjoaa mahdollisuuden etsiä tietoa ja löytää ideoita. Kirjaston palveluihin kuuluu tarjota ihmisille monipuolisesti tietokirjoja, kaunokirjoja, runoja, CD-levyjä, DVD-levyjä; tietoa ja elämyksiä.

Kirjasto on mielletty paikaksi, jota ei tarvitse mainostaa, koska kaikki tuntevat ja tietävät kirjaston käyttömahdollisuudet. Kirjasto kehittyy kuitenkin ajan mukana ja uusia palvelumuotoja tulee jatkuvasti. Ilman asianmukaista viestintää ja tiedottamista kirjasto ei pysty saamaan uusia palvelumuotoja tunnetuksi eikä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakasryhmiä. Palvelut tarvitsevat markkinointia ja tiedottamista ja tämä oli opinnäytetyön pääidea: kirjaston ulkoisen viestinnän nykytilan kartoittaminen, viestinnän heikkouksien ja vahvuuksien löytäminen ja käyttäjäryhmien tunnistaminen. Tältä pohjalta opinnäytetyön tuloksena syntyi ulkoisen viestinnän suunnitelman Riihimäen kaupunginkirjastolle. Viestintäsuunnitelman avulla voidaan myös kirkastaa kirjaston brändiä. Kirjasto on instituutio, jonka kaikki tietävät ja se on paikka, johon kaikki ovat tervetulleita.

2 Tutkimusongelma, tutkimusmenetelmä ja opinnäytetyön rajaus

Riihimäen kaupunginkirjastolla ei ole voimassa olevaa viestintästrategiaa eikä kirjastossa tehdä viestintäsuunnitelmaa. Riihimäen kaupunginkirjastolla ei ole omaa tiedottajaa eikä erillistä määrärahaa tai budjettia viestintää varten. Kirjastotoimenjohtaja vastaa viestinnästä kokonaisuudessaan, mutta ulkoisen viestinnän tai tiedottamisen kokonaisuuden koordinoimista kirjaston tapahtumista ja näyttelyistä ei ole määritelty kenenkään toimenkuvaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän nykytila ja tehdä selkeä ja helposti täydennettävä viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma tehdään vuodeksi kerrallaan ja päivitetään tarvittaessa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena oli hyödyntää kirjaston henkilökunnan näkemyksiä, jotka voivat tuoda esiin uusia ideoita tai kokemuksen tuomia, kestäviä näkökulmia ja hiljaista tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tosiasioita ja näkökulmia, joita ei ole osattu ennakoida. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu, että kohdejoukko voidaan valita tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla satunnaisotoksen sijaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 155, 2004.)

Survey-tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta tai vastaavaa strukturoitua haastattelua. Saadun aineiston avulla kuvaillaan, vertaillaan ja selitetään ilmiöitä. Opinnäytetyössä käytetty kysely muistutti myös tapaustutkimusta, jossa valitulta joukolta kysyttiin tarkastikin kohdistettuja kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.) Opinnäytetyössä käytettiin survey-tutkimusta kyselylomakkeen muodossa. Kysely jaettiin sähköpostitse osalle kirjaston henkilökuntaa, joiden tehtäviin liittyy kirjaston ulkoinen viestintä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Riihimäen kaupunginkirjaston nykyinen viestinnän tila sekä kerätä ehdotuksia ulkoisen viestinnän selkeyttämiseksi.

Survey-tutkimus sopi parhaiten opinnäytetyöhön, koska siinä kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tietystä ihmisjoukosta, tässä tapauksessa Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnasta, poimitaan otos yksilöitä ja kerätään aineisto. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.) Kyselylomakkeen fokus oli opinnäytetyön tutkimusongelmassa, mutta se antoi myös mahdollisuuden uusien näkökulmien esiintuomiseen.

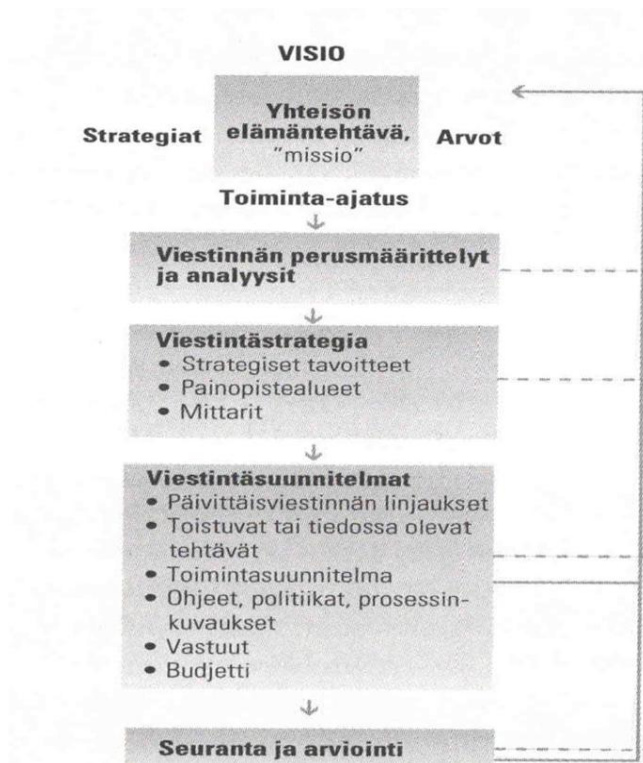
Ulkkoisen viestinnän toimintaympäristö on muuttunut viime vuosina esim. sosiaalisen median myötä ja tämän päivän ja tulevaisuudessa haasteet kohdistuvat ulkoiseen viestintään. Kirjaston sisäinen viestintä toimii kirjaston sisäisen intran, palaverien, kokousten ja infotilaisuuksien avulla, eikä muutostarvetta siihen ole havaittavissa, siksi sisäinen viestintä rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle.

3 Teoreettinen viitekehys

Kirjaston tehtäviin kuuluu tiedottaa avoimesti asioistaan ja tapahtumistaan. Media voi näin kiinnostua kirjastoa koskevista uutisista ja tämä voi osaltaan lisätä kirjaston kiinnostavuutta asiakkaan näkökulmasta. (Ojanen 2003, 13.) Viestinnän avainkysymyksinä voidaan pitää mihin viestintää tarvitaan ja millaisia tavoitteita, päämääriä ja tehtäviä sille asetetaan. Tavoitteet voidaan jakaa mm. kuunteluun ja vuoropuheluun, yhteisökuvaan vaikuttamiseen tai viestintäosaamisen kehittämiseen. Viestinnällä voidaan lisätä palvelujen ja tuotteiden kiinnostavuutta. (Juholin 2009, 54.) Kirjastossa palveluiden kiinnostavuuteen voidaan vaikuttaa viestinnän kautta. Tämä vaatii myös viestintäosaamisen kehittämistä.

Viestintää voi suunnitella monella tavalla. Operatiivinen suunnittelu pitää sisällään konkreettisia asioita, kuten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämistä tai internet-sivujen päivittämistä. Asiat ovat selkeässä yhteydessä sekä viestintästrategiaan että organisaation strategiaan. Operatiiviseen suunnitteluun liittyy aina seuranta, jossa voidaan nähdä, ovatko tehdyt asiat onnistuneet ja onko tavoitettu kaikki kohderyhmät. Operatiivisen toiminnan pohjana on strateginen suunnittelu. (Juholin 2009, 72.)

Opinnäytetyössä käsitellään viestintäsuunnitelman laadintaa, mutta tulevaisuudessa kirjasto voisi laatia viestintästrategian, joka olisi myös pohjana vuosittain laadittavalle viestintäsuunnitelmalle. Tätä varten kirjasto voi halutessaan hyödyntää Juholinin (2009, 74) viestinnän suunnittelun tasoja alla olevan mallin mukaisesti.



Kuva 1: Viestinnän suunnittelun tasot (Juholin 2009, 74).

Viestintästrategia muodostuu yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista. Niitä käyttämällä, soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö voi toimia ja menestyä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Viestintää hyödynnetään koko yhteisön voimavarana. Viestintästrategiassa huomio on tulevaisuudessa. (Juholin 2009, 69.) Yhteisössä tulisi olla selkeä viestintästrategia. Sen runko voi muodostua nykytilan analyysistä, yhteisön toimintastrategiasta, viestinnän resursseista, strategiakauden päätavoitteista ja toiminnoista sekä tulosten seurannasta ja johdopäätösten tekemisestä. (Ikävalko 1999, 33.) Viestintästrategia tukeutuu organisaation kokonaisstrategiaan. Siinä otetaan huomioon asiakkaat sekä kaikki organisaation toimintaan vaikuttavat yhteistyö- ja kohderyhmät. Viestintästrategiassa määritellään myös organisaation keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ylenius & Keränen 2008.)

Strategiaan voidaan suhtautua eri tavoin. Jotkut pitävät sitä erittäin tärkeänä, kun taas toiset ovat sitä mieltä, että tilanteet muuttuvat niin nopeasti, että paljon ei ehditä suunnitella. Tärkeäksi strategia koetaan siksi, että se toimii selkärankana, mihin voi tukeutua ja se auttaa tunnistamaan, mikä on tärkeää ja mikä ei. Strategiaa ei aina ole kirjoitettu, mutta silti on tärkeää toimia tarkoituksenmukaisesti. (Juholin 2009, 68).

Viestintäsuunnitelma tehdään lyhyemmäksi ajaksi, yleensä se tehdään vuodeksi. Se voidaan tehdä vuoden lopussa seuraavaa vuotta varten, jolloin voidaan hyödyntää olemassa olevaa

tietoa siitä, mitä yhteisössä tai organisaatiossa tulee tapahtumaan, minkälaista tiedottamista ja viestintää tarvitaan ja mitkä ovat kohderyhmät. Apuna voidaan käyttää erilaisia vuosisuunnittelun runkoja, esim. viestinnän vuositaulua tai vuosikelloa. (Ikävalko 1999, 35 - 36.)

Viestintäsuunnitelmassa voidaan myös käyttää hyväksi sidosryhmäanalyysiä. Sidosryhmät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset sidosryhmät ovat pääosin yrityksen omassa organisaatiossa (johto, osastot, työntekijät jne.). Ulkoiset sidosryhmät jaetaan edelleen kahteen pääryhmään - toisaalta yrityksen toiminnan kohderyhmiin, kuten asiakkaisiin ja toisaalta koko yhteiskunnan toimintaympäristöön (taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö). (Isohookana 2007, 14.) Ennen sidosryhmäanalyysin tekemistä on tunnistettava sidosryhmät. Pääsidosryhmät voidaan jakaa eri alaluokkiin, jolloin on helpompaa kohdentaa viestintää (Juholin 2009, 203).

Kirjaston ulkoisen viestinnän avainryhmä on asiakkaat. Ulkoisen viestinnän suunnittelussa opinnäytetyössä käytettiin apuna Juholinin (2009, 203) sidosryhmäanalyysin mallia, josta sidosryhmistä otettiin tarkasteltavaksi asiakkaat, oppilaitokset ja media.

Koska asiakkaat ovat tärkein ryhmä, ne on syytä jakaa tarkempiin osaryhmiin:

lapset, nuoret, opiskelijat, aikuiset, seniorikansalaiset ja erityyppisten aineistojen lainaajat.

SIDOSRYHMÄT	RYHMÄÄN KUULUU	NYKYTILA - miten organisaatiossa koetaan	KESKEISET HAASTEET - toiminnassa - viestinnässä	TÄRKEÄT VIESTINNÄN SISÄLLÖT JA TEEMAT	YHTEYDENPITO-KÄYTÄNNÖT JA KESKUSTELUFOORUMIT	YHTEYDENPIDON TIHEYS	VASTUUHENKILÖT JA -TAHOT
Asiakkaat (kaikki)							
Asiakkaat (lapset)							
Asiakkaat (nuoret)							
Asiakkaat (opiskelijat)							
Asiakkaat (aikuiset)							
Asiakkaat (seniorkansalaiset)							
Asiakkaat (tietokirjallisuus)							
Asiakkaat (kaunokirjallisuus)							
Asiakkaat (musiikki)							
Asiakkaat (elokuvat)							
Museot							
Päiväkodit							
Koulut							
Muut kirjastot							
Poliittiset päättäjät							
Media							

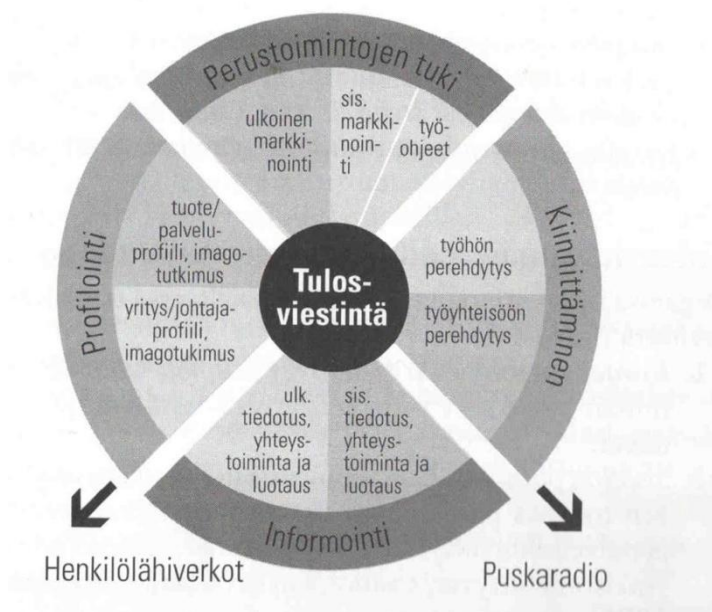
Taulukko 1: Sidosryhmäanalyysi (mukailtu 2009, 203).

Opinnäytetyössä keskityttiin kahteen viestinnän malliin, Leif Åbergin tulosviestinnän malliin sekä Elisa Juholinin viestintäosaamisen osatekijöihin, joita voidaan hyödyntää kirjaston ulkoisen viestinnän suunnitelmassa. Kirjasto voi halutessaan käyttää sidosryhmäanalyysiä työkaluna sidosryhmiä määriteltäessä.

3.1 Tulosviestinnän malli

Suunniteltaessa viestintää täytyy viestinnän tehtävät määritellä. Leif Åbergin tulosviestinnän mallissa viestintä jakaantuu neljään ulottuvuuteen, jotka ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi ja profilointi. Viestinnän tarkoitus on tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa tulosta. (Juholin 2009, 42.)

KUVA 4-2. TULOSVIESTINNÄN MALLI, "ÅBERGIN PIZZA"



Kuva 2: Tulosviestinnän malli (Åberg 2000, 102).

Åbergin tulosviestinnän malli käsittää kaikki yhteisön viestintätoiminnot. Åberg kutsuu tätä viestinnän kokonaisuutta tulosviestinnäksi. Ulkoiseen viestintään Åbergin mallissa kuuluu vasen puoli: profilointi, myynnin ja tuotannon tukeminen ulkoisessa markkinoinnissa sekä informoinnin ulkoinen tiedotus, yhteystoiminta ja luotaus. (Siukosaari 18 - 19, 2002.)

3.1.1 Profilointi

Åbergin tulosviestinnän mallissa yksi viestinnän tehtävistä on profilointi. Viestinnällä luodaan pitkäjänteinen yritysprofili. Profilointi tarkoittaa mielikuvien luomista kohderyhmien ajatusmaailmaan ja tajuntaan. Kyse ei ole ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta, vaan sillä vaikutetaan mielikuviin pitkällä ajanjaksolla. Mielikuvat voivat liittyä itse työyhteisöön, työyhteisön edustajiin tai työyhteisön palveluihin. (Åberg 1996, 70 - 72.) Mielikuviin vaikuttavat työyhteisön käyttäytyminen palvelutilanteessa, työyhteisön käyttämät mainokset, asiakkaan omat kokemukset toimipisteestä tai muiden ihmisten kertomukset sekä joukkoviestimien antama kuva. Kaikkiin mielikuviin työyhteisö ei voi vaikuttaa ja on tärkeää, että se, mihin työyhteisö voi vaikuttaa, on ammattitaitoisesti ja yhtenevästi hoidettu. (Åberg 1996, 76 - 77.)

Profiloinnissa voidaan määrittellä työyhteisön nykyprofili ja tavoiteprofili. Nykyprofiililla tarkoitetaan viestejä ja keinoja, jotka ovat työyhteisössä tällä hetkellä käytössä. Tavoiteprofiililla tähdätään tulevaisuuteen. Tavoiteprofili koostuu mielikuvien kokonaisuudesta, jolla

työyhteisö viestii yhteistyö- ja kohderyhmilleen. Tavoiteprofiilissa näkyy selvästi työyhteisön olemus eli identiteetti sekä tavoitteet ja yhteiset arvostukset. (Åberg 1996, 78.) Tavoiteprofiilin määrittelee työyhteisön johto. Johtoryhmä määrittelee asiat, joita pidetään tärkeänä tulevaisuudessa ja millaisena työyhteisön tila nähdään esim. viiden vuoden kuluttua. (Åberg 1996, 86.)

Profiloinnissa on kaksi ulottuvuutta: ajallinen painopiste ja sisällön painopiste. Olemus, julkis-tavoitteet ja yhteiset arvostukset muodostavat ensimmäisen ulottuvuuden eli ajallisen painopisteen; nykyisyyden, tulevaisuuden ja menneisyyden. Olemus eli identiteetti liittyy nykyisyyteen. Olemus sisältyy konkreettisesti toimialaan, tuotteisiin ja palveluihin, toimitilaan, henkilökunnan määrään, koulutustasoon sekä siihen, mitkä ovat käytössä olevat viestinnän keinot. (Åberg 1996, 79 - 80.) Tavoitteet ovat tulevaisuutta. Kaikkia tavoitteita ei kuitenkaan julkisteta. Julkistetut tavoitteet ovat merkittävä profiilitekijä. Yhteisökulttuuria voidaan huomioida profiloinnissa esim. tuomalla esiin menestyneitä työn tekijöitä tai tilanteista, joissa yritys ja tuotteet ovat menestyneet. Profiloinnissa toinen painopiste on sisältö. Sisällön painopisteitä voivat olla koko työyhteisö, johtajat tai muu henkilökunta tai tuotteet tai palvelut. (Åberg 1996, 80 - 83.) Profilointi voi myös olla arjen työkäyttäytymistä. Työssään arvostetun henkilön on helppo olla ylpeä työstään ja se näkyy työpanoksena jokapäiväisessä työssä ja viestii asiakkaalle myönteisellä tavalla kirjastosta. (Helsingin yliopiston kirjastojen viestintästrategia ja viestinnän kehittämissuunnitelma 2004 - 2006 2003, 18.) Käytännössä profilointia voidaan toteuttaa kolmessa muodossa:

- teot
- viestit
- ilmeet

Teot kertovat, mitä tehdään tällä hetkellä, viestit kertovat, mitä sanotaan ja miten, ilme kertoo miltä työyhteisö näyttää. (Åberg 1996, 87.)

3.1.2 Myynnin ja tuotannon tukeminen ulkoisessa markkinoinnissa

Åbergin tulosviestinnän mallissa myynnin ja tuotannon tukeminen on yksi osa viestintää. Perustoimintojen tukeminen on tärkeä osa työyhteisön viestintää. Osa viestinnästä on ulkoista, osa sisäistä. Markkinointiviestintä ja suhteet muihin työyhteisöihin ovat ulkoista viestintää, sisäiseen viestintään kuuluu työyhteisön sisäinen viestintä ja sisäinen markkinointi. (Åberg 1996, 100.)

Markkinointiviestintä käsittää ulkoisten tietojen keräämisen, sisäisten tietojen vaihdannan ja viestit yrityksestä eri ryhmille. Ulkoisten tietojen kerääminen on ympäristöluotausta; luotauksen lähteitä voivat olla mm. jakelukanavien yksiköt, kulttuuriset ja poliittiset selvitykset tai suuri yleisö. (Åberg 1996, 100 - 101.) Markkinointiviestintä on lähettäjäsuuntautunutta, työyh-

teisöä voidaan pitää lähettäjänä ja asiakkaat ja eri kohderyhmät ovat vastaanottajia. (Åberg 2000, 18.)

Markkinointiviestintään kuuluu myös mainonta. Mainonta kertoo, että tuote tai palvelu on olemassa. Mainonnan tavoite on herättää kiinnostusta ja ostohalukkuutta. Mainonnan tunnusmerkkejä ovat mm. maksullisuus ja mainostajan tunnistettavuus. (Åberg 1996, 101 - 102.)

3.1.3 Informointi

Tulosviestinnän mallissa informoinnilla on merkittävä tehtävä: informointi kattaa sekä tiedottamisen että suhdetoiminnan. Informoinnissa painopiste on viestinnässä. Viestintä voi olla ulkoista tai sisäistä viestintää. Informoinnissa ulkoinen viestintä kohdistuu ulospäin, asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Ulkoisessa viestinnässä kohderyhmän ryhmän ollessa suuri, viestintä lehdistötiedotteilla, median avulla tai sanomalehdessä tavoittaa asiakkaat parhaiten. (Åberg 1996, 159.) Tänä päivänä internetissä olevat kotisivut, Facebook, Twitter ja blogit ovat tiedonlähde asiakkaille ja muille kohderyhmille.

Ulkoisen informoinnin tasoja ovat: ulkoinen tiedotus, yhteystoiminta ja luotaus. Ulkoiseen tiedotukseen sisältyvät suhteet lehdistöön ja sponsorointi, yhteystoimintaan sisältyvät suhteet sidosryhmiin, yhteiskuntaan ja sijoittajiin. (Åberg 1996, 159.) Ulkoisessa tiedotuksessa on tärkeää huomata, että välitetty viesti tavoittaa tarkoitetun kohderyhmän. (Åberg 1996, 165.) Yhteystoiminta on pääosin henkilökohtaista kanssakäymistä. Yhteystoiminta on yhteydenpitoa kohderyhmiin joiden kanssa yhteisö on kanssakäymisessä tulosten saavuttamiseksi. (Åberg 1996, 160.)

3.2 Viestintäosaamisen osatekijät

Toisena teoriana hyödynnetään Juholinin (2008, 31) viestintäosaamisen osatekijöitä kirjaston viestintäsuunnitelman toimivuuden kannalta. Juholinin mukaan viestintä tarvitsee viestintäosaamista. Suhteet lehdistöön ja mediaan on hyvä olla kunnossa. Viestintävälineiden on oltava ajanmukaisia ja niitä on myös osattava käyttää.

Juholinin (2008, 30 - 31) mukaan viestintäosaaminen voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäisenä voidaan pitää kykyä ilmaista itseään, keskustella ja viestiä kirjallisesti. Toinen viestintäosaamisen alue muodostuu siitä, millaiset suhteet ovat muihin ihmisiin, omaan organisaatioon sekä verkostoihin, asiakkaisiin ja päättäjiin. Kolmantena ulkoisen viestinnän välineenä voidaan pitää kykyä ja mahdollisuuksia käyttää erilaisia viestintävälineitä, kuten sähköpostia, internetiä, verkkosivustoja ja Facebookia palvelemaan toimintaa ja tavoitteita. Juholinin viestintäosaamisen neljäs osatekijä on strategia eli kyky hyödyntää edellisiä osatekijöitä.

Työ on tänä päivänä monelta osin tietotyötä. Sitä tekevät ja tuottavat oman alansa asiantuntijat. Se vaatii usein suunnittelua ja itsenäistä otetta työhön, kykyä soveltaa tietoa ja valmiuksia tietotekniikan käyttöön. Tieto- eli informaatioammattajat ovat informaation jakajat, mm. kirjastotyöntekijät. (Juholin 2008, 27 - 28.)

Vuorovaikutuksella viitataan yleisesti vastavuoroiseen kanssakäymiseen, esim. tietotekniikka voi olla kanava ja apuväline vuorovaikutteisudessa. (Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski & Widén-Wulff 2009, 158.) Vuorovaikutteisyyden merkitys on entisestään korostunut sosiaalisen median myötä. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjastolla on oltava valmiudet osallistua vuoropuheluun. Asiakkaiden toivomukset ja mielipiteet on otettava huomioon. Mikäli asiakasta kuunnellaan, todennäköisesti hän viihtyy kirjastossa ja palaa myös uudelleen. (Holmberg ym. 2009, 161.)

4 Riihimäen kaupunginkirjasto

Riihimäen kaupunginkirjasto on palveluyksikkö ja kuuluu hallinnollisesti koulutoimen alaisuuteen. Riihimäen kaupunginkirjastoon ei kuulu sivukirjastoja tai kirjastoautoa. Riihimäen kaupunginkirjasto on osa Hyvinkään, Hausjärven, Nurmijärven ja Riihimäen kirjastokimppaa (RATAMO-kirjastot). Riihimäen kaupunginkirjasto palvelee kuntalaisia arkipäivisin yhdestätoista yhdeksäntoista ja lauantaisin kymmenestä viiteentoista. Lehtilukusali avataan aamuisin kello yhdeksän. Kirjastossa on 21 työntekijää (kirjastotoimenjohtaja, osastosihteeri, informaattikko, kolme osastonjohtajaa, erikoiskirjastonhoitaja, kolme kirjastonhoitajaa, kaksi erikoiskirjastovirkailijaa, seitsemän kirjastovirkailijaa ja kaksi vahtimestaria).

4.1 Riihimäen kaupunginkirjaston toiminta-ajatus, visiot ja arvot

Riihimäen kaupunginkirjaston toiminta-ajatuksena on kirjaston status tiedon, oppimisen ja elämysten keskuksena. Kirjastot tarjoavat kaikille ihmisille mahdollisuuden päästä tiedon ja kulttuurin ääreen. Kirjastossa voi hankkia tietoa, elämyksiä ja täydentää oppimista ja koulutusta. Kirjastossa on mahdollista tutustua sekä paikalliseen että maailmanlaajuiseen tietoon. Riihimäen kaupunginkirjaston arvoja ovat asiakassuuntautuneisuus, ammattitaito, yhteistyö ja maksuttomuus. (Riihimäen kaupunginkirjasto 2009.)

4.2 Osastot, tiimit ja vastuuhenkilöt

Riihimäen kaupunginkirjaston muodollinen organisaatio käsittää aikuistenosaston, lasten- ja nuortenosaston ja musiikkiosaston. Osastojen toiminnasta vastaa kunkin osaston osastonjohtaja. Kirjaston prosessiorganisaatio koostuu tiimeistä, joita ovat kokoelmatiiimi, tietopalvelutiimi, kaunotiimi, lainatiimi, lasten- ja nuortenkirjastopalvelut -tiimi, musiikkikirjastopalvelutiimi, lähipalvelutiimi, aluetietokanta-kotiseutukokoelmatiiimi, luettelointitiimi, näyttelytiimi

ja lehtitiimi. Jäseniksi valikoitui työntekijöitä osastoryhmien ja myös osaamisen kautta. Tiimit pitävät kokouksia vaihtelevasti. Suurin osa tiimeistä kokoontuu vähintään kerran kuukaudessa, muut tarvittaessa. Osa henkilökunnasta on useissa tiimeissä työtehtävien mukaan, myös oma kiinnostus on mahdollistanut tiimin jäsenyyden, esim. vahvalla kiinnostuksella kaunokirjallisuuden pystyy toimimaan ja ideoimaan kaunotiimissä. Tiimit ja osastot pitävät kokouksia noin kerran kuukaudessa.

4.3 Riihimäen kaupunginkirjaston viestintä

Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä vastaa kirjastotoimenjohtaja. Tiimien vetäjät ja osastojenjohtajat koordinoivat omien vastualueidensa viestintää ja tiedottamista vaihtelevasti. Kirjaston osastosihteeri vastaa säännöllisesti kuukausittain viestittävästä asioista viestimiin. Verkkoviestinnässä kotisivujen osalta on neljällä työntekijällä tunnukset verkkosivujen päivittämiseen. Facebookin päivittämisestä tunnukset ovat viidellä työntekijällä, käytännössä päivittämisen hoitaa yksi työntekijä.

Riihimäen kaupunginkirjaston viestintä pohjaa Riihimäen kaupungin viestintästrategiaan. Riihimäen kaupungin viestintä perustuu siihen, että kaikilla kaupungin asukkailla ja eri sidosryhmillä on oikeus tietää, miten kaupungin asioita hoidetaan. Peruslähtökohtia viestintään ovat mm. avoimuus, ajankohtaisuus ja aktiivisuus. Asiat kerrotaan monipuolisesti ja viestintä on osana kaikkea kaupungin toimintaa. Jokainen kaupungin työntekijä vastaa osaltaan viestinnästä. Riihimäen kaupungilla on myös yhtenäiset ohjeet visuaaliseen viestintään. Jokaisessa kirjaston tiedotteessa tai mainoksessa näkyy Riihimäen kaupungin logo (kuva 3). (Riihimäen kaupunki 2009.)



Kuva 3: Riihimäen kaupungin logo (Riihimäen kaupunki 2010)

Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa yhteisöjen mielikuvan luomisessa ja vahvistamisessa. Visuaalisen ilmeen tulisi näkyä kaikissa viestinnän tuotoksissa. (Juholin 2009, 86.)

Riihimäen kaupunginkirjaston tekemät julisteet ja mainokset noudattavat yhtenäistä linjaa. Kirjaston mainonta toteutetaan ammattimaisesti: tekijä on alan koulutuksen saanut työntekijä.

4.3.1 Kohderyhmät

Kirjastojen palvelut voidaan jakaa joukko- eli massapalveluihin ja yksilöllisiin eli kohdennettuihin palveluihin. Joukkopalveluilla on kirjastossa suuri asiakasryhmä, kaikki asiakkaat voivat käyttää kirjaston palveluja. Kirjaston kokoelmat ovat laajoja ja niillä pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri asiakaskunta. Kohdennettuja palveluita voi olla esim. uutuuskirjan ilmoitus, joka lähetetään yhdelle asiakkaalle hänen valitsemastaan aineistolajista. Tietopalvelu on aina yksilöllistä ja palvelee asiakkaan sen hetkistä tiedon tarvetta. (Lovio & Tiihonen 2005, 27 - 28.)

Riihimäen kaupunginkirjaston kohderyhmiä ovat omat kaupunkilaiset, kaikki Riihimäen kirjastopalveluja tarvitsevat ulkokuntalaiset tai maahanmuuttajat asuinpaikasta riippumatta ja muut kirjastot ja organisaatiot: koulut, päiväkodit, museot, vanhustenpalvelut jne.. Kirjasto tarjoaa verkkopalveluja ja sen käyttö on pääsääntöisesti omatoimista.

Kirjastoa käytetään hyvin monipuolisesti ja monet käyttäjät kuuluvat useisiin käyttäjäryhmiin. Esimerkiksi vanhemmat voivat käyttää lastensa kanssa lasten- ja nuortenosaston palveluja. He voivat lainata musiikkia musiikkiosastolta omaan käyttöönsä tai vieraila aikuistenosastolla kaunokirjallisuuden parissa.

Laajasta asiakaskunnasta johtuen erilaisten palvelutarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen on haastavaa. Henkilöasiakkaat ovat kirjaston suurin kohderyhmä, mutta kirjaston palveluja käyttävät myös erilaiset yhteisöt. Ulkoisen viestinnän on oltava ajan tasalla, jotta kaikki kohderyhmät tavoitettaisiin. Kirjaston on pystyttävä asiakkuuksien hallintaan. Kun kohderyhmät ovat selvillä, kirjaston on helpompaa kohdistaa palveluja ja kohdentaa viestintä oikeille ryhmille tilanteen mukaan.

4.3.2 Viestintäkanavat

Viestintäkanavina Riihimäen kaupunginkirjasto käyttää kirjaston kotisivuja, lehdistöä, radiota, blogia ja Facebookia. Kirjastossa tehdään kaikista tulevista tapahtumista julisteet. Julisteita on esillä kirjastossa, Riihimäen kaupungin ilmoituspaikoilla (esim. rautatieasemalla) ja julisteet lähetetään lähikirjastoihin. Riihimäen kaupungin monistamo tekee mainoksia kirjaston suunnitelman mukaisesti. Tapahtumamainoksia ja -julisteita viedään henkilökohtaisesti kirja-kauppoihin ja kahviloihin. Tiimit ja osastot tiedottavat asioistaan kirjaston henkilökunnan omassa sähköisessä tapahtumakalenterissa ja kirjaston omilla verkkoasemilla. Myös paperiveriot ovat henkilökunnan luettavissa.

Facebook tavoittaa tänä päivänä yhä enemmän asiakkaita. Se on suosittu, koska se on ilmainen, yhteisöllinen, yksityisyyden suoja on parannettu ja palvelu on helppokäyttöinen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122.) Facebook vaatii kuitenkin kirjastolta sivuston seuraamista ja ajan tasalla pitämistä. Facebookia täytyy seurata päivittäin ja kirjastolla on oltava valmius vastata asiakkaiden kysymyksiin.

5 Kyselytutkimukset Riihimäen kaupunginkirjastossa

Riihimäen kaupunginkirjastossa toteutetaan sekä koko RATAMO-kirjastoille että Riihimäen kaupunginkirjastolle suunnattuja asiakaskyselyjä muutaman vuoden välein. Opinnäytetyön tausta-aineistona käytettiin keväällä 2010 suoritetun asiakaskyselyä RATAMO-kirjastoille. Opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaskyselyn viestintään ja tiedottamiseen liittyviä kysymyksiä, joita olivat tiedon saanti palveluista, tiedon saanti aukioloajoista, tiedon saanti tapahtumista ja mielipide kirjaston kotisivuista. Asiakaskyselyssä oli mahdollisuus avoimiin vastauksiin. Lisäksi työssä käytettiin apuna Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalle suunnattua kyselyä.

5.1 Asiakaskysely RATAMO-kirjastoille

Riihimäen kaupunginkirjastossa nykytilaa kartoitettiin keväällä 2010 asiakkaille suunnatulla kyselyllä. RATAMO-kirjastot, joihin kuuluu Riihimäen kaupunginkirjaston lisäksi Hyvinkään kaupunginkirjasto, Nurmijärven kunnankirjasto ja Hausjärven kunnankirjasto, tekivät keväällä 2010 asiakaskyselyn, joka järjestettiin 15.3.- 31.3.2010. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaiden kirjastonkäytöstä ja tyytyväisyydestä kirjaston palveluihin. Kyselyllä saatiin aineistoa kirjastojen lakisääteiseen itsearviointiin. Kysely toteutettiin kirjastoissa ja kirjastoautoissa jaettavilla paperisilla kyselylomakkeilla sekä verkkolomakkeella, johon oli linkki Ratamo-kimpan yhteisillä ja kaikkien kirjastojen omilla kotisivuilla. Riihimäen osalta kyselyyn osallistui 491 vastaajaa. (Setälä, 2010.) Opinnäytetyössä käsiteltiin ulkoiseen viestintään liittyviä kysymyksiä. (Liite 1)

Tiedon saanti palveluista koettiin vastauksissa hyväksi. 60 % vastaajista piti tiedon saantia palveluista hyvänä, huonoina ei pitänyt kukaan. Suurin osa vastaajista piti tiedon saantia palveluista erittäin hyvänä tai hyvänä.

Tiedon saantia aukioloajoista pidettiin hyvänä, 55 % vastaajista oli sitä mieltä. Huonoina tiedonsaantia piti 1 %. Tulosta voidaan kuitenkin pitää hyvänä, vaikka ideaali tilanne olisi se, että tieto aukioloajoista olisi kaikkien helposti löydettävissä.

Tiedon saantia tapahtumista pidettiin myös hyvänä. Kirjasto panostaa tapahtumiin ja näytte-lyihin, joten tavoitteena voisi olla parantaa tiedon saantia tässä suhteessa.

Kirjaston kotisivut olivat hyvin hoidettu 54 % mukaan vastaajista. Prosentti piti kotisivuja huonoina. Kirjaston kotisivut tulevat muuttumaan lähivuosina uuden kirjastojärjestelmän myötä. Kirjasto on aloittanut uusien kotisivujen kehittelyn ja tavoitteena on laatia selkeät, helppokäyttöiset ja visuaaliset kotisivut.

Riihimäen kaupunginkirjaston viestintää ja tiedottamiseen liittyvät toiminnot olivat kyselyn mukaan hyvin hallinnassa. Tiedonsaanti palveluista oli vastaajien mielestä pääsääntöisesti hyvää, samoin tiedonsaanti aukioloajoista ja tapahtumista. Kirjaston kotisivuja pidettiin hyvin hoidettuina. Toteutetun kyselyn ongelmana oli, että kyselyyn osallistuivat pääosin kirjaston käyttäjät. Kysely ei täysin vastaa siihen, miten kirjasto voi parantaa tavoitettavuutta ja suunnata palveluja kaikille mahdollisille kohderyhmille.

5.2 Kysely Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalle

Elokuussa 2010 tein kyselyn viestinnästä osalle Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökuntaa. Kysely tehtiin ajalla 12.8. -26.8.2010. Laadin kysymykset osittain Juholinin (2009, 202 - 203) sidosryhmäanalyysin pohjalta. Kirjaston tärkein sidosryhmä on asiakkaat ja kyselyssä yhtenä kysymyksenä oli, onko kirjasto tavoittanut kaikki mahdolliset kohderyhmät ja keitä kohde-ryhmät ovat. Kyselyssä halusin myös henkilökunnan mielipiteen ulkoisen viestinnän nykytilasta sekä tavoitteista tulevaisuudessa. Kyselyllä halusin saada ideoita ja näkemyksiä ulkoisen vies-tinnän kehittämiseen ja selkeyttä siihen, kuka tai ketkä vastaavat ulkoisesta viestinnästä (it-sestään selvänä asiana oli kirjastotoimenjohtajan ylin päätösvalta ja vastuu kokonaisviestinnästä). Halusin myös saada osasto- ja tiimikohtaista tietoa. (Liite 2)

Kysymykset lähetettiin yhdelletoista kirjaston työntekijälle ja yhdeksän henkilöä vastasi. Kaikki kyselyyn osallistuneet työskentelevät jollakin tasolla viestinnän ja tiedottamisen tehtävissä. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kysymyksiä oli yhdeksän.

Kysymykseen numero yksi *”Mitä mieltä olet Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän tilasta tällä hetkellä?”* vastattiin niin, että se koettiin erittäin tärkeäksi. Se miellettiin laa-jaksi kokonaisuudeksi, jossa on paljon eri osa-alueita. Vastaajien mukaan ulkoinen viestintä ei ole täysin selkiytynyttä. Jokaisella kirjaston työntekijällä pitäisi olla tieto siitä, kuka vastaa tai ketkä vastaavat ulkoisesta viestinnästä. Kaikki kyselyyn vastanneet nimesivät päävastuun olevan kirjastotoimenjohtajalla. Osasto- ja tiimikohtaiset vastuut ovat myös selvillä, mutta käytännössä kuitenkin selkiytymättömät. Osastosihteeri hoitaa ilmoitusasiat viestimiin kerran kuukaudessa. Verkkosivut ovat tällä hetkellä hyvin ja asianmukaisesti hoidettu ja niiden päi-

vittäminen tapahtuu aina tilanteen mukaan. Viidessä vastauksessa ehdotettiin viestintävästävään nimeämistä kirjastoon. Viestintävästävää koordinoisi koko kirjaston ulkoista viestintää.

Vastauksissa toivottiin:

”Toivoisin selkeitä, yhteisiä pelisääntöjä kaikkeen viestintään.”

”Pohdittava, tarvitaanko viestintävästävää, joka koordinoi kokonaisviestintää.”

”Tehtävä on haastava ja kannatankin yhden tiedottajan nimeämistä kirjastoon.”

”Viestintä on paljon muutakin kuin tiedottamista tapahtumista ja näyttelyistä, tiedottamista pitää kehittää koko ajan ja sen on oltava suunnitelmallista.”

”Kirjaston imago ei ole kovin selkeä, siihen parannusta.”

Toinen kysymys käsitteli kohderyhmiä: ”Onko kirjasto mielestäsi tavoittanut kaikki kohderyhmät? (Ikäihmiset, lapset, nuoret, koulut yms.)”

Vastauksissa pohdittiin mm.:

”Mielestäni olemme viime vuosina satsanneet eri kohderyhmiin mukavasti.”

”Ikäihmisesten palveluja varten on oma ihmisensä, aikuistenosastolla on kiinnitetty huomiota erilaisiin sisältöjen tuottamiseen, joka on tuonut mukanaan lukupiirejä, pieniä kirjallisia tilaisuuksia jne.”

”Ehkä kohderyhmiä voisi olla enemmän, työpaikat, aikuiskoulutuslaitokset, maahanmuuttajat, yhdistykset jne.”

”Vaikea tehtävä, jokainen yrittää tavoittaa omat kohderyhmänsä.”

”Kirjasto on tavoittanut hyvin kohderyhmiä, mutta se voisi panostaa niihin, jotka eivät kirjastoa käytä syystä tai toisesta.”

Kohderyhmät oli vastaajien mielestä tavoitettu osittain hyvin. Kyselyssä tuli ilmi, että tottuneet kirjastonkäyttäjät tavoitetaan, mutta ongelma on se, miten esim. työttömät ja syrjäytyneet tavoitetaan. Vastajat näyttivät arvioivan, ettei kirjasto tavoita kaikkia kohderyhmiä. RATAMO-kyselyn positiivisiin tuloksiin suhtauduttiin osittain tietyin varauksin. Vastauksissa pohdittiin, miten eri ryhmät saataisiin kirjaston käyttäjiin. Kohderyhmien tavoittaminen pitää vastaajien mukaan sisällään sekä sisäistä että ulkoista viestintää.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin saada konkreettisia keinoja kohderyhmien tavoittamiseksi: ”Miten kirjasto voisi tavoittaa eri kohderyhmät?” Vastauksissa pohdittiin mm. kirjastotyön muuttumista ja asiakkaiden huomioimista muuttuvissa tilanteissa.

”Pidän tärkeänä talon sisällä olevien mainosten ja näyttelyiden ulkoasua ja sisältöjä.”

”Henkilökohtainen viestintä palvelutilanteissa tehokasta”.

”Tiedottamisen välineen tulisi olla ao. kohderyhmälle sopiva.”

Ehdotettiin etukäteen tietyille kohderyhmille tehtyä viestintää, johon olisi koottu kaikki kirjastossa tapahtuvat toiminnot ja tapahtumat. Kyselyn vastauksissa ehdotettiin ”täsmämainontaa” lapsille, nuorille, päiväkoteihin ja ikäihmisten palvelutoimintaan. Kirjasto voisi jalkautua eri ryhmien pariin.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin: *”Pitäisikö mielestäsi viestintään sijoittaa enemmän työaika/henkilöresursseja?”* Vastauksissa toivottiin mm. selkeyttä työnjakoon ja mahdollisuuksien mukaan enemmän työaika.

”Parhaiten oman osastonsa/tiiminsä tapahtumat ja viestinnän hoitaa kuitenkin ne henkilöt, jotka ovat asian kanssa tekemisissä.”

”Kyllä pitäisi.”

”Viestintään voisi sijoittaa enemmän sekä työaika että henkilöresursseja”.

”Selkeämpi koordinointi voisi kyllä säästää resursseja; päällekkäisyydet karsiutuisivat”.

Viides kysymys oli edellisen jatkokysymys: *”Jos vastaat kyllä, niin miten asia pitäisi mielestäsi hoitaa?”* Tässä kysymyksessä tuli selkeästi esiin viestintävastaavan nimeäminen kirjastoon. Myös vuosisuunnitelman tekemistä sekä pitkällä tähtäyksellä viestintästrategian suunnittelua ehdotettiin.

”Kirjastolla voisi olla etukäteen tehty päivitettävä viestintäsuunnitelma, johon koottaisiin tulevat tiedossa olevat tapahtumat tai kirjaston toimintaan liittyvät tiedotettavat asiat.”

”Määriteltäisiin mihin viestimiin mitäkin ilmoitetaan tai tiedotetaan. Tässä olisi hyvä olla viestintävastaava, joka keräisi tapahtumat ja asiat.”

”Selkeä työnkuva kirjaston tiedottajalle ja budjetti tiedottamiseen.”

Kuudes kysymys käsitteli viestinnän vastuuta: *”Kenelle, keille vastuu ulkoisesta viestinnästä pitäisi mielestäsi kuulua?”* Kysymys oli selkeä kaikille ja vastaukset olivat yhdensuuntaisia.

”Kunkin osaston tai tiimin viestintävastuu kuuluu niiden johtajille tai vetäjille yhteisten sovitujen pelisääntöjen mukaan”.

Riihimäen kaupunginkirjasto on liittynyt vuosi marraskuussa 2009 Facebookiin ja seitsemännellä kysymyksellä haluttiin tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä kirjaston viestinnässä ja tiedottamisessa: *”Onko kirjasto hyödyntänyt mielestäsi sosiaalista mediaa tarpeeksi?”*

Vastauksissa pohdittiin yleisesti sosiaalista mediaa uutena asiana kirjastoissa ja pidettiin tärkeänä muistaa, että Facebookin ja blogien pitäisi olla osa kirjaston viestintää ja olla samassa linjassa muun kirjaston viestinnän kanssa.

”Aika näyttää mihin suuntaan sosiaalinen media kehittyy - olemme vasta alussa tässä asiassa”.

”Isojen kirjastojen kokemuksia voisi seurata ja hyödyntää.”

”Olemme facebookissa - ehkä se riittää.”

”Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmänkin - enemmän vuorovaikutusta, sekä kohde-ryhmiin suunnattua mainontaa ja viestintää.”

”Facebookiin ja nettisivuille voisi myös laittaa päivän/viikon mietelauseen. Saataisiin asiakkaat käymään sivuilla useammin, kun olisi jotain säännöllistä ja koukuttavaa.”

Sosiaalinen media koettiin vastauksissa uutena asiana ja siitä ei ollut vielä tarpeeksi kokemusta kirjaston osalta. Facebookin päivittäminen on tällä hetkellä tilapäisen, tosin ammattitaitoi-

sen, työntekijän vastuulla. Vastauksissa koettiin tärkeäksi Facebookin jatkuva päivittäminen: tuleviin kommentteihin ja kyselyihin olisi syytä vastata välittömästi. Sosiaalinen media monipuolistaa kirjaston viestintää ja mahdollistaa ehkä uusien asiakasryhmien tavoittamisen.

Kysymykset kahdeksan ja yhdeksän käsittelivät ehdotuksia ja ideoita Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän suunnitelmaksi. Kysymys kahdeksan oli: ”*Onko sinulla ideoita ulkoisen viestinnän kehittämistä?*” ja kysymys yhdeksän oli vapaamuotoinen kysymys: ”*Voit myös kirjoittaa ehdotuksia, mielipiteitä yms.*” Kahdessa vastauksessa nousi esiin toivomus viestintästrategian laatimisesta lähitulevaisuudessa. Kahdessa vastauksessa toivottiin Riihimäen kaupunginkirjaston imagon selkeyttämistä sekä kirjaston sisällä oman henkilökunnan keskuudessa että myös asiakkaille suuntautuvassa tiedottamisessa ja viestinnässä.

”Riihimäen kirjaston brändi selväksi kaikille työntekijöille ja sen pitäminen kaiken viestinnän ja tiedotuksen ja toiminnan selkärankana.”

6 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

6.1 Ulkoisen viestinnän hyvin toimivat osa-alueet

RATAMO-kirjastoille suunnatussa asiakaskyselyssä todettiin, että Riihimäen kotisivujen päivitys on onnistunut. Sivut ovat selkeät ja ajan tasalla. Sivuilta on linkit erilaisiin tiedotteisiin, mm. Junan tuomia Puputinkulmassa on syntynyt projektin tuloksena. Siihen on kerätty kaunokirjallisuutta, jossa Riihimäki esiintyy. Kotisivuilta voi seurata kuukausittain vaihtuvia kirja-arvosteluja ja sieltä löytyy linkki Riihimäen ja Hyvinkään seudun keikkakalenteriin. Eri-laiset kirjaston tapahtumat tiedotetaan kirjaston kotisivuilla, samoin poikkeukset kirjaston aukioloajoissa.

Lasten- ja nuortenosasto järjestää tapahtumia, kirjavinkkauksia, satutunteja ja lukudiplomi-toimintaa. Lasten- ja nuortenosastonjohtaja on hoitanut viestintää oman osastonsa tapahtumista tiedotusvälineille, opettajille ja päiväkodeille. Osaston tapahtumat ja kirjavinkkaukset ovat saavuttaneet suuren suosion, esim. palvelut kouluille ovat onnistuneet erittäin hyvin. Palaute kouluilta ja päiväkodeilta on ollut pääosin positiivista ja palautteen mukaan lasten- ja nuortenosaston viestintä on tavoittanut osan kohderyhmistä hyvin.

Yhden tiimin vetäjä on tottunut toimimaan median ja lehdistön kanssa ja tätä kautta kirjasto on saanut näkyvyyttä tiimin järjestämiin tapahtumiin. Hän ei kuitenkaan toimi kirjaston viestintävastaavana tai tiedottajana.

6.2 Ulkoisen viestinnän kehityskohteet

Kirjasto voisi miettiä omia mahdollisuuksiaan ulkoisessa viestinnässä mm. SWOT-analyysin kautta. Kirjaston vahvuuksien, mahdollisuuksien, uhkien ja heikkouksien kartoittaminen auttaisi kirjastoa myös näkemään kehittämisen mahdollisuudet ulkoisessa viestinnässä.

SWOT-analyysissa tuodaan esiin toisaalta kirjaston sisäiset ja toisaalta ulkoisen toimintaympäristön tuomat positiiviset ja negatiiviset tekijät. Ulkoisen viestinnän suunnitelmassa on huomioitu SWOT-analyysissa esille tulleet tekijät.

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulkoisen viestinnän tarve tiedostettu • Toiminnot yhdessä rakennuksessa, kävijät helppo tavoittaa tätä kautta • Paikallislehden vahva asema ja positiivinen suhtautuminen kirjastoon 	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän vastualueet osittain epäselvät • Työntekijöiden ikärakenne: miten tehtävät ja osaaminen siirretään uusille työntekijöille
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestintä voidaan kohdistaa eri kohderyhmille • Uusien viestintävälineiden tuomat mahdollisuudet 	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kirjasto joutuu kilpailemaan ihmisten ajankäytön osuudesta • Kuntatalouden tämänhetkinen näkymä

Taulukko 2: SWOT analyysi

SWOT-analyysin mukaan viestinnän vastualueet ovat osittain epäselvät. Epäselvää on, mitkä ovat henkilökunnan roolit ulkoisessa viestinnässä: kuka voi antaa lausuntoja esim. lehdistölle ja kuka pitää yhteyksiä mediaan.

Riihimäen kaupunginkirjaston viestinnän kannalta SWOT-analyysi kokoaa tehokkaasti yhteen kirjaston sisäiset toimintaedellytykset ja toisaalta ulkoiset tekijät, kuten sosiaalisen median nopean kehityksen ja kunnan tarjoamien resurssien tuomat mahdollisuudet ja rajoitukset. Kirjaston tulisi profiloitua kaikkien kohderyhmien suhteen paikkana, jolla on annettavaa ikä- ja koulutustasolle kirjaston käyttäjille. Profiloinnilla vaikutetaan mielikuviin. Profilointi voi liittyä kirjaston tarjoamiin palveluihin. Viestinnällä voidaan luoda selkeä visio kirjaston mahdollisuuksista asiakkaille.

Kirjaston nykyprofiilissa pitäisi näkyä selkeästi, mitä viestintäkeinoja käytetään ja sen pitäisi olla kaikkien tiedossa. Profiloinnissa olemus on nykyhetkellä tapahtuvaa toimintaa. Siihen liittyy kirjaston henkilökunnan ammattitaito, toimitilat, henkilökunnan määrä, palvelut ja käytössä olevat viestinnän keinot. Viestinnän keinot eivät tällä hetkellä ole Riihimäen kaupunginkirjastossa kaikkien tiedossa. Toisaalta niiden ei tarvitse olla, jos viestintä on muuten selkeää ja kaikilla on tiedossa vastuualueet ja tieto siitä, kuka koordinoi ulkoisen viestinnän eri alueita. Viestintää voidaan hoitaa monella tavalla ja Riihimäen kaupunginkirjastossa viestintää on hoidettu eri painopiste-eroilla tiimien ja osastojen välillä. Informoinnin yhteneväisyys olisi hyvä asia koko kirjaston kannalta. Profiloinnissa määritellään työyhteisön nykyprofiili. Kirjastossa nykyprofilointi tarkoittaa keinoja ja viestejä, joita kirjasto tällä hetkellä käyttää. Tavoiteprofiililla työyhteisö viestii yhteistyö- ja kohderyhmilleen. Kirjastossa tämä tarkoittaa viestintää asiakkaille, muille kirjastoille ja yhteistyökumppaneille.

Nykyisyyteen liittyy profiloinnissa olemus eli identiteetti. Kirjastossa olemus sisältää toimialan, kirjaston palvelut, henkilökunnan määrän ja kirjastoammattilaisten koulutustason. Olemukseen sisältyy tieto siitä, mitkä ovat käytössä olevat viestinnän keinot.

Kirjaston työntekijät ovat oman toimialansa ammattilaisia. Riihimäen kaupunginkirjaston olisi hyvä tuoda selvemmin esiin kirjaston henkilökunnan vahva osaaminen ja koulutus. Kaikilla kirjastossa vakinaisessa virassa tai toimessa työskentelevällä työntekijällä on kirjastoalan koulutus. Riihimäen kaupunginkirjaston brändiä voitaisiin kirkastaa ammattitaitoisen ja osaan henkilökunnan avulla.

Viestintäosaamisen osatekijät eivät ole kaikilta osin kunnossa. Ongelmana on, miten parhaiten tavoitetaan asiakkaat ja media. Viestintää ei ole omaksuttu osaksi kirjaston keskeisiä käytäntöjä: ulkoinen viestintä ei ole täysin osana kirjaston jokapäiväisessä työssä. Riihimäen kaupunginkirjastossa työskentelevät virkailijat kuitenkin kokevat osaavansa viestinnän perussäännöt. Tämä kävi ilmi kirjaston henkilökunnalle suunnatun kyselylomakkeen vastauksissa. Viestinnässä on aina kaksi osapuolta. Viestintä voi epäonnistua monestakin syystä vaikka viestinnän keinot olisivat työntekijöiden hallussa. Riihimäen kaupunginkirjastossa viestintä on toiminut hyvin osastojen ja tiimien puitteissa, mutta tämä osaaminen tulisi kartoittaa paremmin, jotta sitä voitaisiin hyödyntää järjestelmällisesti.

Heikkoutena voidaan pitää hiljaisen tiedon siirtymistä kirjaston työntekijältä toiselle. Kirjastosta siirtyy lähivuosina eläkkeelle useita työntekijöitä ja hiljaisen tiedon kartoittamien olisi syytä aloittaa.

7 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelman teoriapohjana on Åbergin tulosviestinnän malli. Mallissa on jäsenelty viestinnän eri osatekijät ja opinnäytetyössä käytettiin Åbergin mallin ulkoiseen viestintään kuuluvia osa-alueita. Pohjana oli myös Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalta saatua palautetta ulkoisesta viestinnästä, joka saatiin kyselytutkimuksen avulla. RATAMO-kirjastojen keväällä 2010 tekemä laaja asiakaskysely ulkoisen viestinnän osalta sai hyvän tuloksen, mutta Riihimäen kaupunginkirjasto pyrkii erinomaiseen ulkoisen viestinnän osaamiseen ja tällä tavoin kaikkien kohderyhmien saavuttamiseen.

Viestintäsuunnitelmassa on otettu mukaan Juholinin viestintäosaamisen malli. Kirjaston henkilökunnalla on oltava kyky ilmaista itseään ja viestiä kirjallisesti. Suhteet omaan organisaatioon, kirjastoon, sekä työtovereihin ja asiakkaisiin, sidosryhmiin ja verkostoihin on oltava kunnossa. Kykyä käyttää erilaisia viestintävälineitä, kuten internetiä, sähköpostia, verkkosivuja ja Facebookia on oltava tai sitä on kehitettävä, jotta voidaan onnistuneesti viestiä erilaisille kohderyhmille. Teorian, Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalle suunnatun kyselyn ja RATAMO-kirjastoille suunnatun asiakaskyselyn pohjalta opinnäytetyössä on laadittu ulkoisen viestinnän suunnitelma Riihimäen kaupunginkirjastolle.

7.1 Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän suunnitelma

1. Kirkastetaan kirjaston brändiä. Kirjaston työntekijät ovat koulutettuja ja ammattitaitoisia ja kirjasto luo mielikuvan asiantuntevuudesta ja osaamisesta. Asiantuntevuudella voi herättää kiinnostuksen. Hyvä maine ja brändi tuovat lisäarvoa kirjastolle.
2. Viestintää on myös jokapäiväinen asiakas- ja tietopalvelu. Jokainen työntekijä viestittää omalta osaltaan asiantuntevasti kirjaston palveluista panostamalla osaamiseen ja kehittämällä omaa työtään. Viestintäosaaminen näkyy viestintävälineiden käytön hallinnassa.
3. Selvennetään viestintävastuut. Kirjastotoimenjohtajalla on päävastuu kirjaston viestinnästä. Osastokohtaiset vastuut ovat osastojen johtajilla ja tiimikohtaiset vastuut ovat tiimien vetäjillä. Osastojen johtajat ja tiimien vetäjät pitävät kokouksia kirjaston tapahtumista, näyttelyistä ja muista tiedotettavista asioista säännöllisesti ja tiedottavat päätetyistä asioista muulle kirjaston henkilökunnalle. Viestintävastuun vaihtuessa esim. tiimien yhteydessä asiasta tiedotetaan heti.
4. Kirjaston henkilökunnalle suunnatun kyselyn vastausten tuloksena kirjastolle valitaan viestintävastaava, joka koordinoi ulkoista viestintää oman työnsä ohessa tai ulkoisen viestinnän koordinointi hoidetaan kokopäiväisenä työtehtävänä. Valittavan henkilön

on hyvä tuntee kirjastossa tällä hetkellä olevat viestinnän keinot tai hänet perehdytetään niihin riittävän hyvin. Viestintävastaava perehtyy Riihimäen kaupungin viestintästrategiaan ja visuaalisiin ohjeisiin ja opastaa muita tarvittaessa. Viestintävastaava pyrkii kehittämään omaa työtään ja hän toimii viestintäpalaverien koollekutsujana.

5. Kirjaston osastosihteeri tiedottaa kuukausittain kirjaston vaihtuvista näyttelyistä lehdistölle. Osastosihteerille tiedotetaan viestittävästä asioista hyvissä ajoin.
6. Kirjaston kotisivuista vastaavat henkilöt jatkavat edelleen kotisivujen hoitamista ja päivittämistä. Kotisivujen päivittäjille annetaan tieto päivitettävistä asioista hyvissä ajoin.
7. Selvitetään mahdollisuuksien mukaan kohderyhmät. Kohderyhmiä selvitettäessä voidaan käyttää tarpeen mukaan mallina sidosryhmäanalyysiä.
8. Viestinnän vuosisuunnitelman runkona voidaan pitää viestinnän vuosikelloa: tehdään vuosikello, jossa on osasto- ja tiimikohtaiset vuosisuunnitelmat erilaisista tapahtumista ja toiminnoista, jolloin viestintävastaava tietää jo etukäteen informoida lehdistöä ja mediaa.

Kuukaudet	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Kotisivut ja Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Näyttelyt	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tapahtumat	Tarvittaessa suunnitelmien mukaan											
Osastojen johtajat ja tiimien vetäjät tiedottavat viestintävastaavalle	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X

Taulukko 3: Vuosikello (mukailtu, Juholin 2009,118).

Vuosikelloon on merkitty tuleva vuosi. Osastot ja tiimit ovat miettineet tulevat tapahtumat ja näyttelyt mahdollisuuksien mukaan etukäteen ja merkitsevät tiedossa olevat toiminnot vuosikelloon. Vuosikello antaa myös kuvan kirjaston tulevista toiminnoista

ja mahdolliset päällekkäisyydet nähdään jo etukäteen. Samoin tapahtumat voidaan suunnitella henkilöstöresurssit huomioonottaen. Kirjaston viestintävastaava pystyy informoimaan lehdistöä ja mediaa ajantasaisesti. Osastojen ja tiimien vastuuhenkilöt ovat valittu ja tiedossa, samoin kotisivujen ja Facebookin päivittäjät. Vastuuhenkilöt sopivat viestintävastaavan kanssa ajankohdan, jona voidaan pitää esim. viestintäpala- veri, jolloin kaikki tulevat toiminnot informoidaan viestintävastaavalle. Ajankohta voisi olla kerran kuukaudessa, kesäajan tapahtumat viestittäisiin toukokuussa.

9. Mainokset kirjaston tapahtumista tekee edelleen visuaaliseen mainontaan perehtynyt kirjaston ammattilainen. Mainosten tekijä perehtyy Riihimäen kaupungin monistamon tuomiin mahdollisuuksiin ja niitä käytetään hyväksi mainoksia ja julisteita tehdessä.
10. Facebookin päivittämiseen ja seuraamiseen valitaan kolme kirjaston työntekijää. Yksi heistä voi olla kirjaston viestintävastaava ja kaksi muuta lasten- ja nuortenosaston sekä musiikkiosaston henkilökuntaa. Facebookin seuraaminen ja kysymyksiin vastaaminen kuuluu päivittäisiin toimintoihin, samoin kirjaston Facebookissa olevien toimintojen kehittäminen.
11. Blogien päivittäminen hoidetaan osasto-kohtaisesti. Osastot sopivat, kuka on vastuussa blogien päivittämisestä.

7.2 Ulkoisen viestinnän tulosten mittaaminen ja seuranta

Ulkoisen viestinnän tuloksia seurataan ja mitataan säännöllisesti. Mittareina voidaan pitää käyntimääriä kirjaston kotisivuilla ja Facebookissa olevien käyttäjien määrää. Mittareita voi olla kirjaston tapahtumiin osallistuvien määrä, sekä aikuisten että lasten ja nuorten tapahtumissa osallistujat voidaan laskea.

Kirjasto järjestää säännöllisesti erilaisia asiakas- tai tyytyväisyyskyselyjä kirjaston kävijöiden kesken. Kyselyt on syytä järjestää kirjaston kotisivujen kautta. Osallistujat lasketaan. Kirjasto järjestää henkilökunnalle työtyytyväisyyskyselyjä, joissa kartoitetaan ulkoisen viestinnän sujuvuutta ja onnistumista.

8 Yhteenveto

Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoinen viestintä on laaja kokonaisuus, jolla on tärkeä rooli kirjaston profiloitumisen kannalta. Kirjaston brändiä luodaan aina kun ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tämän vuoksi tarvitaan viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman tarvetta lisää kirjaston toimintaympäristön nopea muuttuminen. Kirjaston on hallittava viestintäosaaminen ja viestintämenetelmät.

Viestintäsuunnitelmaan kuuluu keskeisenä osana ulkoisen viestinnän kokonaisuutta koordinoivan henkilön nimeäminen. Koska kirjastolla on monia toimintamuotoja ja sidosryhmiä, käytetään kokonaisuuden hallinnan apuvälineenä vuosikelloa ja tarvittaessa sidosryhmäanalyysia. Näillä välineillä voidaan hallita viestintää koordinoivan viestintävastaavan, osastonjohtajien ja tiimien vetäjien yhteydenpitoa.

Vuoden tapahtumat ja tiedottaminen voidaan suunnitella kokonaisuudeksi, kun aikataulut, eri toimintamallit, asiakasryhmät ja tiedotuskanavat ovat helposti hahmotettavissa. Viestintäsuunnitelman laatiminen oli opinnäytetyön keskeinen tavoite.

Toinen tutkimusongelma oli kirjaston ulkoisen viestinnän nykytila. Siinä keskeinen tutkimusmenetelmä oli henkilökunnalle tehty kysely ja keväällä 2010 tehty laaja asiakaskysely. Asiakaskysely viittasi asiakastyytyväisyyden ja viestinnän toimivan hyvin. Henkilökunnalle suunnatulla kyselyllä saatiin paljon ajatuksia ja näkökulmia, jotka antoivat suuntaa viestintäsuunnitelmalle.

Leif Åbergin tulosviestinnän malli oli opinnäytetyön keskeinen teoria. Ulkoisen viestinnän osatekijät ovat asiakkaan kohtaama palvelutilanne, käytetty viestintätapa, asiakkaiden kokemukset ja joukkoviestimien antama julkinen kuva kirjastosta. Nämä osatekijät tulevat huomioiduksi selkeän viestintäsuunnitelman avulla.

SWOT-analyysissä määritellyt uhat ja mahdollisuudet ovat kirjaston ulkopuolella syntyviä, kuten kunnan muuttuvat resurssit ja viestintäteknologian kehitys ja niihin tulee reagoida viestintäsuunnitelman jatkuvalla kehittämisellä. Tulevaisuudessa kirjasto voisi laatia viestintästrategian, joka luo pohjaa viestintäsuunnitelman kehittämiselle.

Riihimäen kaupunginkirjastolta saatu palaute ulkoisen viestinnän suunnitelmasta on ollut positiivista: suunnitelma on realistinen ja toteuttamiskelpoinen. Sitä voidaan hyödyntää ulkoisen viestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyön ajankohtaisuus korostui, kun parhaillaan yritysten ja yhteisöjen osallistuminen sosiaaliseen mediaan on vahvassa kasvussa. Kirjastoille sosiaalinen media on jo kehittynyt tärkeäksi ulkoisen viestinnän muodoksi, jota tarvitaan entisten viestintäkeinojen rinnalle.

Lähteet

Kirjat

Helsingin yliopiston kirjastojen viestintästrategia ja viestinnän kehittämissuunnitelma 2004 - 2006. Helsingin yliopiston kirjastot - julkaisuja 3/2003. 2003. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2009. Kirjasto 2.0. Muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Finland.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Lovio, M. & Tiihonen, V. 2005. Kirjaston asiakaspalvelu. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Ojanen, S. R. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita.

Riihimäen kaupunginkirjasto 2009. Tiedote.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Setälä, O. 2010. Raportti vuoden 2010 asiakaskyselystä. Riihimäen kaupunginkirjasto.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 7. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset lähteet

Riihimäen kaupunki. Viestintä 2009. Viitattu 21.11.2010.
<http://www.riihimaki.fi/Riihimaki/Hallinto-ja-paatoksenteke/Viestinta/>

Riihimäen kaupunki. 2010. Viitattu 9.9.2010.
https://elomake.rhl-dاتا.fi/modules/form4/show_form.asp?layoutid=68AD458B35F744E39FCFE3693270A513.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2008. Viestinnän työkalupakki. Suomen kirjastoseura. Viitattu 9.9.2010.
<http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestintästrategia.pdf>.

Kuvat

Kuva 1: Viestinnän suunnittelun tasot (Juholin 2009, 74).	8
Kuva 2: Tulosviestinnän malli (Åberg 2000, 102).	11
Kuva 3: Riihimäen kaupungin logo (Riihimäen kaupunki 2010)	15

Taulukot

Taulukko 1: Sidosryhmäanalyysi (mukailtu 2009, 203).	10
Taulukko 2: SWOT analyysi	22
Taulukko 3: Vuosikello (mukailtu, Juholin 2009,118).	25

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely RATAMO-kirjastoille.	32
Liite 2: Kysely Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalle.	33

Asiakaskysely RATAMO-kirjastoille. Kysymykset liittyvät Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän osioon.

Vastausmarginaali oli:

5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei merkitystä, 2=välttävä, 1=huono

Kysymykset tiedottamisesta ja viestinnästä olivat:

Tiedon saanti palveluista

%

5	4	3	2	1
23	60	13	3	0

Tiedon saanti aukioloista

%

5	4	3	2	1
30	55	11	3	1

Tiedon saanti tapahtumista

%

5	4	3	2	1
23	55	16	6	0

Kirjaston kotisivut

%

5	4	3	2	1
23	54	18	3	1

Kysely Riihimäen kaupunginkirjaston henkilökunnalle

Hei!

Toivoisin vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Kysymykset koskevat opinnäytetyötäni

”Ulkoisen viestinnän suunnitelma Riihimäen kaupunginkirjastolle”

Vastaatko kysymyksiin ja palautat vastaukset minulle viimeistään torstaina 26.8.2010.

1. Mitä mieltä olet Riihimäen kaupunginkirjaston ulkoisen viestinnän tilasta tällä hetkellä?
2. Onko kirjasto mielestäsi tavoittanut kaikki mahdolliset kohderyhmät? (ikäihmiset, nuoret, lapset, koulut yms.)
3. Miten kirjasto voisi tavoittaa eri kohderyhmät?
4. Pitäisikö mielestäsi viestintään sijoittaa enemmän työ-aikaa/henkilöresursseja?
5. Jos vastaat kyllä, niin miten mielestäsi asia pitäisi hoitaa?
6. Kenelle, keille vastuu ulkoisesta viestinnästä mielestäsi pitäisi kuulua?
7. Onko kirjasto hyödyntänyt mielestäsi sosiaalista mediaa tarpeeksi?
8. Onko sinulla ideoita ulkoisen viestinnän kehittämistä? Niistä olisin erityisen kiitollinen!
9. Voit myös kirjoittaa ehdotuksia, mielipiteitä yms.

Kiitos erittäin paljon avustasi!

Tiina