

Suvi Veijalainen

Kirjaston markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Ylempi AMK-tutkinto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma (Ylempi AMK-tutkinto)

Suuntautumisvaihtoehto: Asiakaslähtöinen liiketoiminta

Tekijä: Suvi Veijalainen

Työn nimi: Kirjaston markkinoinnin kehittäminen

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 94

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena on kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Työssä on tarkasteltu markkinoinnin, palvelujen markkinoinnin ja nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin teorioita lähtökohtana kirjaston markkinoinnin kehittämisen tarpeellisuudelle ja siihen, miten yritysmaailman hyviksi havaitut tavat voisivat soveltua myös kirjastojen arkeen. Analysoimalla kirjastojen markkinoinnista ja tiedottamisesta vastaavien työntekijöiden käsityksiä kirjastoidensa markkinoinnin nykytilasta ja kehittämistarpeista haluttiin niiden perusteella saada konkreettisia ehdotuksia kirjaston markkinoinnin kehittämiseen, koulutukseen ja omaan opetustyöhön.

Työssä haastateltiin viittä maakuntakirjaston markkinoinnista ja tiedottamisesta vastaavaa henkilöä. Aineiston keruu- ja analyysimenetelmänä käytettiin teema-haastattelua.

Haastattelumateriaaleissa käsitellyistä teemoista nousi erinomaisia kehittämisehdotuksia ja hyviä käytänteitä sovellettavaksi kaikille kirjastotyöntekijöille. Markkinoinnin tulee näkyä päivittäisessä asiakaspalvelussa. Markkinointityön tulee perustua aina asiakaslähtöisyyden ajatukseen ja periaatteeseen. Markkinointityö kirjastossa on kaikkien työntekijöiden tehtävä. Markkinointikoulutukseen on panostettava ja siihen on kaikkien osallistuttava ja sitouduttava. Markkinoinnin teorioiden tuntemus auttaa ymmärtämään markkinoinnin tarpeellisuutta myös kirjaston toimintaympäristössä.

Tässä työssä saadut tulokset vahvistavat opetustyötäni. Perehtyminen markkinoinnin, erityisesti palveluiden ja nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin teorioihin on lisännyt omaa osaamistani ja antanut lisävarmuutta opetustyöhön. Tässä työssä käsitellyt teemat ovat hyödynnettävissä opetusaiheina sekä koulussa että ohjaustyössä työssäoppimispaikoilla. Keskeisinä kehittämiskohteina mainittakoon, kirjastoalan opintojen kaikilla asteilla opiskelijoiden kouluttaminen asiakaskeskeisesti asennoituviksi, yhteiskunnan muutoksia avoimesti aistiviksi, viestintä- ja markkinointitaitoisiksi, esiintymiskykyisiksi monialaosajiksi. Myös markkinoinnin täydennyskoulutukseen on panostettava kirjastoissa.

Avainsanat: kirjastot, markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Master of Business Administration Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business

Specialisation: Customer-oriented business

Author/s: Suvi Veijalainen

Title of thesis: Developing of Library Marketing

Supervisor(s): Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 94

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis is to develop library marketing. The study deals with theories of marketing, services marketing and marketing of non-profit organizations. The starting point was to examine the need for developing of library marketing and how good practices in business life could be used for library marketing purposes.

Five employees responsible for marketing and communications of the provincial library were interviewed on their opinions about the present state of library marketing and the needs for development by using the thematic interview method. The interviews were analyzed to find concrete suggestions for developing of the library marketing, education and the author's individual work as a teacher.

On the basis of the interviews, excellent proposals for development and good practices for all library employees were made. Marketing should be customer-oriented, part of the daily library services and every employee's responsibility. Knowing the theoretical background helps to understand the need for marketing also in a library environment.

The results of this study reinforce my work as a teacher. Learning about the theories of marketing and especially about the marketing of services and non-profit organizations has increased my knowledge and given me confidence in my profession of a teacher. The themes dealt with in this study can be used at lessons and in supervising students' on-the-job-training periods. The main focus for development on all levels of studies is to educate the students to become customer-oriented, open to societal changes, develop their communications and marketing skills and to be multi-skilled public performers. Also in-service training is an important part of the activities of libraries.

Keywords: libraries, marketing, marketing planning, marketing development

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvioluettelo.....	5
1 Johdanto.....	6
2 Teoreettinen tausta kirjaston markkinointiin	8
2.1 Markkinointi käsitteenä.....	8
2.2 Markkinointiviestintä.....	12
2.3 Nonprofit-organisaation markkinoinnin määrittelyä	15
2.4 Asiakaslähtöisyys vs. organisaatiolähtöisyys markkinoinnin taustana	18
2.5 Palvelujen ja asiakassuhteiden laadun määrittelyä	20
2.5.1 Asiantuntijapalvelut ja markkinointi	20
2.5.2 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu	23
2.5.3 Laadun määrittäminen	24
2.5.4 Palvelun laadun määrittäminen.....	26
2.5.5 Tekniikan vaikutus palveluihin.....	28
2.5.6 Kirjastot palveluntarjoajina	29
2.5.7 Imagon käsite.....	31
2.5.8 Brändin käsite	34
3 Markkinointi kirjastoalan näkökulmasta	37
3.1 Valtiovallan tuki kirjastojen markkinoinnille	37
3.2 Asiakaslähtöisyys kirjaston markkinoinnissa.....	38
3.3 Organisaatiolähtöisyys vs. asiakaslähtöisyys kirjastossa.....	39
3.4 Näkemyksiä kirjaston markkinoinnista	42
3.5 Kirjaston markkinoinnin erityispiirteitä	45
3.6 Markkinoinnin keinoja.....	47
3.7 Kirjaston brändi	49
3.8 Kirjastot ja sosiaalinen media.....	50
3.8.1 Sosiaalisen median esiintulo.....	52
3.8.2 Kirjastoon vaikuttavat tulevaisuusmaisemat.....	53

3.8.3	Sosiaalinen media kirjastojen markkinoinnissa	54
3.8.4	Muita kirjaston verkkotyökaluja	56
3.8.5	Kirjaston markkinointia verkkotelevisiossa	57
3.8.6	Kirjastokaista kirjastojen markkinoinnin tukena	58
4	Tutkimuksen toteuttaminen	59
4.1	Tutkimusote	59
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	60
4.3	Aineisto	64
5	Kirjastojen markkinointi ja viestintä käytännössä.....	67
5.1	Markkinoinnin tarpeellisuus kirjastoissa ja kirjastoalan opetuksessa	67
5.2	Viestintä ja markkinointi - sama asiakko	69
5.3	Markkinoinnin näkyvät keinot	70
5.3.1	Kirjaston brändäys	72
5.3.2	Kirjaston panostus markkinointiin.....	72
5.4	Markkinoinnin muutospainet	73
5.5	Markkinoinnin suuntaaminen - segmentointi	74
5.6	Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus kirjastossa.....	76
5.7	Kirjaston markkinoijien ja tiedottajien näkemys markkinoinnin tärkeydestä	79
5.8	Kirjaston markkinoijat	80
5.9	Kirjaston markkinoinnin nykytila ja sen kohentaminen	82
6	Pohdinta ja kehittämissuhteet.....	88
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	88
6.2	Kehittämissuhteet.....	90
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet	91
	LÄHTEET	95
	LIITTEET	99

Kuvioluettelo

- Kuvio 1 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet
- Kuvio 2 Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet
- Kuvio 3 Kaksi palvelun ulottuvuutta
- Kuvio 4 Koettu kokonaislaatu
- Kuvio 5 Hyvä mielikuva
- Kuvio 6 Kirjaston markkinointikolmio

1 Johdanto

Kirjastoalalla keskustellaan tällä hetkellä vilkkaasti, miten toimintoja tulisi tehdä tunnetuiksi ja saada asiakkaita käyttämään kirjaston palveluita. Kirjaston peruspalvelun käsite on laajentunut. Ei voida enää ajatella, että perus- ja oheispalveluja voisi erottaa toisistaan. Palvelut eivät tavoita käyttäjiä ilman tehokasta markkinointia. Keskustelua alalla käydään myös kirjaston tehtävistä ja roolista yhteiskunnassa. On mietittävä tarkkaan, miten kirjaston palvelut saataisiin parhaiten asiakkaiden ulottuville ja tehokkaaseen käyttöön. Kirjaston markkinoinnista ei ole liiemmälti tehty tutkimuksia. Viime aikoina tosin on kirjastojen henkilöstöjen sekä etujärjestöjen omissa koulutustilaisuuksissa hyvinkin monissa yhteyksissä luennoitu markkinoinnin keinoista ja mahdollisuuksista. Lähtökohtana tälle työlle oli löytää kirjaston markkinoinnin, viestinnän ja tiedottamisen alalta teorioiden, aiemmin tehtyjen tutkimusten, artikkeleiden sekä tätä työtä varten tehtyjen haastattelujen pohjalta hyväksi havaittuja käytänteitä ja uusia ajatuksia. Näitä voitaisiin sitten hyödyntää edelleen jokapäiväisessä työssä kirjastoissa.

Tämän työn tarkoituksena on kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Halutaan pohdita, miten markkinoinnin teoriat ja yritysmaailman hyväksi havaitut tavat tuoda tuotteita ja palveluita esille voisivat soveltua myös kirjastojen arkeen. Tarkastellaan aluksi markkinoinnin, erityisesti palvelujen markkinoinnin, periaatteita. Kirjastot ovat ns. nonprofit-organisaatioita eli hyötyä tavoittelemattomia. Kuvailaan myös nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin periaatteita. Tähän työhön haluttiin saada ajankohtaisia ongelmia ja toimintamalleja eri kirjastoista. Sitä varten haastateltiin viittä eri maakuntakirjaston markkinoinnista ja viestinnästä vastaavaa henkilöä. Teorioiden ja haastatteluista saatujen tulosten perusteella pohdittiin kirjaston markkinoinnin kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia.

Työ liittyi myös kiinteästi opetukseen. Liiketalouden perustutkinnon, tieto- ja kirjastopalvelujen koulutusohjelmaan on aiemminkin sisällynyt kirjastojen markkinoinnin opetusta. Nyt uudessa opetussuunnitelmassa, tiedottamisen sekä kirjastonkäytön ja tiedonhaun opastuksen tutkinnon osassa, erikseen mainitaan kirjaston markkinointi ja tiedottaminen. Tavoitteena on saada tämän työn perusteella materiaalia ja ajantasaista alan tietämystä, jota voi hyödyntää opetus- ja ohjaustyössä sekä koulussa että työssäoppimispaikoilla. Työn tulokset auttavat kehittämään opetusta sekä tutkinnon osan sisältöä.

2 Teoreettinen tausta kirjaston markkinointiin

Markkinointia liittyy moniin toimintoihin kirjastossa. Niitä ei kuitenkaan mielletä markkinoinniksi tai ei kutsuta sillä nimellä. Markkinointiin käsitteenä liittyy kirjastoissa useita ennakkoluuloja ja pelätään liike-elämän periaatteiden soveltamisen kirjastoon loukkaavan kirjaston perusideaa kulttuurilaitoksena ja palveluajatusta. Markkinoinnin teorioiden tuntemus olisi kuitenkin tarpeellista kirjaston toimintojen esilletuomiseksi ja pysyvien asiakassuhteiden säilyttämiseksi. Markkinoinnin avulla saadaan asiakkaat käyttämään kirjastoa enemmän ja parannetaan kirjaston julkisuuskuvaa. Lisäämällä markkinoinnin avulla asiakastyytyvää ja kirjastojen käyttölukujen kasvua voidaan vaikuttaa myös kirjastojen rahoitukseen.

Tähän työhön on poimittu klassisia markkinoinnin teorioita avaamaan markkinoinnin käsitteistöä ja teorioita pohjaksi markkinoinnin tarkasteluun kirjaston näkökulmasta. Työssä pyritään löytämään näkökohtia, miten markkinoinnin teorioita voitaisiin soveltaa kirjaston toimintoihin. Samoin yritetään löytää teorioiden periaatteiden näkymistä tehtyjen haastattelujen tulosten tarkastelussa.

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointia voidaan määritellä sen mukaan, millaisia kokemuksia markkinoinnin ammattilaisilla tai kuluttajilla on. Markkinointi on toisaalta kannustamista ihmisiä ostamaan tavaroita, joita he eivät todella tarvitse tai halua, sekä puuttumista ja vaikuttamista ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin ja arvoihin. Toisaalta taas markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, jotta ihmiset pääsisivät käsiksi juuri niihin tuotteisiin, joita he haluavat; missä he haluavat ne; sillä hinnalla, joilla heillä on varaa ja saadakseen sen tarpeellisen tiedon tuotteista niin, että he tuntevat olevansa tyytyväisiä kuluttajavalintoihinsa. Markkinointi voi olla aggressiivista vaikuttamista. Toisaalta varsinkin julkisella sektorilla – koulutuksen ja yleisten kirjastojen sektoreilla - suuntautuminen kohti yksityistämistä ja markkinointisuuntautuminen on herättänyt epäilyksiä niiden merkityksestä ja vaikutuksesta. On pohdittava myös markkinoinnin eettisiä vaikutuksia. Yhteiskunnassamme markkinoinnilla on kuitenkin keskeisen osa. Se voidaan määritellä usein käytetyllä käsitteellä: Mark-

kinointi on toimintaprosessi, joka tunnistaa, ennakoi ja tyydyttää kuluttajien tarpeet tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Rowley 2001,2)

Markkinointi tarkoittaa taitoa löytää mahdollisuuksia, kehittää niitä ja hyötyä niistä. On löydettävä organisaation ja yrityksen ympäristöstä markkinointimahdollisuuksia. Näitä syntyy, kun jostain on pulaa, tarjotaan olemassa olevaa tuotetta (palvelua) uudella tai ylivertaisella tavalla tai tarjotaan uutta tuotetta tai palvelua. On mietittävä, mitkä ovat organisaation tärkeimmät lähteet uusia mahdollisuuksia koskevien ideoiden löytämiseksi tai miten voitaisiin organisoitua uudelleen entistä lupaavampien mahdollisuuksien löytämiseksi. On myös mietittävä, miten organisaatio voi arvioida eri mahdollisuuksia, valita niistä sopivimpia ja vielä miten parantaa onnistumistaan uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamisessa. (Kotler 1999, 57-59)

Markkinointi on määritelty usein myös ”asiakkaiden löytämisen ja säilyttämisen taidoksi”. Sitä voi laajentaa – ”markkinointi tarkoittaa tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa taitoa ja tietoa”. Aikaisemmin ajateltiin, että tärkein markkinointitaito on kyky löytää uusia asiakkaita. Olemassa olevien asiakkaiden palveleminen ei tuntunut yhtä hohdokkaalta. Nykyisen mielipiteen mukaan tärkeintä on saada nykyiset asiakassuhteet säilymään ja lujittaa niitä. On seurattava, miten tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat. Asiakkaita ei tule pitää itsestäänselvyytenä. Heille tulee tarjota aika ajoin jotain erityistä ja heitä tulee rohkaista antamaan palautetta. (Kotler 1999, 162-163)

Markkinointi on nimenomaan ajattelutapa – organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. On tunnistettava markkinoinnin kieli ja käsitteet. Markkinointia pohiessaan Turun Kauppakorkeakoulun professori Pirjo Vuokko nostaa esiin kysymykset: Mihin markkinoinnilla pyritään? Keihin markkinointi kohdistuu? Miten markkinoinnin tietyt käsitteet voidaan soveltaa sekä yrityksiin että hyötyä tavoittelemattomiin organisaatioihin? Millaisissa tilanteissa markkinointia tarvitaan? (Vuokko 2004, 38)

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan myös kirjastossa. Sillä pyritään tekemään kirjasto organisaationa ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi. Kirjaston markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutoksia. Sillä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, kokeilemaan palvelua, ottamaan osaa tapahtumiin ja yleensäkin herättämään kiinnostusta kirjaston tarjoamiin palveluihin.

Markkinointi tarkoittaa yrityksen tuloja kehittäviä toimintoja ja järjestelmää, jolla yritys tekee kannattavia liiketoimia Gummessonin (2005) markkinoinnin määritelmän mukaan. Markkinointi ulottuu myös pitemmälle kuin puhtaasti kaupallisiin ja voittoa tähtääviin aktiviteetteihin. Se luo myös arvoa. Markkinointi on juurtunut koko yhteiskuntaan ja siitä on vaikea saada otetta. Se on monimuotoista ja ulottuu räikeästä mainonnasta huomaamattomaan vaikuttamiseen. Markkinoinnissa vaikutetaan kohteen verkostoon. Siinä ei rekrytoida vain uutta asiakasta vaan siinä rekrytoidaan asiakkaan verkosto, oli sitten kyse yritysten välisestä markkinoinnista tai yrityksiltä kuluttajille suuntautuvasta markkinoinnista. Gummessonin mukaan kolme avainkäsitettä – suhteet, verkostot ja vuorovaikutus, joista verkostot ovat keskeisiä – tavoittavat markkinoinnin sielun, geenit ja DNA:n. Hän käyttää käsitettä ”many-to-many” -markkinointi. Se on hänen mielestään tullut lähimmäksi markkinoinnin DNA:ta kuin mikään muu. (Gummesson 2005, 46 - 48)

Gummesson suuntaa huomionsa mm. kahteen olennaiseen ilmiöön taloudessa ja yhteiskunnassa: arvojen luomisen ja verkostoihin. Arvoyhteiskunnassa taloudellisen toiminnan toivottu tulos on arvo ja verkostoyhteiskuntäkäsité luonnehtii rakennetta, joka tuloksen tuottaa. Asiakas ei ole passiivinen vastaanottaja ja arvon ”tuhoaja”, vaan aktiivinen tuottajakumppani ja arvon luoja. Arvo syntyy, kun tarjous johtaa johonkin sellaiseen, mikä tekee tyytyväiseksi. Arvo syntyy monessa paikassa, mutta kaikista eniten arvoa syntyy kulutuksessa ja hyödykettä käytettäessä, (ei tuotannossa, kuten perinteinen käsitys oli). Markkinointi on nähtävä arvoa tuottavana verkostona. Asiakkaan tehtävä arvon luoja on erityisen selvä palvelualalla, jolla asiakas eriasteisesti osallistuu palvelun tuottamiseen ja toimittamiseen. Kun katsotaan arvon luomisen rakennetta ja organisaatiota, niin yritysten välisen markkinoinnin, palvelujen markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin tutkimus kohdistuu suhdeverkkoihin, joissa olemme vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Lisämerkitystä tuottavat lisäksi internetin ja televiestinnän muodostamat verkot. Hyvä yh-

teiskunta ja hyvä markkinointi koostuvat arvoa luovista verkoista. Arvostukset ja asenteet, lähinnä yhteistyö, win-win -ajattelu (,jossa kaikki osapuolet tuntevat itsensä voittajiksi) ja asiakkaitten yksilöllinen kohtelu ovat tärkeitä. (Gummesson 2005, 48 - 49, 56)

Kirjastojen asiakastyössä näkyy palvelujen markkinointi asiakkaan erilaisiin verkostoihin. Kirjasto pystyy tarjoamaan vastauksia ja palveluita kohdistuivatpa asiakkaan kysymykset omiin sosiaalisiin, työhön liittyviin, opintoja koskeviin tai vapaaajan tarpeisiin. Vuorovaikutuksessa erilaisten sidosryhmien tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa kirjasto pystyy tarjoamaan esim. sivistystoimelle ja kolmannelle sektorille niiden kaipaamia palveluita ja toimintoja.

Markkinoinnin täytyy suuntautua myös sisäänpäin. Tarvitaan sisäistä markkinointia, jotta ulkoinen markkinointi markkina- ja megaverkostoissa olisi tehokasta: Tarvitaan kaikkien erikoistointojen yhteistyötä. Markkinointi on yrityksen tiettyjen osastojen erikoisala ja sen pitää levittäytyä koko organisaatioon. Näin syntyy päätoimisia ja osa-aikaisia markkinoijia. ”Kaikki ne työntekijät, jotka eivät vaikuta asiakassuhteisiin, päätoimisesti tai osa-aikaisesti, suoraan tai epäsuorasti, ovat tarpeettomia”. (Helinsky 2008, 42) Päätoimiset markkinoijat eivät aina voi olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan oikeaan asiakkaan luona oikean tiedon kanssa, mutta osa-aikaiset markkinoijat voivat. Sisäinen markkinointi viittaa siihen, että organisaatio voidaan nähdä myös markkinoina, joita pitää informoida ja joihin pitää vaikuttaa tehokkaasti. Henkilökunta nähdään eräänlaisina asiakkaina. Sisäisen markkinoinnin kohde on sisäinen, mutta lopullinen tavoite on kohentaa asiakastietoisuutta ja palveluhalukkuutta sekä samalla kasvattaa henkilökunnan kykyä vuorovaikutteiseen markkinointiin ja osa-aikaiseen markkinointiin. Sisäistä markkinointia on myös pyritty laajentamaan suhde- ja verkostoympäristöksi. Sisäinen markkinointi voi myös hyödyntää organisaation sisäistä intranettiä. (Gummesson 2005, 228 - 23; Helinsky 2008, 42)

Tarvitaan sisäistä markkinointia, jotta ulkoinen markkinointi voi olla tehokasta. Tarvitaan kaikkien erikoistointojen yhteistyötä. Ulkoisia markkinoijia voivat olla organisaation asiakkaat, hankkijat, tiedotusvälineet tai muut organisaatiosta kiinnostuneet. Ulkoiset markkinoijat tekevät työtään ”maksutta” ja heitä tulisikin käyttää

hyödyksi mahdollisimman paljon. Kaikkeen ulkoisten markkinoijien viesteihin ei voi luonnollisesti vaikuttaa. Onkin pidettävä mielessä, että on annettava runsaasti syytä positiivisiin viesteihin ja intoon kertoa organisaatiosta. (Helinsky 2008, 42) Kirjastot eivät ole riittävästi hyödyntäneet ulkoisten markkinoijien panosta. Joillakin paikkakunnilla on järjestäytyneitä ryhmiä - Kirjaston ystäviä, jotka puhuvat oman kirjastonsa puolesta eri yhteyksissä. Kirjaston markkinointia voisi hoitaa lobbaamalla kirjastoa erilaisissa järjestöissä, jopa sponsoreille, tietoverkkokanavilla. Ei pidä myöskään unohtaa, että omissa henkilökohtaisissa kontakteissa voi markkinoida kirjastoa.

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä pyritään askel askeleelta rakentamaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteena on mm. tiedottaminen, huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen sekä asiakassuhteen ylläpito. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa määritellään mihin tasoon vaikutetaan ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 330)

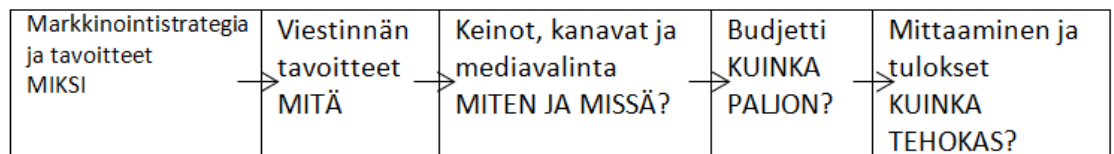
Kirjaston markkinointiviestinnän tavoitteet ovat edellä mainittujen kaltaisia. Halutaan lisätä perussisältöjen ja palvelujen tunnettuutta ja herättää kiinnostusta kirjaston toimintoihin. Kirjastot tarjoavat arvoa ja hyötyä tuottavia palveluja, ne liittyvät asiakkaiden tietojen lisäämiseen ja tasa-arvoiseen saatavuuteen. Kirjastojen voi ajatella kilpailevan asiakkaidensa vapaa-ajasta muiden palvelu- ja elämysorganisaatioiden, kuten elokuvateattereiden, teattereiden ym. kanssa. Verkossa kirjastoilla on vahvoja kilpailijoita, jotka tarjoavat helppoa ja nopeata tiedonhakua. Kirjastot voivat sen sijaan markkinoida asiantuntevuuttaan, henkilökohtaista palveluaan ja osaamistaan kohdennetusti asiakkaalle.

Markkinointiviestintä-sanan sijasta voidaan käyttää termiä integroitu markkinointiviestintä. Se tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Onnistuessaan integroituneessa markkinointiviestinnässä organisaatio kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan yhtenäisemmän ja selkeämmän brändisanoman. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi. (Karjaluoto 2010, 10 - 11)

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communication, lyhenteenä DMC) on käsitteenä uusi. Sille ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Se tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien (kuten interaktiivinen televisio) hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internet-markkinoinnille. DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili, lähinnä tekstiviesti) ja internetmainonta, joka käsittää yrityksen / organisaation verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut jne. Sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalveluiden, kuten Twitter, Youtube, Facebook, avulla on herättänyt markkinoijat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Sähköisten medioiden tarjoamat mahdollisuudet asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen ovat myös lisänneet internetin palautekanavien tai muun vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöä. Tämän päivän markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovat usein sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja ja kumpikin vaikuttavat niin viestin sisältöön kuin sen kulkuunkin. (Karjaluoto 2010 13 - 14., Paloheimo (toim.) 2009, 20)

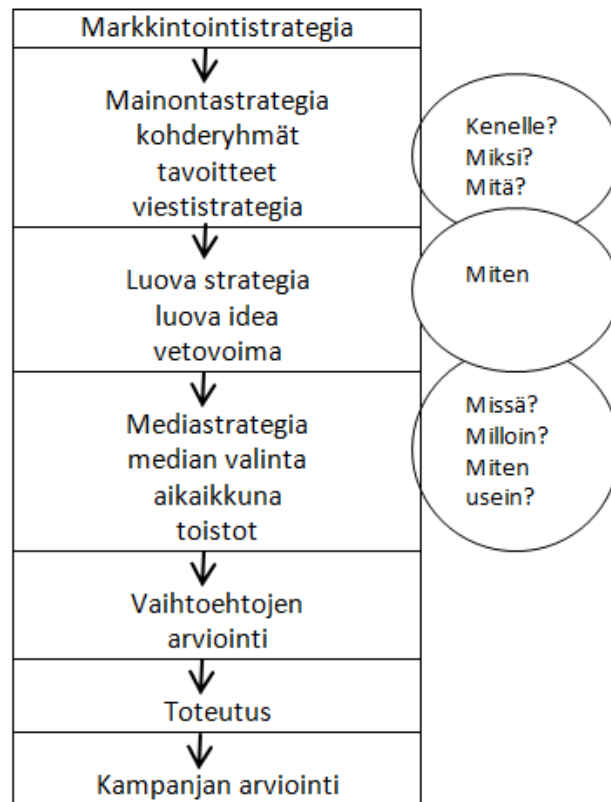
Markkinointi mielletään nykyään yhä yleisemmin asiakasorientoituneeksi toiminnoksi, asiakkaalle luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Markkinointiviestinnästä vastaavat muutkin kuin siihen tehtävään nimetyt. Esim. voimakkaasti kasvanut suusanallinen viestintä (Word of Mouth eli WOM) on yksi markkinointiviestinnän tehokeinoista, johon kaikki yrityksen työntekijät omalla tavallaan osallistuvat vaikkapa verkkokeskusteluihin osallistumalla tai puhumalla yrityksen tuotteita ja palveluista vapaa-ajallaan. (Karjaluo 2010, 15)

Markkinointiviestinnän onnistumisessa tärkeää on suunnittelu. Suunnitelmallisessa integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Suunnittelun lähtökohtana tulee olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. On lähdettävä liikkeelle tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkityksestä markkinointistrategioihin. Kuviossa 1 kuvataan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Markkinointiviestinnällä on muita, epäsuorempia tavoitteita kuin myynnin markkinaosuuden kasvattaminen. Näitä ovat esim. tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Yksittäisen markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa on samat vaiheet kuin markkinointiviestinnän suunnittelussa yleensäkin. Kuvio 2 havainnollistaa Karjaluodon (2010) näkemystä markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheista.



Kuvio 2. Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

2.3 Nonprofit-organisaation markkinoinnin määrittelyä

Nonprofit-organisaatioiden kuvailussa olen tukeutunut muutamiin tunnettuihin määritelmiin. Mielestäni ne parhaiten tuovat esiin nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet. Ne ovat myös hyvin sovellettavissa kirjaston tämän hetkisen markkinoinnin tilan tarkasteluun. Kirjasto on nonprofit-organisaatio ja sen toimintaa määrää lain säätelemä missio. Kirjasto pyrkii aktiivisesti saamaan selville potentiaalisten ja aktiivisten asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia tietääkseen, mihin suuntaan toimintaa tulee painottaa. Kohderyhmien tunteminen ja segmentointi ovat tärkeitä kirjastossa kuten yleensäkin nonprofit-organisaatioissa. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät voiton sijasta tavoittelemaan mm. toimintansa jatkuvuutta ja se on kirjastonkin tavoitteena toimiessaan monipuolisena kulttuurilaitoksena.

Markkinointi on sovellettavissa myös organisaatioihin, joiden toiminnan perimmäinen tarkoitus ei ole voiton tuottaminen. Markkinointiajattelua ja markkinointikeinoin hallintaa tarvitsevat myös nonprofit-organisaatiot. Olennaista ei ole se, kutsutaanko tai halutaanko tuota ajattelutapaa kutsua markkinoinniksi. Olennaista on pohtia, mitä mahdollisuuksia se tarjoaa. Millaisiin tarpeisiin ja tilanteisiin nonprofit-organisaatiot tarvitsevat ja voivat käyttää markkinointia. Nonprofit-organisaation ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatiossa painotetaan yleensä missiota. Se kuvaa, miksi organisaatio on olemassa ja mikä on sen ydintehtävä. Missioista rakennetaan toiminnan päämäärät ja strategiat, miten päämääriin päästään. On tärkeää minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Mission toteuttaminen vaatii panostuksia organisaatiossa monilta sidosryhmiltä. Lisäksi tarvitaan pyrkimyksiä saada aikaan, ylläpitää ja lisätä panostuksia. Nonprofit-organisaatioiden eettisinä haasteina on vastata yhteisöidensä sosiaalisista ja arvoa ilmaisevista tarpeista. Tätä varten ne saavat erityisiä oikeuksia ja myös rahallista tukea. Ne eivät toimi vain edistääkseen tukiyhteisöidensä tarpeita vaan käyttävät resursseja koko yhteiskunnan tarpeisiin. (Andreasen & Kotler 2003, 29 - 30; Bergström & Leppänen 2009, 496 - 497; Vuokko 2004, 13 - 14).

Asia, joka erottaa nonprofit-organisaatiot yrityksistä ja liikelaitoksista, on nonprofit-organisaation motiivi. Parempi nimitys ryhmälle olisi käsite ”not-for-profit-organisaatiot”. Ensisijainen tavoite ei ole voiton tavoittelu vaan missio. Organisaatiolla voi olla myös taloudellisia tavoitteita. Jos organisaatio tuottaa jotain ylijäämää, sen käyttötapa eroaa yritysten tavasta käyttää voittonsa. Se käytetään ja sitä kerätään, jotta organisaatio voisi paremmin toteuttaa missiotaan. Nonprofit-organisaatiot pyrkivät muiden organisaatioiden tavoin saamaan aikaan tuloksia. Keskeinen tavoite ei ole rahallinen ”profit” vaan esim. ”social profit”. (Vuokko 2004, 19 - 20)

Nonprofit-organisaatiolla on erityispiirteitä, jotka on otettava huomioon markkinoinnissa. Toiminnassa etusijalla ovat ei-taloudelliset tavoitteet, määritelty missio. Vaihdantasuhde on erilainen kuin voittoa tavoittelevissa yrityksissä. Tulot eivät tule organisaation pääasiailisilta, palveluja käyttäviltä asiakkailta vaan rahoittajana toimii jokin muu ulkopuolinen taho. Markkinointia on suunnattava kahtaalle – rahoitta-

jiin ja asiakkaisiin. Kysyntä ylittää tarjonnan, siksi jatkuva toiminnan ja resurssien kehittäminen on tärkeää. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat nonprofit-organisaatioissa tyypillisesti erilaisia kuin muissa organisaatioissa. Toiminnan mittari ei ole taloudellisen tuloksen saavuttaminen vaan mission toteuttaminen. Taustalla on toki tarkka talouden ohjaus ja kustannustietoisuus. Organisaatiossa johdon tehtävänä on määritellä, miten markkinointia suunnitellaan ja miten sitä hyödynnetään päämääriin pääsemiseksi. Mission ja asiakaskunnan välillä saattaa olla jännitteitä, organisaatioiden omat tavoitteet voivat olla ristiriidassa asiakaskunnan kanssa. Useimmissa nonprofit-organisaatioissa tehdään paljon asioita, jotka ovat ”markkinointia”, sitä termiä ei vain käytetä. Markkinointitoimenpiteet ja -suunnitelmat hyväksytään organisaatiossa nopeasti, kun pitäydytään omassa terministössä ja kielenkäytössä eikä lähdetä käyttämään markkinoinnin kieltä. (Andreasen & Kotler 2003, 55 - 57; Vuokko 2004, 24 - 25)

Näitä mainittuja erityisiä piirteitä on löydettävissä kirjaston markkinoinnissa. Kirjastolla on tavoitteena mahdollisimman kattavan ja kokoelman laatiminen, mutta asiakaskunta odottaa saavansa käyttöönsä ehkä vain tietynlaista, omien viihteellisten tai hetkellisten suuntauksien mukaista materiaalia tai asiakkaat odottavat toisenlaisia palveluja kuin kirjasto tarjoaa. Nonprofit-organisaatioille vapaaehtoistyön merkitys on tyypillisesti suuri. Kirjasto ei varsinaisesti toimi vapaaehtoistyön voimin, mutta se käyttää hyödykseen asiakkaiden aktiviteettia esim. näyttelyiden ja tapahtumien muodossa tarjoamalla tilat ja ammattitaitoista järjestelyapua. Tällöin tarjoutuu mahdollisuus markkinoida kirjaston omia palveluita ja saada kirjastoon uusia asiakkaita. Näyttelyistä ym. kiinnostuneet eivät ehkä ole tienneet, miten monipuolista palvelua kirjastosta voi saada.

Markkinoinnin tehtävänä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Tällaista kytkentää tarvitaan myös nonprofit-organisaatioissa. Markkinointi sinällään ei ole keskeisintä. Kyse on siitä, mitä sellaisia tarpeita ja tavoitteita organisaatiolla on, jotka voidaan saavuttaa soveltamalla tai kehittämällä markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnitteluja tai keinoja. (Vuokko 2004, 14) Markkinoinnin kohderyhmäajattelu on erityisen tärkeä nonprofit-organisaatioissa. Ne sidosryhmät, jotka ovat erityisen tärkeitä organisaatiolle, ovat samalla tuon organisaation markkinoinnin kohderyhmiä. Organisaatioiden

tulee suunnata markkinointiponnistuksia lisäksi päätöksentekijöihin, rahoittajiin, tukijoihin, jäseniin sekä potentiaaliseen työvoimaan. Organisaatioiden keskeinen sidosryhmä on lisäksi sisäinen sidosryhmä – henkilöstö. Henkilöstöön liittyy tavoitteita, joihin pyritään vaikuttamaan markkinoinnin keinoin. Puhutaan sisäisestä markkinoinnista, asiat ”myydään” ensin omalle organisaatiolle. Tässäkin on edettävä asteittain ja tahdikkaasti, kaikki eivät organisaatiossa asennoidu markkinoinnin ajatukseen myönteisesti ja ennakkoluulottomasti. Pelätään organisaation perusmission vaarantuvan, kun ryhdytään markkinoimaan toimintaa. (Andreasen & Kotler 2003, 55 - 56; Vuokko 2004, 25 - 32)

2.4 Asiakslähtöisyys vs. organisaatiolähtöisyys markkinoinnin taustana

Organisaatiolähtöisessä ajattelussa lähdetään siitä, että organisaation tarpeiden pohjalta suunniteltu toiminta, palvelu, tuotteet tyydyttävät sellaisinaan asiakkaiden tarpeet. Organisaatiolähtöisessä toiminnassa markkinoinnin tehtävänä on saada asiakkaat ja muut sidosryhmät haluamaan ja ostamaan sitä, mitä organisaatio haluaa. Jos vaikutetaan, pyritään vaikuttamaan erityisesti asiakaspintaan ja kysyntään, ei niinkään tarjontaan. (Vuokko 2004, 62 - 64)

Organisaatiolähtöisessä ajattelutavassa organisaation palvelut ja tuotteet katsotaan luonnostaan hyväiksi. Esteenä on vain se, että asiakkailta puuttuu tietoa organisaation tarjonnasta. Ainoaksi ongelmaksi nähdään viestinnän tehostaminen. Markkinoista ei kerätä tietoa, eikä markkinoinnin suunnittelussa käytetä hyväksi tutkimuksia. Yksi strategia riittää toimintaa ohjaamaan. Kilpailuajattelu on myös kapeaa. (Vuokko 2006)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa korostetaan asiakslähtöisyyden merkitystä. Se ei tarkoita sitä, että muissa malleissa ei olisi mitään hyvää. Erilaiset ajattelumallit eivät ole toisiaan poissulkevia tai täysin eri ajattelutapaan pohjautuvia. Motiivit ja kehittämismahdollisuudet ovat erilaisia ja niiden tunteminen auttaa organisaation toiminnan analysoinnissa. Asiakslähtöisyyttä organisaatiossa voi kehittää mm. viestimällä omat perusarvot asiakkaille ja saavuttamalla luottamus, kertomalla eri mahdollisuuksista ja toimintamalleista ja yhteistyöstä. Haasteelliset ja paljon aikaa

vievät asiakkaat ovat arvokkaita, koska he pakottavat organisaatiota kehittämään uutta osaamista, oppimaan ja kehittymään. Asiakkaiden osaamisarvo on tunnus-tettava. Tunneulottuvuus on tärkeä asiakkuuksien kehittämisessä, se syntyy yksilöllisiä piirteitä huomion ottavassa vuoropuhelussa asiakkaan kanssa ja tukee asiakasuskollisuutta. On saatava osuus asiakkaan ajatuksista ja sydäimestä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 39 - 51; Vuokko 2004, 63)

Asiakslähtöisyydessä puolestaan jo toiminnan palvelujen ja tuotteiden suunnitte-lussa otetaan huomioon tasapainoisesti sekä organisaation että asiakkaiden tarpeet. Asiakslähtöisyyden yksi keskeinen ominaisuus on markkinoinnin tutkiminen ja pyrkimys oppia kohderyhmän kriteereistä ja tarpeista. Hyvin suunnitelluissa markkinointihankkeissa panostetaan kovasti asiakkaiden käyttäytymisen tutkimi-seen ja siten saadaan haluttu viesti perille. Käytetään kaikkia markkinoinnin keinoja, ei vain viestintää. Tarjontaa sopeutetaan kysyntään. Kohderyhmän mielestä organisaation tuote tai palvelu saattaa olla hyvää vain, jos se on sitä kohderyhmän kriteereillä mitattuna. Asiakslähtöisyydessä kuunnellaan kaikkia osapuolia ja ote-taan tasapainoisesti huomioon sekä asiakkaiden että organisaation tarpeet suunnittelussa ja toiminnassa. (Andreasen & Kotler 2003, 57; Vuokko 2004, 64 - 65)

Hyvä myyjä tietää, että hänen tehtävänä on luoda sellainen myyntitilanne, joka on asiakkaalle ainutlaatuinen ja merkittävä tapahtuma. Kaikki tuotteet ovat kopioi-tavissa, mutta palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen. Hyvä myyjä ja asiakaspalvelija osaa luoda tunteen tilanteen ainutkertaisuudesta. Laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä. Asiakkaalle on tärkeää löytää kulloinkin sopiva räätälöity ratkaisu asiakaspalvelijan/myyjän avulla. Asiakkaan tulee tuntea palvelun laatu. Hänellä tulee olla tunne, että hän on saanut ainutlaatuisia tuotteita ja palvelua ja päässyt itse vaikuttamaan ratkaisuun. Modernitkin ihmiset ovat vielä jonkinlaisia metsästäjäkeräilijöitä. On annettava siis ainutlaatuista ja henkilökoh-taista palvelua, jonka tuloksena asiakas lähtee hyvän ”saaliin” kanssa kotiin. Asi-akkaat kyllä muistavat apajat ja tulevat varmasti takaisin. (Ojanen 2020, 64 - 65)

Kirjastot peruspalvelujen tuottajina ovat luonnostaan asiakslähtöisempiä kuin moni yritys. Kirjastoaineistot ovat olemassa käyttöä varten, mikä on tiedetty aina. Kirjastot ovat asiakkaitaan varten, muuten ei koko organisaatiota edes tarvittaisi.

Kysymys siitä, miksi pitäisi markkinoida kirjastoa, voidaan esittää niin, että pitääkö kirjaston olla asiakaslähtöinen. Markkinointi sanana pitäisi korvata asiaa paremmin kuvaavalla termillä, asiakaslähtöisyydellä. Asiakaslähtöisyys eli markkinointi on ajattelutapa ja todellisuudessa niin arkinen asia, ettei sille nyky maailmassa edes löydy oikeutusta erillisenä toimintona. Markkinointia mystifoidaan silti edelleen, oli sitten kyse suuremmasta yrityksestä tai kirjastosta. (Perälä 2010, 10) Jo kokoelmien pohdinnat ja hankinnat ovat markkinointiajattelua, koska ne lähtevät kirjaston asiakaslähtöisyydestä. Halutaan tarjota asiakkaille mahdollisimman monipuolisesti ja tasapuolisesti tietoa, mielenvirkistystä, tukea ratkaisuja ongelmiin, iloa sekä viihdettä. Useimmille kirjaston asiakkaille on syntynyt voimakas tunneside omaan kirjastoonsa. Siitä kertoo se, että mahdollisia lähikirjastojen lakkauttamisia koskevat uutiset saavat aikaan todellisia tunnemyrskyjä ja mielenosoituksia. Kirjasto edustaa alueen asukkaille omaa kulttuurilaitosta ja olohuonetta ja se halutaan ehdottomasti säilyttää. Ihmiset ovat tottuneet saamaan hyvinkin henkilökohtaista palvelua kirjastosta, he haluavat vaihtaa mielipiteitään virkailijoiden kanssa käyttämistään ja lainaamistaan materiaaleista. Kirjastoon on syntynyt lämmin ja luottamuksellinen suhde.

2.5 Palvelujen ja asiakassuhteiden laadun määrittelyä

2.5.1 Asiantuntijapalvelut ja markkinointi

Kirjastot ovat todellinen asiantuntijapalveluorganisaatio ja ne ovat varsinkin viime aikoina yhdistäneet voimiaan tarjotakseen mahdollisimman korkeatasoisia ja kehittyneitä palvelumuotoja. Kirjastojen palvelujen markkinointia ja palveluista tiedottamista ei ole aina pidetty ”sopivana” tai kirjastoon soveltuvana. Aiemmin on ajateltu, että kirjaston palvelut ovat niin omaleimaisia ja toiminta perustuu pitkään perinteeseen, ettei markkinointiin ole panostettu. Kirjastojen palvelut perustuvat vuorovaikutukseen asiakkaiden itse osallistuessa palveluiden tuottamiseen. Palvelujen markkinoinnin tutkimukset ja teoriat soveltuvat hyvin myös kirjaston palvelujen markkinoinnin tarkasteluun. Niiden tuntemus lisää palvelujen markkinoinnin osamista kirjastossa. Tässä työssä voidaan löytää myös palveluiden markkinoinnin

näkökulmia tehtyjen haastattelujen aineiston tarkastelussa. Toiminnan omaperäisyys ja kiinteät suhteet sidosryhmiin ja toimintakumppaneihin lisäävät palvelujen markkinoinnin tarvetta sekä suhdemarkkinoinnin painottamista myös kirjastossa. Tehdyissä käyttäjätutkimuksissa kirjastojen asiakkaat kokevat palvelut laadukkaina ja useilla asiakkailla on elinikäinen arvostava ja kiinteä suhde kirjastoon. Kirjastojen asiantuntijapalvelut ovat usein myös kahdenkeskistä markkinointia esim. tietopalvelun tai kirjastonkäytön opastustilanteissa, joissa yksilöllisesti ja asiantuntevasti kerrotaan kirjaston palvelumahdollisuuksista.

Asiantuntijapalveluiden markkinointi tehostuu, kun palvelut voidaan tuotteistaa. Se on usein työmenetelmien, työprosessien kehittämistä ja erilaisten puitteiden, struktuurien luomista tapauskohtaisesti luotavalle sisällölle. Asiakas tunnistaa tuotteistetun palvelun paremmin tarjonnasta, siihen on helpompi ja nopeampi perehtyä ja sitä on helpompi verrata muihin palveluihin. Tuotteistaminen helpottaa siten asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. Kaikki asiantuntija eivät hyväksy tuotteistamis- ja markkinointiajattelua, koska heidän mielestään asiantuntijan arvo kärsii siitä. Tuotteistamisen ja markkinoinnin kehittämisen on kuitenkin havaittu lisäävän organisaation tulosta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13 - 15; Sipilä 1996, 17, 19) Asiantuntijapalveluja saattaa leimata toimintakeskeinen ajattelutapa: on määrä osaamista, jota hyödynnetään omassa toiminnassa. Ei korosteta tuotteita ja asiakkaan hyötyyn pyrkiminen on vierasta. Luovuus ja ainutlaatuisuus ovat asiantuntijatyön keskeisiä piirteitä, jotka erottavat ne muista palveluista. Asiantuntijapalveluiden tuottajalta vaaditaan lujaa yleisnäkemyistä, pitkää kokemusta, hyviä käsitevalmiuksia, inhimillistä luovuutta ja toteutuskykyä ammatillisuuden lisäksi. Tarvittavat ominaisuudet eivät välttämättä yhdisty yhdessä henkilössä vaan työyhteisöissä. (Sipilä 1996, 24 - 27)

Yleensä asiantuntijapalveluissa ei kuitenkaan pidetä työn lopputulosta varsinaisena tuotteena vaan lähinnä asiakashyötynä, joka seuraa asiantuntijan panoksesta ja asiakkaan omista ponnistuksista. Asiantuntijan tulee suhtautua yleensä työhönsä eettisesti – tärkein tehtävä on auttaa asiakasta. Asiantuntijapalvelut määritellään hyötyä tuottaviksi tuotteiksi ja erikoisosaamiseen perustuvaksi aineettomaksi toiminnaksi. Palvelujen perusominaisuuksina voidaan pitää niiden aineettomuutta, toiminto- ja prosessiluonnetta sekä tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen oleel-

lista samanaikaisuutta. Asiantuntijapalveluihin liittyvä erikoisosaaminen tekee niistä asiantuntijapalveluita. Erikoisosaaminen liittyy useimmin asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja on luonteeltaan tietotyötä, suunnittelua ja vastaavaa henkistä prosessointia. Erikoisosaamisen pohjana ovat tieto, taito, luovuus ja osin motivaatiokin. Asiantuntijapalvelujen sijasta on käytetty myös termiä tietointensiiviset palvelut. Tämä on luontevaa silloin, kun tietokomponentti on suuri osaamisen osa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9; Sipilä 1996, 29 - 31)

Palvelun tuottamisessa asiakkaan osallistuminen on tärkeä osa palvelua. Asiantuntijapalveluyrityksen ja -organisaation asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen monin tavoin. Ensiksikin asiakas osallistuu ratkaistavan ongelman määrittelyyn ja antaa tietoja ongelmanmäärittelyä varten. Toiseksi asiakas saattaa tehdä osan asiantuntijapalveluun liittyvästä työstä. Kolmanneksi asiakkaan osallistuminen ja vuorovaikutus voivat olla palveluprosessin keskiössä. Neljänneksi palvelujärjestelmää voidaan kehittää asiakkaan kanssa. Viidenneksi asiakas voi osallistua asiantuntijapalvelun markkinointiin suosittelemalla kyseistä palvelua muille tai antamalla asiantuntijapalveluorganisaation käyttöön omia asiakaskontaktejaan. Asiakkaan ja organisaation rajapintaa on vaikea määrittellä, asiakkaalle syntyy uusia rooleja, joiden merkitys asiakkuuden arvonnousussa kasvaa. Selkeä rooli on asiakkuuksien kohtaamisissa ja niiden ”tuotannossa”. Palveluyrityksissä palvelua ei edes synny, ellei asiakas ole itse mukana prosessissa. Siksi palveluiden markkinointi on ikään kuin erillään ”muusta” markkinoinnista. Asiantuntijapalvelun markkinoinnissa pyritään herättämään luottamusta ja sitoutumista tarjottavaan palveluun. (Pietiläinen et al. 2007, 114 - 115; Storbacka & Lehtinen 1997, 82)

Esimerkkinä edellisen kaltaisesta asiantuntijapalvelusta on asiakkaan kirjastosta saama tiedonhankinta ja tiedonhakupalvelu. Asiakkaalle tehdään tiedonhakuhaastattelu ja yhdessä asiakkaan kanssa selvitetään tiedonhaun taso ja tarve. Asiantuntija – kirjastonhoitaja tekee tiedonhaut ja tarkistaa niiden relevanttiuden ja tieteellisen tarkkuuden, mutta tuloksien sopivuudesta asiakkaalle keskustellaan edelleen hänen kanssaan. Asiakas on valmis kertomaan hyvästä palvelusta edelleen omilla verkostoillaan.

Asiantuntijapalvelun markkinoinnin ja asiakashankinnan yhtenä haasteena on oman itsensä laittaminen likoon. Edellytyksenä on, että palvelun tarjoaja kunnioittaa itseään ja osaamistaan, haluaa jakaa sitä muille ja uskoo palvelun saavan aikaan hyviä seurauksia. Markkinointisanoman on oltava sellainen, johon asiantuntija itse voi sitoutua. Asiantuntijaa innostaa mahdollisuus oppia uutta, saada onnistumisen kokemuksia ja nähdä muutoksia. (Pietiläinen et al. 2007, 119)

2.5.2 Palvelujen ja asiakassuhteiden laatu

Kirjasto on julkinen palvelulaitos. Teoriat palvelujen laadusta ja palveluajatuksen määrittelystä soveltuvat myös kirjaston palvelujen laadun tarkasteluun. Palvelun laatu kirjastossa rakentuu siitä arvosta ja hyödystä, minkä asiakas kokee henkilökohtaisesta, asiantuntevasta ja osaavasta palveluista, jota hän saa kirjastosta. Laadun kokemus asiakkaalle syntyy vaikkapa siitä, kun tietopalvelussa hän saa nopeasti oikeat ja tarkat vastaukset tiedonhakuprosessiinsa. Kirjastot panostavat palvelujensa laadun kehittämiseen ja selvittävät asiakkaidensa palvelujen laadun kokemuksia asiakastytyväisyystutkimuksilla.

Kun palveluntarjoaja haluaa määritellä ja ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, on selvitettävä palveluajatus, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. Palvelun määritellään olevan ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajien järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Christian Grönroos on tuonut jo 1980-luvulla palvelukeskeisyyden laatuajatteluun koetun *palvelun laadun käsitteen* ja koetun palvelun laadun mallin. Lähestymistapa perustuu tutkimuksiin, joissa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille asetettujen odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Koettuun palvelun laatuun pohjautuva lähestymistapa ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten *vertaaminen odotuksiin* muodostavat yhä useampien palvelun laatua koskevien tutkimusten perustan. (Grönroos 2009. 77, 98 - 99)

Koetun palvelun laadun malli on laadittu käsitteelliseksi kehikoksi, joka kuvaa, miten asiakkaat kokevat palvelun ”ominaisuudet”. Kun on tiedossa, miten asiakkaat kokevat ”palvelun ominaisuuksien” laadun, on mahdollista selvittää tavallisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tiettyyn palveluun. Palvelun laadun tutkimuksessa on kuitenkin kehitetty vaihtoehtoisia malleja palvelun laadun arviointiin. (Grönroos 2009, 99)

2.5.3 Laadun määrittäminen

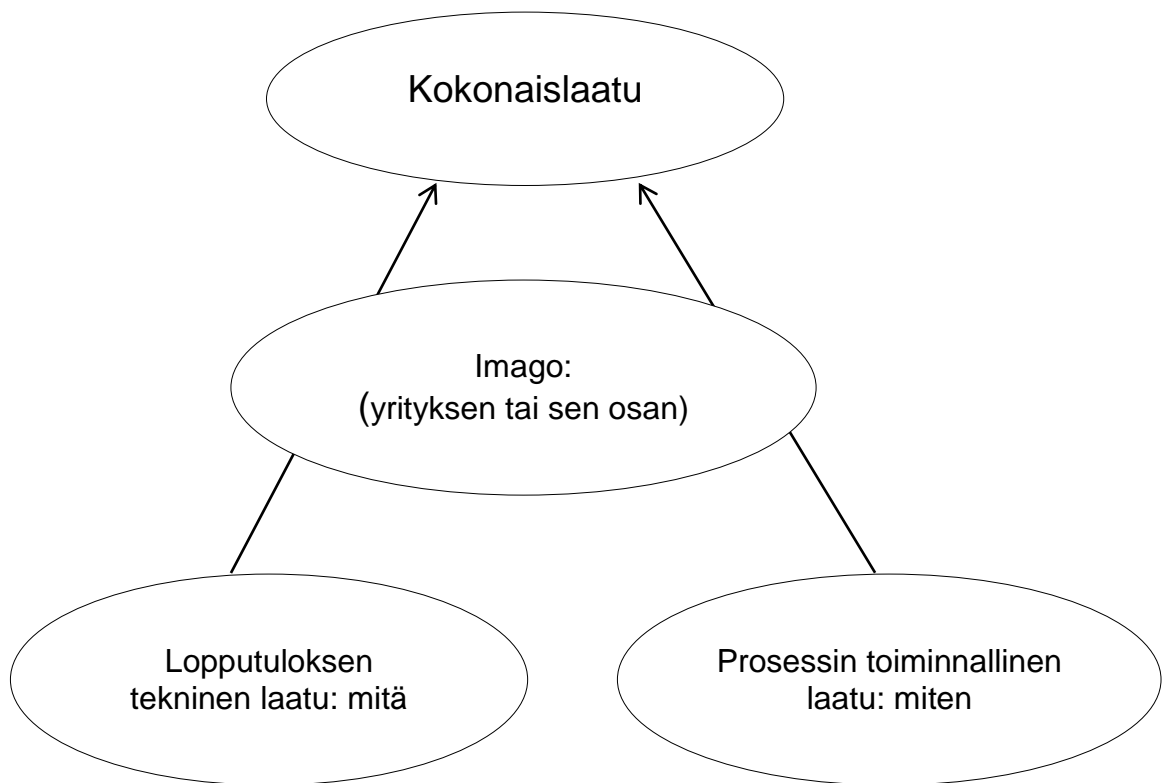
Organisaatioiden sisäisenä tavoitteena mainitaan usein laadun parantaminen, määrittämättä selvästi, mitä laadulla tarkoitetaan. Alan kirjallisuudessa todetaan, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Vaarana on laadun liian kapea-alainen määrittäminen. Asiakkaat kokevat laadun yleensä hyvinkin laajasti, ei pelkästään teknisiin ominaisuuksiin perustuvaksi. Laatu on tarpeen määrittää sillä tavoin kuin asiakkaat sen määrittävät. Tulee aina muistaa, että *tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee*. Asiakkaan kokemalla laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Palveluprosessien lopputulokset kuuluvat luonnollisena osana asiakkaan laatukokemukseen. (Grönroos 2009, 100 - 101).

Kirjastossa palveluna voi olla mm. lainattu materiaali, tehty tiedonhaku, opastus tai esittely. Palvelut voivat olla kirjaston fyysisessä ympäristössä tai verkossa. Tulevaisuudessa kirjastojen verkkosivut saattavat olla entistä keskeisempi kanava kirjastojen palvelujen tarjonnassa.

Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen (tai organisaation) kanssa. Sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritysten käsityksen mukaan tämä vastaa toimitetun palvelun laatua. Todellisuudessa se on palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, vain yksi laadun ulottuvuus. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Siihen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Virkailijoiden saavutettavuus, heidän ulkoinen ole-

muksensa ja käyttäytymisensä, heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Mitä useammin asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, jotka heidän odotetaan hoitavan itse, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua. (Grönroos 2009, 101) Kirjastoissa on ollut jo jonkin aikaa itsepalveluautomaatteja, joilla asiakkaat voivat halutessaan hoitaa materiaalin lainauksen. Aluksi se kohtasi ainakin osalla kirjaston käyttäjistä vastustusta, koska he halusivat henkilökohtaista palvelua. Ajan mittaan kuitenkin lainausautomaatteihin on totuttu ja asiakkaat ovat huomanneet, että he silti saavat halutessaan henkilökohtaista palvelua. Henkilökunnalla on jopa enemmän aikaa kohdata asiakas, kun aikaa säästyy rutiineilta. Samoin palautusautomaatit ovat tulleet ainakin isompiin kirjastoihin. Niitä kohtaan ei ole tunnettu vastustusta. Varsinkin nuoremmat asiakkaat, erityisesti lapset ovat innoissaan käyttäneet palautusautomaatteja.

Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan samaa tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asiakkaat voivat häiritä mutta toisaalta he voivat vaikuttaa myönteisesti ostajan ja myyjän, palvelun tarjoajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. Asiakkaaseen vaikuttaa, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen ulottuvuus, joka liittyy läheisesti ns. totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan.



Kuvio 3. Kaksi palvelun ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Kuviossa 3 näkyvät kaksi perusulottuvuutta, se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Toiminnallista laatua ei voi luonnollisestikaan arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua.

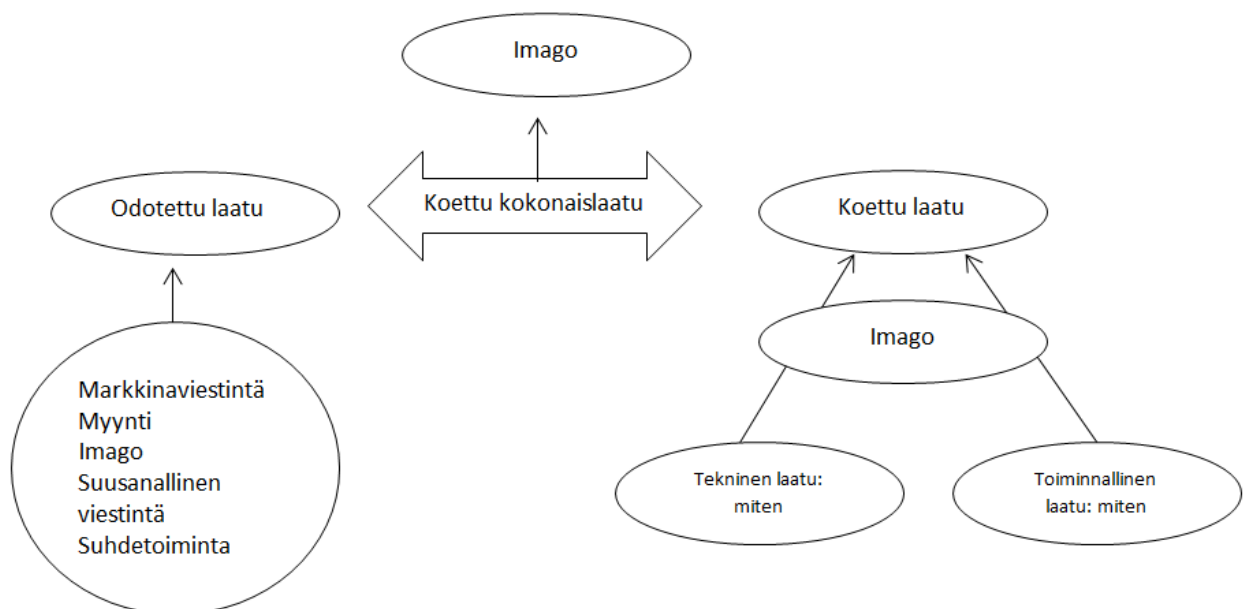
2.5.4 Palvelun laadun määrittäminen

Asiakas kokee palvelun laadun enimmäkseen subjektiivisesti. Laadun kokeminen on kuitenkin monimutkainen prosessi. Siihen, miten asiakas kokee kirjastosta saamansa palvelun laadun, vaikuttaa palvelujen saatavuus sekä verkossa että kirjaston fyysisessä tilassa, tehokkuus, kokoelmien laajuus, ajantasaisuus ja soveltuvuus juuri asiakkaan tarpeisiin, kirjaston tilat, henkilöstön asiantuntijuus, osaaminen ja asiakaspalvelutaidot ym. Asiakkaan mielikuvat kirjaston palveluista ja tuntemukset palvelujen riittävydestä ja määrästä vaikuttavat myös. Julkisilta palveluilta edellytetään, että ne ovat niin hyviä kuin vain mahdollista. Kirjastojen pal-

velujen laatua seurataan ja niiden kehittämiseen veloitetaan mm. kirjastolainsäädännössä.

Vuoden 2008 kuntalaistutkimuksen mukaan kuntalaiset ovat kunnan tarjoamiin palveluihin ylipäätään tyytyväisiä. Yksittäisistä palveluista tyytyväisimpiä ollaan kirjastopalveluihin: 75 % kuntalaisista on niihin tyytyväisiä. Vaikka kirjastot ovat sijoittuneet näissä arvioinneissa kärkisijoille useita vuosia, on palvelujen laadun kehittäminen niillekin jatkuva haaste. Laatu on kirjastoille tärkeä menestystekijä ja kilpailuvaltti. Hyvä laatu luo myönteistä julkiskuvaa. Laatu palkitsee ja se palkitaan. Laatu on pystyttävä osoittamaan. Tuleviin haasteisiin valmistaudutaan panostamalla laadun kehittämiseen ja arviointiin. Laadukkailla kirjasto- ja tietopalveluilla saadaan ajallista ja taloudellista hyötyä sekä myönteistä pitkävaikutteista yhteiskunnallista muutosta. (OPM 2010, 20)

Professori Christian Grönroosin mukaan käsitys palvelun hyvyydestä neutraaliudesta tai huonoudesta ei perustu pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin.



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviossa 4 näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun palvelut ovat tuotteiden lisäksi osana tarjoomaa, puhutaan koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Kuvan mukaan odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagoista ja asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyntityön, www-sivustot, nettiviestinnän ja yrityksen/organisaation valvomat myyntikampanjat. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys/organisaatio pystyy valvomaan vain epäsuorasti. Yrityksen/organisaation aiempi menestys vaikuttaa mutta siihen voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat tietysti nekin hänen odotuksiinsa. Koetua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Jokaisessa laaturahankkeessa pitäisikin olla toteuttavien henkilöiden lisäksi markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt. (Grönroos 2009, 106)

2.5.5 Tekniikan vaikutus palveluihin

Markkinoinnin tulevaisuutta pohtiessaan Gummesson (2005) tarkastelee myös ihmisen ja tekniikan välistä tasapainoa. On löydettävä tasapaino high techin ja high touchin välillä. Hän on löytänyt tämän käsiteparin John Naisbittin vuonna 1982 ilmestyneestä teoksesta Megatrends. Tämä kirja ilmestyi ennen tietokonetta, sähköpostia, internetiä ja kännykkää. High tech / high touchin perusajatuksen on tasapainottaa tekniikan aineelliset ihmeet ihmisluonnon henkisten tarpeiden kanssa. Naisbitt päätteli näin: ”Mitä enemmän tekniikka ympäröi meitä, sitä enemmän tarvitsemme inhimillistä kosketusta”. Yksi high techin ja high touchin samansuuntaisen kehityksen selitys on, että elektroniikkaan perustuvat suhteet ja nopea globaalinen kommunikaatio lisäävät mielenkiintoa lähempiin ihmissuhteisiin. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on kuitenkin oltava tarpeeksi tietoa ja sosiaalista osaamista, jotta high touch olisi humaania ja tyydyttävää. Tasapaino high techin ja high touchin välillä voi syntyä monella tavalla. Läheinen kontakti asiakkaaseen toteutuu

verkkomaailmassakin – kaiken tekniikan keskellä on myös high touch –aineksia. Informaatioteknologia on lisännyt etäkontaktien mahdollisuuksia. (Gummesson 2005, 187 - 188, 208 - 209)

Kirjastot ovat ottaneet vauhdikkaasti käyttöönsä uuden teknologian asiakaspalvelujärjestelmissään jo 1980-luvulla. Kirjastot ovat olleet suorastaan urauurtavia verrattuna muihin julkisiin palveluihin ottaessaan käyttöön tietotekniikan mahdollisuudet. Asiakaspalvelujärjestelmät ovat kehittyneet valtavasti ja aivan viime aikoina kirjastoissa käyttöön otetut järjestelmät mahdollistavat asiakkaille hyvinkin vuorovaikutteisia palveluita verkossa. On myös panostettu henkilöstön osaamiseen verkkopalveluiden tuottamisessa. Mahdollisuus on myös yksilölliseen kontaktiin verkossa kirjaston asiakaspalvelijan kanssa.

Verkossa toimitaan vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. Voi saada myös aivan henkilökohtaista palvelua tiedonhaun kysymyksiinsä. Esim. Kysy kirjastonhoitajalta -palvelu toimii verkossa, niin että asiakas saa nopeasti vastauksen kysymykseensä. Kysy kirjastonhoitajalta on kirjastojen yhteinen verkkotietopalvelu, jossa tällä hetkellä on mukana vastaamassa 73 kirjastoa. (Kysy kirjastonhoitajalta)

On olemassa myös Kysy kirjastonhoitajalta -chat -palvelu. Verkossa on lomake, johon vastaaja voi jättää kysymyksensä Kysy kirjastonhoitajalta -palveluun lomakkeelle tai katsoa, onko kysymykseen vastattu jo aiemmin. Asiakas saa vastauksen sähköpostiinsa kolmen työpäivän kuluessa. Sähköpostipalvelussa on vastauksia kerätty asiakkaiden käyttöön julkiseen vastausarkistoon, joka sisältää n. 20 000 valmista vastausta. Sieltäkin voi löytyä apu pulmaan. Keskustelu on kahdenkeskeinen ja suojattu. Chat toimii kolmella eri kielellä. (Kysy kirjastonhoitajalta -chat)

2.5.6 Kirjastot palveluntarjoajina

Kirjasto on peruspalvelu. Yleinen kirjasto toteuttaa ja vahvistaa perusopetuksen ohella Suomen perustuslaissa todettuja jokaisen kansalaisen sivistyksellisiä oikeuksia. Julkinen valta turvaa parhaiten kansalaisen sivistykselliset perusoikeudet radikaalisti muuttuneessa informaatio- ja mediaympäristössä ylläpitämällä laaduk-

kaita kirjasto- ja tietopalveluita. Kirjastosta haetaan opastusta kansalais- ja tietoyhteiskuntataitoihin. Kirjastot tukevat lasten medialukutaidon kehittymistä ja ne toimivat yhä enemmän kansalaisten avoimina oppimiskeskuksina. (Opetusministeriön kirjastopolitiikka 2015)

Kirjastolain 2 § mukaan yleisillä kirjastoilla on lain säätämät perustehtävät. Yleisten kirjastojen kirjasto- ja tietopalvelujen tavoitteena on edistää väestön yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen sekä kansainvälistymiseen ja elinikäiseen oppimiseen. Kirjastotoiminnassa tavoitteena on edistää myös virtuaalisten ja vuorovaikutteisten verkkopalvelujen ja niiden sivistyksellisten sisältöjen kehittymistä. (Kirjastolaki 1998/904)

Kirjaston perustehtävä on ajankohtaisempi kuin koskaan. Kirjastoammattilaisten osaamisalueita ovat tiedonhallinta ja siihen ohjaaminen sekä aineiston hankinta ja -valinta. Nykyisin informaation käyttö on yhä enemmän ongelmanratkaisun luonteista. Kun omat taidot loppuvat tai kun tarvitaan apua informaatiotulvassa suunnistamiseen, tullaan kirjastoon. Kirjaston palveluita tarvitaan. (OPM:n kirjastopolitiikka 2015, 2009)

Kirjastojen palvelut ja koko toimintakulttuuri perustuvat asiakkaiden tarpeisiin. Eri-alaisten asiakkaiden kohtaamisen osaaminen on menestyksen salaisuus. Kirjastojen palveluja tulee olla siellä, missä ihmiset liikkuvat, oli kyseessä sitten fyysinen tai virtuaalitala. Innovatiivisilla palvelupisteillä ja ratkaisuilla on tavoitettu uusia käyttäjiä. Kirjasto on onnistunut, jos se pystyy muokkaamaan toimintaansa ja palvelujaan erilaisten käyttäjäryhmien käyttäytymistapojen ja tarpeiden mukaan. Yhdessä erilaisten käyttäjien kanssa ja hyödyntämällä kirjastojen sisältöjen tuntemusta löydetään uusia tapoja kehittää erilaisia palveluja. Palvelujen kehittämisessä on muistettava, että verkkopalvelut uudistuvat koko ajan. Totutuista rutiineista ja käytän-teistä pitää osata luopua palvelukulttuuria uudistettaessa silloin, kun ne eivät enää palvele asiakasta. (OPM:n kirjastopolitiikka 2015, 2009) Opetusministeriön päivitetyssä kirjastopoliittisessa ohjelmassa määritetään Suomen yleisten kirjastojen toiminnan suunta ja päämäärä. Sen tavoitteena on varmistaa kaikkien kansalaisten tiedon ja kulttuurin saavutettavuus kehittyvässä yhteiskunnassa. Kirjastopoliittista

ohjelmaa konkretisoivat Yleisten kirjastojen neuvoston laatimat strategiat sekä alueelliset ja yksittäisten kuntien omat kirjasto- ja tietostrategiat.

Yleisten kirjastojen neuvoston strategia 2011 - 2016:n mukaan ilmaistaan kirjastojen strategisiksi päämääriksi: Kirjasto inspiroi, Kirjasto yllättää, Kirjasto antaa voimia. Yhtenä kriittisenä menestystekijänä eli miten päämäärän voi saavuttaa, mainitaan mm. markkinaosaamisen vahvistaminen ja verkostoituminen uusiin suuntiin. Kirjaston toiminnassa sen tulee tarkoittaa mm. viestimistä selkokielellä kirjastotermien sijaan, vuorovaikutteisuuden lisäämistä asiakkaiden kanssa esim. luomalla asiakaspalautejärjestelmää systemaattiseksi. YKN:n toiminnassa se tarkoittaa mm. benchmarkkauksen markkinointia ja jakamista, hyvien käytänteiden jakamista valtakunnallisesti ja jonkin foorumin luomista tällaiselle toiminnalle. Kirjastoissa on vahvistettava markkinointiosaamista ja järjestettävä markkinointikoulutusta. Henkilöstösuunnittelussa on huomioitava markkinointi ja viestintä. Rekrytoidaan muutaakin henkilökuntaa kuin vain kirjastoammattillista, esim. tiedottaja. On opittava priorisoimaan markkinoinnissa, tarpeen vaatiessa ostettava markkinointipalveluja. Voidaan myös järjestää yhteisiä markkinointikampanjoita. (YKN:n strategia 2011 - 2016)

Vastatakseen muuttuvan käyttäjäkunnan tarpeisiin kirjastojen on entistä enemmän opittava segmentoimaan käyttäjiään ja toimimaan heidän kanssaan myös alueilla, jotka perinteisesti on hoidettu kirjaston sisäisenä työnä. Segmentointia tarvitaan sen varmistamiseen, että kaikkien ryhmien erityistarpeet on varmasti otettu huomioon. Käyttäjille palvelut näkyvät edelleen samantasoisina ja avoimina. Palveluita tiedottamiseen kiinnitetään erityistä huomiota. (YKN:n strategia 2011 - 2016)

2.5.7 Imagon käsite

Useimmat kirjaston asiakkaat suhtautuvat hyvinkin tunnepitoisesti omaan kirjastoonsa ja sen palveluihin. Kirjastosta on hyviä muistoja jo lapsuudesta ja ensimmäiseen kaikilla on myönteisiä mielikuvia. Kirjastolla on vahva imago. Siihen liitetään yhteiskunnan pehmeitä arvoja, ekologisuutta, kestäväää kehitystä, kulttuurin säilyttämistä ja opillista sivistystä. Näitä kaikkia pitäisi hyödyntää kirjaston mieliku-

vamarkkinoinnissa ja jopa brändin rakentamisessa. Brändiä kirjastojen yhteydessä käsitellään tässä työssä lisää kohdassa 3.7 sekä 5.3.

Asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Siksi yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, hän luultavasti antaa pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja se on palveluyritykselle erittäin tärkeä. (Grönroos 2009, 102).

Kaiken markkinoinnin sanotaan olevan mielikuvamarkkinointia. Sen voidaan määrittellä olevan määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun kohteen saavuttamiseksi. Mielikuvatyössä ei katsota kohderyhminä vain asiakaskohderyhmiä, vaan kaikki yritykselle ja organisaatiolle keskeiset sidosryhmät ovat aina mielikuvallisen työn kohteina. Tästä syystä mielikuvamarkkinoinnilla puhutaankin usein sidosryhmämarkkinoinnista. Jokainen keskeinen sidosryhmä – tiedotusvälineet, julkinen sektori/kunta, henkilöstö, asiakkaat, markkinamesteyksen vaikuttajat kuten asiantuntijaorganisaatiot ym. Jos ajatellaan, että kaikki ihmisen toimintapäätökset ovat aina pohjimmiltaan mielikuvaperusteisia, niin silloin markkinoinnissa on tärkeää, että mielikuvatyön avulla organisaatio saisi mm. julkisuutta tiedotusvälineiden kautta. Nämä antaisivat suotuisalle sisällölle palstatilaa, rahoittajat suhtautuisivat suopeasti, kunnan virkamiehet suhtautuisivat myönteisesti rakennuslupahakemuksiin, asiakkaat olisivat aktiivisia käyttämään tuotteita ja palveluja ym. (Rope & Mether 2001, 21 - 27)

Kirjastotyössä tämä on ensiarvoisen tärkeää, koska kuntien valtionrahoitus ei ole ”korvamerkittyä” kirjastotoimintaan ja kirjastojen on kamppailtava saadakseen määrärahasa kunnan budjetista. Kunnan budjetista päättävät on saatava vakuuttamaan kirjaston toiminnasta erittäin merkittävänä kunnallisena palveluna ja siten myöntämään kirjastolle niiden pyytämät määrärahat.

Mielikuvatyö, imagotyö yrityksessä ja organisaatiossa kytkeytyy lähes kaikkiin markkinoinnin osatoimintoihin. Kun organisaatiossa lähdetään tekemään imagoratkaisuja, niiden voidaan sanoa kiteytyvän kolmeen perustasoon. Ensimmäinen strategiaan imagoratkaisuun, eli mitä mielikuvaa organisaatiosta lähdetään tekemään. Toiseksi imago-profiiliratkaisuun eli minkälainen imago asetetaan tavoitteeksi ja halutaan saada aikaiseksi. Kolmanneksi operatiiviseen imagon rakentamistyöhön eli millä keinoin, millä resursseilla, miten toteutettuna imagotavoitetta lähdetään toteuttamaan. Imagon profiiliratkaisussa on kyse siitä, millaiseen mielikuvaan tietoisesti tullaan pyrkimään. Imagon ei anneta vain muodostua. Mielikuvatyössä ei välttämättä pidä sanoa kaikkia niitä asioita mitä yrityksessä/organisaatiossa on olemassa, vaan niistäkin kannattaa katsoa, minkälainen kuva asiasta pyritään tekemään. Mielikuvassa ei ole kyse siitä, miten asia tarkalleen on, vaan miltä se näyttää. Asiat tulee tavalla tai toisella saada näkymään ulospäin markkinointikohteesta. Imagossa on kaksi toisiinsa liittyvää tekijää. Toinen on mielikuvan taso (= ns. hyvyysaste) ja toinen on mielikuvan profiili (= kuvaus siitä, kuinka vahvasti/heikosti imagoon liittyvät ominaisuudet kytkeytyvät kyseiseen organisaatioon ja sen tuottamiin palveluihin). Mielikuvan taso rakennetaan profiiliominaisuuksien avulla. Imago on olemassa sekä koko organisaation tasolla, että sen paikallisella tasolla. Palvelujen imagoa hallittaessa on tärkeää muistaa, että jos palveluprosessit aiheuttavat huonon imagon, tätä ei voi korjata suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä. Imagoa voi parantaa ainoastaan palvelun laatua parantavilla toimenpiteillä. (Grönroos 2009, 401; Rope & Mether 2001, 91 - 99)

Kirjastossa määrätietoinen imagon rakentaminen perustuu koko henkilöstön yhteistyöhön. Sen pohjana on kirjaston henkilöstön myönteinen asennoituminen asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen, juuri siihen, mikä näkyy ulospäin kirjastosta. Hienot, monipuoliset ja historiallisesti syvät kokoelmatkaan eivät voi sinällään luoda kirjaston brändiä, jolleivät työntekijät panosta voimakkaasti sen esittelyyn asiakkaille ja osoita asiakaspalveluhenkisyttään kaikissa toiminnoissa sekä palveluissa.

2.5.8 Brändin käsite

Brändi on eräänlainen sateenvarjo, jonka alle mahtuu erilaisia käsitteitä, mielikuvia ja tunnetiloja asioista. Kirjastokin on ympäristössään ja asiakkaidensa mielikuvissa brändi. Kirjastoillakin tulee olla yhteinen brändi, joka lisää näkyvyyttä ja jonka avulla voisi markkinoida kirjaston yhteiskunnallista roolia. Kirjastossa tarjotaan asiakkaalle räätälöityjä palveluja, asiakkaat osallistuvat palvelujen ja sisältöjen luomiseen sekä heitä kuunnellaan aidosti. Brändin käsitettä on kuvailtu markkinointialan kirjallisuudessa laajasti. Brändäyksestä ei voi puhua ilman erinomaista tuotetta, osaavaa markkinointia ja pätevää viestintää. Näihin kaikkiin kirjastot pyrkivät.

Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija ei voi tehdä sitä. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle. Brändit liitetään useimmiten fyysisiin tuotteisiin ja etenkin kulutustuotteisiin. Brändien kehittäminen myös palvelutuotteille on viime aikoina noussut tärkeäksi. Palvelualalla on lähdettävä siitä, että palvelu on prosessi. Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. Brändi on käsitteenä aina mielikuva. Asiakkaalla on tärkeä tehtävä brändin kehittämisessä. Mitä tahansa markkinoija tekee, asiakas päättää, kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Jos joku ylipäänsä rakentaa brändin, se on asiakas. Markkinoijan tehtävänä on järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi ja tukemalla niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Jos palveluprosessit eivät toimi asiakkaita miellyttävällä tavalla, suunniteltu markkinointiviestintä ei voi muuttaa heidän käsityksiään. Asiakkailla on brändisuhde palveluprosesseihin ja organisaatioon, ja niihin sisältyvät jatkuvat vuorovaikutustilanteet fyysisten tuotteiden, palveluprosessien ja tietojen kanssa. Brändi ilmaisee suoraan, millainen kuva yrityksestä tai organisaatiosta asiakkaalle jää mieleen. Tärkeintä on asiakkaan brändistä saama arvo, koska se luo perustan myös brändistä organisaatiolle koituvalla arvolla. (Grönroos 2009, 386 - 387, 401; Lehtinen & Niinimäki 2005, 50 - 51)

Yrityksen tai organisaation brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen kokonaiskäsitys, jonka yleisö on kiteyttänyt organisaatiosta tai yrityksestä mielikuvien, kokemustensa ja rationaalisen tiedon tasolla. On vaikea määritellä rajaa, mikä on brändi ja mikä on muodostunut käsitys jostain tuotteesta, palvelusta, organi-

saatiosta tms. Kyse on siitä, miten kiteytyneeseen kokonaiskäsitteeseen liittyy merkityksiä, jotka ovat ihmisille yhdenmukaisia, selkeästi erottuvia ja todellisia. (Sipilä 2008, 48 - 49)

Kirjassaan Brändikäs Lisa Sounio (2010) pohtii brändin olemusta. Hänen mukaansa oikea brändi on aito ja omaperäinen. Se koostuu kohteen herättämästä mielikuvasta sekä itse asiasta, tuotteesta. Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnäkin ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä ja toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta historiasta ja käytöksestä. Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, taideteos, maa, kylä tai kaupunki. Se tuntuu ulottuvan kaikille elämän alueille. Kustantajatkin pohtivat enemmän kirjailijoiden brändiä kuin kirjan sisältöä. Tätä tosin kriitikot ankarasti moittivat. Brändi ei ole koskaan pelkkää pintaa. Brändi on sielua. Se tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset. Sounio käyttää käsitettä brändikäs. Se taas on asennetta viestiä kiinnostavasti ja ajankohtaisesti. Kuluttajat haluavat yksisuuntaisen mainonnan ja tiedottamisen sijaan vuorovaikutusta brändin kanssa. Brändejä on luotsattava tunteiden ja intohimojen viidakossa. Mitä enemmän se herättää intohimoja, sen vahvempi se on. Brändien markkinointiviestintää tulisi kehittää siten, että se antaa tilan ja näkyvyyden kuluttajille ja heidän tunteilleen. Palvelujen markkinointi on ollut huomaamatonta. Osaamista ei ole räätälöity houkuttelevasti esille. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin lähtökohtana on viestintätaitojen kehittäminen. On mietittävä, miten osaajista syntyy brändi. Laajasti ymmärrettynä brändäys tarkoittaa asiakaspalvelun kokonaisvaltaista suunnittelua. Tärkeintä on kehittää profiilia omista lähtökohdista. Näkyvien viestien lisäksi on ymmärrettävä, että miten näkymättömät viestit ”myyvät” ja tuovat näkyvyyttä. Ominaislaatua on nostettava esiin kiehtovalla tavalla. (Sounio 2010, 24 - 29, 61)

Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin haaste on brändin rakentaminen. Organisaation on tuotava itseään esille pitkäjänteisesti. Brändi on mahdollisuus luoda kestävä mielikuva asiantuntijan osaamisesta. Se tukee suhdemarkkinointia, koska brändi tarjoaa viitekehyksen sille, millainen käsitys asiantuntijasta ja palveluista syntyy asiakassuhteissa. Se myös määrittelee suhdetta brändiorganisaation ja asiakkaan välille, kutsuu vuorovaikutukseen ja sisältää lupauksen, jonka brändi

antaa asiakkaalle. Lupaus taas luo odotuksen siitä, miten asiakas voi toimia ja mitä hän vuorovaikutuksesta saa. Nämä odotukset vaikuttavat asiakkaan käsitykseen asiantuntijan toimintatavoista ja osaamisesta. Asiantuntijan brändi rakentuu sille itselle tärkeiden arvojen varaan ja sitoutuminen siihen vahvistuu, samoin vastuunotto brändin jatkuvasta kehittämisestä. Brändin rakentumisessa on kyse arvomaailmojen kohtaamisesta ja miten onnistuneesti vuorovaikutussuhteen osapuolet luovat arvoa toisilleen. (Pietiläinen et al. 2007, 122 - 123)

3 Markkinointi kirjastoalan näkökulmasta

Kirjastot ovat julkisia palvelulaitoksia ja niiden toimintaa säännellään sekä tuetaan valtiovallan taholta. Myös toimintojen ja palvelun laatuun kiinnitetään huomiota. Lisäksi markkinoinnin tason on täytettävä annetut kriteerit.

3.1 Valtiovallan tuki kirjastojen markkinoinnille

Valtioneuvoston selonteossa kulttuurin tulevaisuudesta kerrotaan kirjastojen roolista tulevaisuudessa ja kirjastojen merkityksestä. Kulttuurin ja taiteen tulevaisuuden hahmottamisessa painottuu tulevaisuuden luomisen näkökulma. Selontekoa luonnehtii kaksi aikakäsitystä. Kulttuurin ja taiteen pysyvien ja muuttuvien tekijöiden, kestävien peruslinjojen sekä rakenteellisten muutosten tarpeen pohdinnan ajajänne ulotetaan 25 vuoden jaksolle vuoteen 2035 saakka. Painotetaan kirjastojen, museoiden ja arkistojen merkitystä aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön säilyttäjinä ja välittäjinä. Ne toimivat kulttuurien vuoropuhelun paikkoina ja tiedon kartuttajina sekä tarjoavat mahdollisuuksia ihmisten omakohtaiseen osallisuuteen, tekemiseen, kokemiseen ja harrastamiseen. Kokoelmavarannot ja tietoaaineistot palvelevat opetuksen, tieteen ja vapaa-ajan tarpeita.

Kansallinen digitaalinen kirjasto -hankkeen tavoitteena on järjestää ja turvata kulttuuriperinnön digitointi sekä pitkäaikaissäilytys. Osana kansalaisten sivistyksellisiä perusoikeuksia se turvaa väestön yhdenvertaisen tiedon ja kulttuurin saatavuuden, saavutettavuuden ja esteettömyyden myös digitaalisessa yhteiskunnassa. Kehitetään museoita, yleisiä kirjastoja ja arkistoja monipuolisina oppimisen, elämysten ja tiedonhaun keskuksina panostamalla kulttuuriperintökasvatukseen osana kulttuurista lukutaitoa, saavutettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen yleisön ja eri väestöryhmien kanssa. Käynnistetään yleiset kirjastot tulevaisuuden toimijoina -hanke. Kulttuuritoimialojen taloudessa on kehitettävä kulttuuriyrittäjyyden ja kulttuurivienin edellytyksiä, kulttuurin tuotteistamista, konseptointia, liiketalousosaamista ja markkinointia. (OPM 2011:8)

Eduskunnan Sivistysvaliokunnan mietinnössä 11/2010 valiokunta kannanotossaan pitää tärkeänä myös lähikirjastoja oppimisen, elämysten ja tiedonhaun sekä saavutettavuuden kannalta. Yleiset kirjastot ovat peruspalvelu kansalaisille. Valiokunta pitää kulttuuriperinnön säilymisen kannalta Kansallista digitaalista kirjastohanketta keskeisenä. Hankkeen tavoitteena on järjestää ja turvata kulttuuriperinnön digitointi sekä pitkäaikaissäilytys. Osana kansalaisten sivistyksellisiä perusoikeuksia se turvaa väestön yhdenvertaisen tiedon ja kulttuurin saatavuuden, saavutettavuuden ja esteettömyyden myös digitaalisessa yhteiskunnassa. (Sivistysvaliokunnan mietintö 11/2010)

3.2 Asiakaslähtöisyys kirjaston markkinoinnissa

Professori Pirjo Vuokko Turun kauppakorkeakoulusta on maininnut puheessaan kirjastojen markkinoinnista ammattikorkeakoulujen kirjastoväelle, että markkinointihan on sana, jota kirjastoihmiset vierastavat. Niinpä hän haluaa määritellä sen niin, että se on vaikuttamista johonkin tahoon ja muutoksen aikaansaamista. Pitäisi olla selkeä tavoite eli tietää, mitä pitää muuttaa. Lisäksi pitäisi uskaltaa tehdä valintoja ja määritellä kohderyhmät, joihin halutaan vaikuttaa. Markkinointi lähtee organisaation sisältä. Se on ”poissiivoamista” eli kirjaston tuomista esiin. Asiakaslähtöisyys on herkkää kuuntelemista arkipäivässä. Se ei ole asiakastyytyväisyyskyselyjen tekemistä, vaan juttelemista ihmisten kanssa. Mitä sinä tai minä olemme kuulleet kirjastosta sanottavan. Jokainen kirjastossa tekee markkinointia, ei vain verkkosivujen päivittäjä tai se, jonka toimenkuvassa on erikseen mainittu viestintä. (Forsman, 2008)

Hän nostaa vielä esiin yhden sellaisen asian, joka on niin vaikea pedanttisuuteen taipuvaisille kirjastoihmisille. Se on asioiden tärkeysjärjestykseen laittaminen. Yli-laatua ei kannata tehdä, laatua kyllä. Hyvään imagoon, jota kirjastoissakin haetaan, kuuluu hyvä tuote/toiminta sekä hyvä sisäinen ja ulkoinen viestintä ja lisäksi hyvät yhteistyösuhteet. Siitä sitten rakennetaan kirjasto, joka on haluttava, uskottava ja ainutlaatuinen. (Forsman 2008)

Professori Pirjo Vuokko on moneen otteeseen kouluttanut kirjastoalan henkilöstöä markkinoinnin tärkeydestä ja olemuksesta palvelualalla. Hän on määritellyt markkinoinnin olevan vaikuttamista eri sidosryhmiin (nykyisiin ja potentiaalisiin): Asiakaisiin, sisäisiin ja ulkoisiin, rahoittajiin, omistajiin, päättäjiin, henkilöstöön, hankkijoihin, etujärjestöihin, lobbaajiin, mielipidevaikuttajiin, tiedotusvälineisiin, yhteistyötahoihin, potentiaaliseen henkilöstöön ja suureen yleisöön. (Vuokko 2008)

Markkinoinnin lähtökohtana ovat peruskysymykset: Mitä kirjastot haluavat olla ja kenelle ja miten tämä saavutetaan. Tärkeää on kohderyhmälähtöisyys. On mietittävä, mikä on markkinoinnin kohderyhmä sekä tavoitelähtöisyys ja mikä on organisaation tavoite. Markkinointi on vaikuttamista ja muutoksen aikaansaamista. On mietittävä, mihin sidosryhmiin ja/tai millaisissa tilanteissa kirjastolla on tarvetta vaikuttaa. Vaikka kirjastoissa oltaisiin omasta mielestä maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos kohderyhmät eivät tunne palveluja tai ovat paremmuudesta eri mieltä. Jokaisen kirjaston henkilöstöön kuuluvan on mietittävä, millainen ajattelutapa markkinoinnista on omassa kirjastossa ja jokaisen on toteutettava sitä työssään.

3.3 Organisaatiolähtöisyys vs. asiakaslähtöisyys kirjastossa

Kirjastotyössä korostetaan avointa ja osallistavaa asennetta asiakaspalvelussa ja asiakkaan kohtaamista tasavertaisena kumppanina palvelutapahtumassa. Asiakkaalle annetaan entistä enemmän mahdollisuutta käyttää omia potentiaalisia tietojaan ja taitojaan kirjastossa. Vuorovaikutusta asiakkaan ja kirjaston työntekijän välillä pidetään voimavarana.

Organisaatiolähtöisessä ajattelutavassa organisaation palvelut ja tuotteet katsotaan luonnostaan hyväiksi. Esteenä on vain se, että asiakkailta puuttuu tietoa organisaation tarjonnasta. Ainoaksi ongelmaksi nähdään viestinnän tehostaminen. Markkinoista ei kerätä tietoa. Yksi strategia riittää toimintaa ohjaamaan. Kilpailuajattelu on myös kapeaa. Markkinoinnin lähtökohtana on kohderyhmän tuntemus. On mietittävä, mistä kaikesta syntyy kirjaston asiakkaille kokemus, että ollaan asiakaslähtöisiä. Onko meidän kanssamme helppo toimia, helppo ottaa yhte-

yttä, saada oikeata tietoa ja oikeita lupauksia. Pidetäänkö annetut lupaukset. Täytämmekö asetetut standardit – tunnemme ne. Miten reagoimme. Kuuntelemmeko, suoritammeko seuranta, kohtelemmeko asiakkaita yksilöinä. Teemmekö yhteistyötä organisaatiossa. Informoimmeko toisiamme. Huolehdimmeko kaikki asiakkaan tyytyväisyydestä (Vuokko 2008)

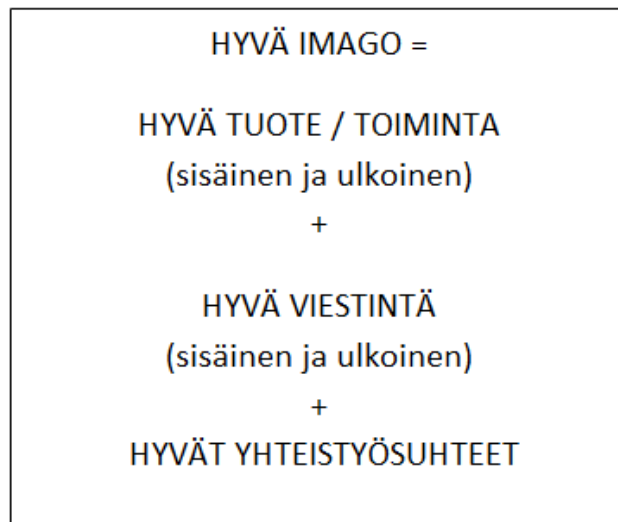
Kirjastoilla on tunnettuusongelma ja mielikuvaongelma. Kirjastoja ei tunneta tai tunnettuus ei ole riittävää. Kaikki kirjastoille tärkeät kohderyhmät eivät tunne tai liitä kirjastoihin asioita, joissa halutaan olla tunnettuja. Kirjastoista ei ole välttämättä syntynyt mitään erityistä mielikuvaa tai mielikuva ei vastaa kirjastojen omaa käsitystä todellisuudesta eikä mielikuva ole tavoitteiden mukainen. Tulee pohtia, mitä omasta kirjastosta tiedetään ja millaisia mielikuvia siitä on, mistä haluttaisiin olla tunnettuja ja millainen olisi tavoiteimago. Määritelmän mukaan markkinointi on asiakkaan kannalta houkuttelevan lupauksen antamista ja annetun lupauksen täyttämistä. Mikä lupaus sisältyy omaan kirjastoon, sen palveluihin. Millä tavoin eri ihmiset ja palvelut huolehtivat lupauksen täyttämisestä. (Vuokko 2008)

Kirjastolla on vankka sija ihmisten mielissä. Henkilöstön ammatilliseen asiantuntijuuteen, aineistojen tuntemukseen, kokoelmien ajantasaisuuteen ja palvelun sujuvuuteen luotetaan. Kirjasto on useille ihmisille kiinteä osa elämää ja mielikuvat kirjastosta ovat erittäin positiivisia. Kirjasto mielletään viihtyisäksi tilaksi, kohtaamispaikaksi, tiedon ja kulttuurin tyysijaksi.

Oman profiilin merkityksen ja imagon rakentamisessa on tehtävä matka mielikuvien maailmaan. Mielikuva kirjastosta vaikuttaa siihen, mitä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan. Halutaanko kirjastoa tukea, suositella ja kuunnella. Halutaanko kirjastoon hakeutua ja tehdä kanssamme yhteistyötä. Ymmärretäänkö kirjastoväen vaatimuksia. Halutaanko kirjastossa olla töissä ja sitoutua. Ovatko kirjaston työntekijät itse ylpeitä organisaatiostaan ja omasta työstään. (Vuokko 2008)

Imagon rakentaminen on jokaisen asia organisaatiossa. Hyvä ulkoinen imago edellyttää hyvää sisäistä imagoa. On mietittävä, mistä hyvä mielikuva syntyy. Kuviossa 5 näkyy Vuokon mukaan hyvän mielikuvan syntymisen edellytykset.

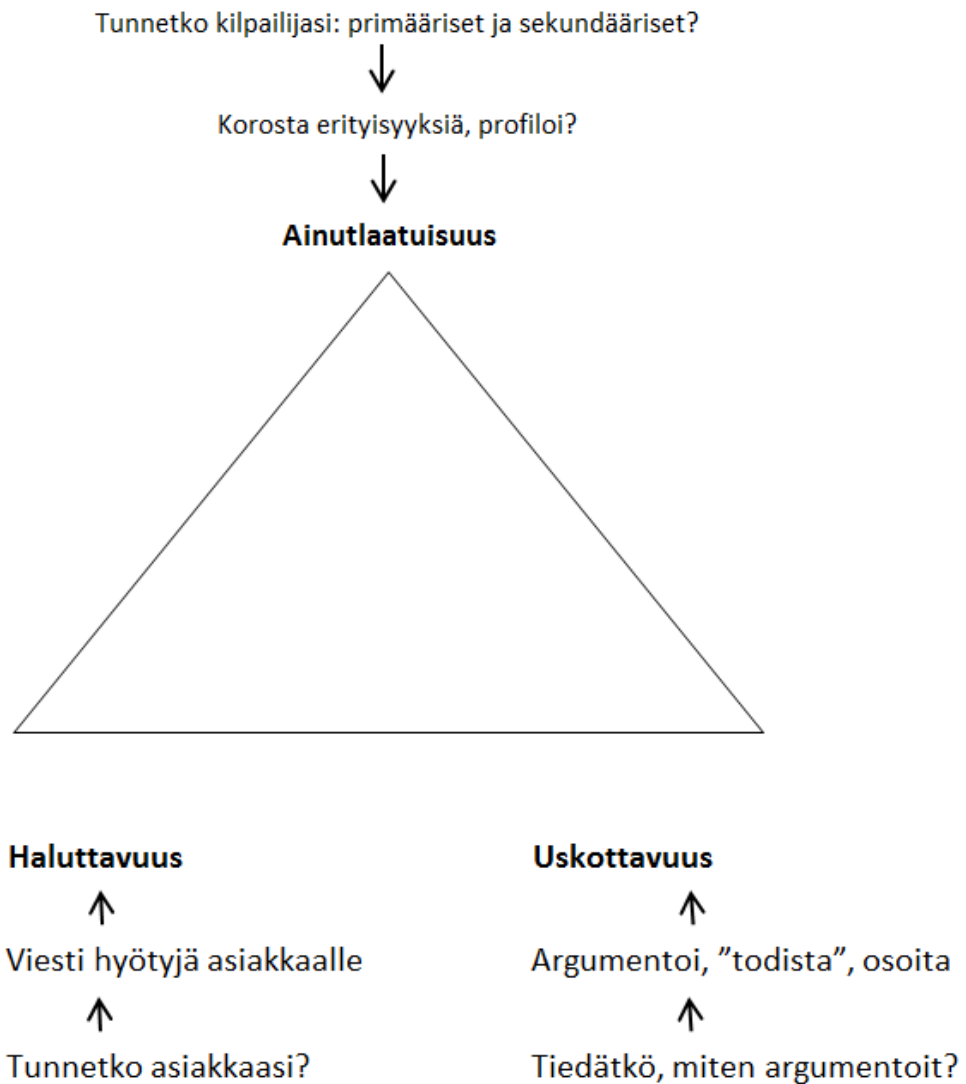
Mistä syntyy hyvä mielikuva?



Imagon rakentaminen on jokaisen asia organisaatiossa. Hyvä ulkoinen imago edellyttää hyvää sisäistä imagoa.

Kuvio 5. Hyvä mielikuva (Vuokko 2008)

Kirjaston viestinnän voi myös mieltää kolmioksi. Kuviossa 6 sivut ovat kysymyksiä ensinnäkin, mitä hyötyjä kirjasto tarjoaa eri kohderyhmilleen – mitä rationaalisia tai emotionaalisia hyötyjä Toiseksi, miten kirjasto todistaa hyvyytensä eri kohderyhmilleen – jatkuvalla toiminnalla ja jokaisessa toiminnossa. Kolmanneksi, mitä ainutlaatuista kirjastolla on tarjonnassaan eri kohderyhmilleen ja tavassaan toimia. Mottona tulee olla: Pitää uskaltaa korostaa sitä oman tarjonnan ainutlaatuisuutta, jota valittu kohderyhmä pitää tärkeänä eikä voi saada muualta. (Vuokko 2008)



Kuvio 6. Kirjaston markkinointikolmio (Vuokko 2008)

3.4 Näkemyksiä kirjaston markkinoinnista

Savon Sanomien uutispäällikkö Riitta Raatikainen miettii kirjastojen roolia mediasa. Hän pohtii "mediaalistumista" eli sitä, miten asiat tulevat tosiksi vain median kautta. Kirjasto on kirjaston työntekijöille jotain, minkä he itse perinpohjaisesti tuntevat ja päivittäin kokevat. Koska he tietävät ja tuntevat, he ymmärtävät. Kun he näkevät tiedotusvälineissä juttuja kirjastoista, voivat he vain ihmetellä. Usein on ihan asiallisiakin juttuja, mutta enimmäkseen kuitenkin semmoisia, jotka ovat täynnä asiavirheitä, väärinymmärryksiä ja asenteellisuutta. Lisäksi kirjastoista kerro-

taan liian harvoin. Kirjastoista kerrotaan pinnallisesti. Asiantuntijoiden sanomiset sivuutetaan. Väärät asiat nousevat esiin, mutta todella tärkeistä ei ole kukaan kiinnostunut. Kirjaston käyttäjien ja niistä vastaavien ammattilaisten välissä on tämä merkillinen media, joka materiaalisina käytäntöinä näyttää usein omalakiselta, mistään piittaamattomalta ja arvaamattomalta. Tiedotusvälineiden kanssa pitäisi pysyä väleissä. Nykyisessä maailmassa taitaa nimittäin olla niin, että kirjastot tarvitsevat perinteisiä tiedotusvälineitä enemmän kuin tiedotusvälineet kirjastoja. (Raatikainen 2008)

Kirjastoihin, nimenomaan yleisiin kirjastoihin, liittyy edelleen Raatikaisen mukaan runsaasti hyvin konkreettisia mielikuvia. Nämä mielikuvat hallitsevat pitkälti myös toimittajia. Kenties voimakkain kirjastoon liittyvä mielikuva on asioiden *aineellinen olemus*. Useimmille suomalaisille kirjasto tarkoittaa edelleen jotain konkreettista paikkaa, rakennusta tai salia. Kirjastossa on aineellisessa muodossa olevia esineitä, kirjoja tai muita tietotalenteita, jotka voi laittaa reppuun ja lainata kotiin. Lisäksi kirjastossa on eläviä ihmisiä, ja he ovat palvelemassa kävijöitä. Toinen kirjastoon liittyvä mielikuva on *hiljaisuus*. Siitä on tullut melkein kirjaston stereotypia. Se ei tarkoita vain sitä, että pitää sulkea puhelimet ja puhua kuiskaamalla. Se tarkoittaa myös samanlaista hiljaisuutta kuin kunnianarvoisen vanhuksen edessä. Kolmas, ehdottomasti kirjaston liittyvä mielikuva on *yrittäminen*. Kyllä kirjastoissa yritetään, todella kovasti, koskapa vähän väliä vaihdetaan tiskin päähän koottuja, tasavuosia sitten syntyneitten tai kuolleitten kirjailijoiden teosten pienoisiin näyttelyitä, ja satutunnitkin jatkuvat taas syyskuussa. Kaiken yrittämisen yllä vaanii vahvin mielikuva, *köyhyys*. Kirjastoilla menee huonosti. Rahaa on liian vähän. Aukioloaikoja pitää supistaa. Korkeasti koulutettu henkilökunta saa liian pientä palkkaa. Hankintoja pitää karsia.

Ihmisten arki on medialle arvokas. Arkeen liittyvät muutokset uutisoidaan varmasti. Tiedotusvälineet janoavat inhimillisiä tarinoita, joissa kirjasto on läsnä jonain ihan muuna kuin lautakuntien päätösriveinä. Niinpä lukijoita ja katselijoita kiinnostavat inhimilliset tarinat, myös kirjastoista. Kirjastojen omaa ääni kuuluviin. Kirjastojen tehtävä on kertoa medialle, mitä ne itse ajattelevat omasta tulevaisuudestaan. Mitä kirjastot aikovat tehdä, miten palvella kansalaisia entistä paremmin, hienommin ja monipuolisemmin. Mediajulkisuus on kirjastolle tärkeää. Myös kirjaston työntekijä

on oman alansa ammattilainen. Hän tietää, mitä ihmiset tarvitsevat pysyäkseen kunnossa tai järjissään. Kirjastokin on eräänlainen media. Se on tekijöiden ja käyttäjien välillä, mutta samalla sulkee käyttäjät ja tekijät sisäänsä. Se on instituutio, mutta se on myös kohtaamisen, vuorovaikutuksen ja kulttuurisen jatkumon maan-kamara. (Forsman 2008; Raatikainen 2008)

Suomen kirjastoseura on kirjastoalan edunvalvoja, joka haluaa kehittää kirjasto-palveluita. Se ottaa kantaa kirjastopolitiikkaan ja kampanjoi kirjastojen puolesta. Seuran tarkoituksena on edistää kirjastolaitoksen kehitystä, tehdä tunnetuksi kir-jastojen yhteiskunnallista ja tieteellistä tehtävää ja kulttuurimerkitystä sekä kohot-taa kirjastoalalla työskentelevien ammattitaitoa. (Suomen kirjastoseura) Kirjasto-seuran julkilausumilla on kirjastojen toiminnassa painoarvoa ja sen kannanottojen ehdotettuja toimenpiteitä toteutetaan kirjastoissa.

Suomen kirjastoseuran puheenjohtaja Sinikka Sipilä pohtii myös kirjaston palvelu-jen markkinointia. Hän luettelee syitä, miksi palveluja pitää markkinoida: ei-käyttäjistä monet eivät tunne palveluja – jos tuntisivat, käyttäisivät. Jos kirjastosta ei tiedä eikä siitä kuule mitään, ei kirjastonkäyttö edes tule mieleen. Päättäjät eivät tunne nykyaikaisen kirjaston toimintaa eivätkä tarpeitakaan – kirjaston tehtävä on tehdä nämä tunnetuiksi. Digitaaliset aineistotkin tulevat kirjaston kautta. Kirjasto-kuva on vanhentunut, siksi nuoret eivät käytä sitä – toisaalta, onko nuorille tarjon-taa? Kirjasto välittää mediaa, mutta se on itsekin media. Tarjonta, esillepano ja palvelu viestivät koko ajan, kirjastotila on viesti. Tästä kaikesta syntyy kirjaston julkinen kuva. Toiminta muuttuu, mutta imago muuttuu paljon hitaammin, siitähän huolimatta, vaikka toiminnasta tiedotetaan. Käyttäjälähtöisyyden on tultava näky-viin teoissa, eikä vain puheissa. On irrottauduttava mukavuusalueista ja etsittävä uusia ratkaisuja. Kirjaston näkyvyyttä lisää vuorovaikutus, verkottuminen ja yllä-tyksellisyys. Ei-käyttäjien käsitys, että kirjasto on jäykkä, tylsä, passiivinen, rutii-nomainen, näkymätön ja kylmä, on saatava markkinoinnilla muuttumaan. (Sipilä, 2008)

Viestinnänsuunnittelija Päivi Litmanen-Peitsalalla, joka toimii kirjastopalveluiden kokonaispalvelujen palstalla kirjastot.fi:ssä, on ajanmukaisia näkemyksiä kirjastojen markkinoinnin ja viestinnän yhteistyön parantamisesta. Maailma kehittyy ja kirjaston tulisi kehittyä sen mukana. Kirjastoa kyllä rakastetaan, mutta hän tuo esiin sen, että kirjaston mielikuva pitää sisällään lähinnä ajatuksen rauhallisesta tilasta, josta saa lainata kirjan tai kävelysauvat. Kirjaston monien muiden palveluiden yleinen tuntemus on heikkoa. Yhteistyöllä voidaan saavuttaa kirjastojen yleisö paremmin sekä markkinoinnissa että muussakin viestinnässä. Kaiken kaikkiaan kirjastojen pitäisi saada viestinsä selkeämmäksi. Joistakin rakennuksista ei esim. selviä, että kyseessä on kirjasto tai joistakin verkkosivuista ei voi kuin arvailla, mikä on tuottaja. Jo yhteinen kirjaston logo voisi tuoda suuren muutoksen. Kirjastojen on tultava ulos kirjastosta – lehtien sivuille, maakuntaradioon, kansalais- ja työväenopistolle, järjestöjen sivuille. Kirjaston mielikuvaan tulee liittää elementtejä, jotka tukevat 5 – 10 vuoden päähän asetettuja tavoitteita: kirja-lainaaminen-kaunokirjallisuus ei riitä. Kirjaston tulee nostaa esiin kirjastolain mukaista osaamistaan erityisen vahvasti tilanteessa, jossa tietohuolto on kansalaisten mielissä luisumassa muiden palveluksi. Kirjaston palveluiden tulee tunnistautua kirjaston palveluiksi: allekirjoitus kuntoon, ei yhtään tiedotetta tai esitettä ilman sanaa kirjasto. (Litmanen-Peitsala, 2011)

3.5 Kirjaston markkinoinnin erityispiirteitä

Kirjaston markkinointiin vaikuttaa sen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden erityispiirteet. Jennifer Rowley (2001) kuvailee informaation erityisiä ominaisuuksia markkinoitavana tuotteena. Informaation arvo ilmenee omassa kontekstissaan, se on arvokas tietyille asiakkaille tietyssä tilanteessa, kun he sitä tarvitsevat. Vasta kun informaatio tavoittaa vastaanottajan, se saa arvonsa. Toisaalta arvo voi säilyä kauan ja vastaanottaja voi ymmärtää sen vasta pitkien aikojenkin päästä. Informaation arvo on myös uusiutuvaa, se ei katoa yhden käyttökerran jälkeen. Se on myös toistettavaa ja sitä voidaan siirtää mediasta toiseen. Informaatio on myös interaktiivista, sitä voidaan siirtää ja yhdistellä muualta saatuun tietoon. Se lisää vastaanottajan kykyä vastaanottaa uutta informaatiota. Informaatiota voi esiintyä eri olomuodoissa, sen alkuperää ei aina pysty jäljittämään ja se on muokattavaa.

Sähköiseen informaatioon liittyy kiinteästi myös jakelu ja se teknologia, jolla se jaetaan. Asiakas ei saa haltuunsa vain teknistä tietoa vaan myös tekniset taustarakenteet ja ne kaikki vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Informaatiota ei voi luonnehtia ainoastaan tuotteeksi, joka esiintyy erilaisissa muodoissa ja eroaa kaikista muista tuotteista, vaan se on myös jotain, jota voidaan käyttää markkinoimaan toista tuotetta ja se pystyy myös vaikuttamaan yksilöihin. Rowley (2001) vertailee teoksessaan tavaroita, palveluita ja informaatiota. Hän kuvailee palvelut kiinteiksi, koska niille on ominaista kiinteä suhde palvelun tuottajan ja vastaanottajan välillä. Informaatio on taas tavaran kaltainen, koska sitä voidaan tuottaa, siirtää ja se on olemassa, vaikkei sitä kukaan hyödyntäisikään. Informaatiota jaetaan viestintäverkkojen, kirjastojen, kirjakauppojen ja muiden välittäjien kautta. (Rowley 2001, 14, 82 - 83)

Palvelutuotteisiin sisältyy konkreettisia tavaroita. Kirjaston palveluissa on laaja kirjo erilaisia lainattavia ja kirjastossa käytettäviä materiaaleja. On tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli käyttäjälle/ostajalle tehdään sellainen tarjooma (offering), joka tyydyttää hänen tarpeitaan ja luo hänelle arvoa, jota hän odottaa. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa – ne myydään eri tavalla kuin tavarat – ne ovat lupauksia ja sopimuksia. palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. On tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti. Siksi on ensiarvoisen tärkeää panostaa henkilöstön koulutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 194, 198)

”Pitääkö menestyksellistä toimintaa markkinoida”. ”Erinomainen palvelu ei tarvitse markkinointia, se on itsestäänselvyys”. ”Markkinointi ei sovi kirjaston toimintoihin”. Edellisen kaltaisia mielipiteitä ja lausahduksia saattaa kuulla kirjastoissa. Jokaisen tuotteen, palvelun tai instituution on perusteltava olemassaolonsa, myös kirjastojen. Kirjastojen toiminnot ovat historiallisesti olleet haluttuja, välttämättömiä ja oleellisia, kouluissa, yliopistoissa, liike-elämässä ja paikallisissa yhteisöissä. Muutos on kuitenkin huomattavissa. Kirjastojen palvelut nykyisissä muodoissaan voidaan kyseenalaistaa. Rahoitusta pienennetään ja jos kirjastojen edustajat eivät nyt osoita, kuinka merkittävä tietoresurssi kirjastot ovat, he jäävät huomiotta koko informaatiovirrassa. Kirjastot eivät voi varata talousarvioihinsa suuria markkinointi-

määrärahoja. Siksi on tärkeää, etteivät kirjastoissa markkinointiin keskity vain siihen nimetyt henkilöt vaan jokaisen kirjastotyöntekijän on sitouduttava tehtävään. (Helinsky 2008, 7 - 8)

Kirjaston työntekijät uskovat kaikki tekevänsä tärkeää ja merkityksellistä työtä, mutta ovatko asiakkaat siitä todella tietoisia. Viestittääkö oma organisaatio mahdollisimman tehokkaasti heille ja tavalla, joka tavoittaa asiakkaat. On oltava oikeasti tietoisia markkinoinnin keskeisestä merkityksestä. Kuten teatteriesitys, markkinointi tarvitsee käsikirjoituksen, on laadittava tarkka markkinointisuunnitelma, jota myös kaikki noudattavat. (Helinsky 2008, 8 - 9)

3.6 Markkinoinnin keinoja

Helinsky jakaa markkinoinnin toiminnot neljään askeleeseen. Niitä sitten astuvat sekä kirjasto koko organisaationa että jokainen yksittäinen työntekijä. Askeleet ovat analyysi, strategia, toimeenpano ja palaute. Analyysivaiheessa kuunnellaan organisaatiota ja keskitytään tärkeimpiin seikkoihin. ”Brutaalin rehellisesti” tarkastellaan organisaation toimintaa. Analyysitapoja on monia. Helinsky kuvaa, miten voidaan käyttää SWOT-analyysiä tai PEST-analyysiä ,jossa arvioidaan poliittisia, taloudellisia, sosio-kulttuurisia ja teknologisia tekijöitä. Porterin viiden voiman analyysissä tarkastellaan organisaation ympäristöä kilpailutilanteena. Kirjastoillakin on kilpailijansa - tiedonhaussa Google ja muut hakutavat ovat yksinkertaisia käyttää, mikäli asiakas tyytyy helppoon tiedon saantiin. Kirjasto kilpailee myös asiakkaidensa vapaa-ajan käytöstä. Oikean markkinointistrategian valinnassa auttaa matriisin käyttäminen. Helinsky pitää ns. Bostonin matriisia tai Bostonin neliötä hyvänä apukeinona markkinoiden kartoittamiseen. Hänen mielestään se sopii useimpien kirjastojen tarpeisiin, koska sen avulla voidaan tarkastella rutiineja, tuotteita ja palveluita. Tuotesalkku- eli portfoliomatriisi on Boston Consulting Groupin kehittämä malli eri tuotteiden yhteensopivuudesta. se sopii hyvin myös kirjaston tuottamien palveluiden tarkasteluun. Bostonin neliö kuvaa neljää tuotetyyppiä, joita yrityksellä voi olla lajitelmassaan. Tuotteiden ja palveluiden markkinaosuus sijoitetaan kuvioon niiden kasvupotentiaalin mukaisesti.

Mallissa **Rakkikoirat** ovat niitä tuotteita, joista yrityksen tulisi päästä eroon. Suhteellinen markkinaosuus on pieni. Suhteellinen markkinaosuus (relative market share) tarkoittaa oman tuotteen palveluosuutta suhteessa markkinajohtajan markkinaosuuteen. Tällaisen tuotteen/palvelun avulla ei ole onnistuttu pitämään asiakkaita. Se tulisi ehkä poistaa, mutta se voidaan mahdollisesti säilyttää, mikäli se tukee muita tuotteita ja palveluita. Esimerkkeinä Helinsky mainitsee yleisten kirjastojen osalta kirjastojen arkistot, sellaiset julkisen materiaalin, jota ei käytetä ja vanhentuneen aineiston. Myös pitäisi luopua turhista ja aikaa vievistä kokouksista. **Lypsylehmät** tuottavat vielä yritykselle/organisaatiolle tulosta, vaikka markkinat eivät kasvaisikaan. Tuote on ns. kypsässä vaiheessa. Nämä tuotteet ja palvelut ovat usein olleet kauan kirjastossa ja ne ovat tunnetuimpia ja hyvin asiakkaiden tiedossa. niillä ei ole voimaa laajentua ja niitä on syytä ajan mittaan kehittää, säilyttää osittain tai kokonaan vaihtaa. Kirjojen lainaaminen on kirjaston tunnetuin tuote. Sitä tulisi elävöittää ja yksi tällainen muoto on taatusti niistä erityinen kertominen eli jo käsitteeksi muodostunut kirjavinkkaaminen. **Tähdet** ovat nimensä mukaisesti tärkeimpiä tuotteita ja palveluita. Suhteellinen markkinaosuus on suuri ja myös kasvupotentiaali. Ne on säilytettävä ja niihin tulee panostaa. Tällaisia saattaisivat olla e-kirjat ja e-kirjojen lukulaitteiden lainaaminen ja niiden käytön opastaminen. Samoin voitaisiin opastaa muidenkin verkossa olevien materiaalien kuten tietokantojen ja aikakauslehtien käyttöön. **Kysymysmerkit** ovat usein elinkaarensa alkuvaiheessa olevia tuotteita ja niiden kehitys on epävarmaa. Oikealla markkinoinnilla kasvupotentiaali on hyvä. Kysymysmerkeistä odotetaan uusia tähtiä. On tehtävä paljon sen eteen, että tähdet saadaan loistamaan ja pysymään taivaalla. Yleisissä kirjastoissa tämä voisi olla uudenlaisten tilojen järjesteleminen asiakkaiden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 200 - 201; Helinsky 2008, 27 - 32)

Matriisin avulla saadaan kysytyksi tärkeät kysymykset: mitkä tuotteet ja palvelut poistetaan ja mitkä säilytetään, rationalisoidaan ja kehitellään edelleen. Helinsky mukaan kirjastoissa ollaan taipuvaisia säilyttämään kaikenlaisia rutiineja, ollaan arkoja negatiiviselle palautteelle ja samalla pyritään täyttämään kaikenlaiset toiveet ylenmääräisen työn uhallakin. (Helinsky 2008, 32)

3.7 Kirjaston brändi

Brändi on käyttäjälle jotain ainutlaatuista, hänen toiveensa täyttävää, erilaista kuin muut. Se ansaitaan kovalla ja pitkäjänteisellä työllä. Kirjastot kilpailevat Googlen ja muiden hakukoneiden kanssa. Ne tarjoavat nopeaa ja helppoa tiedonhakua. Tiedonhaun erikoisosaamisellaan kirjastot erottautuvat pystyessään opastamaan Google-sukupolvea ja perehdyttämään jatkuvasti myös uusiin asioihin, kuten Facebook ym. Kirjasto tarjoaa runsaasti aineistoja: uusina voi mainita ladattavat kirjat ja musiikin, e-aineistot kirjaston sivuilta, asiakastyöasemat, langattoman verkon kirjastossa jne. Ydinajatuksena kirjaston brändin rakentamiselle pitäisi olla erilaisuus, niiden ominaisuuksien korostaminen, joita asiakkaat arvostavat ja jotka antavat lisäarvoa muihin verrattuna.

Kirjastojen omat työntekijät ovat hyvinkin sitoutuneita omaan työhönsä. Ns. suuren yleisön mielestä kirjasto voi olla tylsä, sillä ei ole mitään tarjottavaa, siellä on liian hiljaista, liikaa sääntöjä ym. On mietittävä millaiseksi kirjaston brändi halutaan rakentaa. Helinskyn (2008) mielestä kirjaston brändi on suorastaan fantastinen, ensimmäiset kirjastot tunnetaan jo 4500 vuotta sitten. Sanaa informaatio tulisi myös välttää kirjastoa kuvattaessa, ihmiset ovat jo hukkaa informaation paljouteen. On selvitettävä, mitä haluamme kaikkien asiakkaiden ajattelevan, myös niiden, jotka eivät käytä kirjastoa, kun he ajattelevat kirjastoa. Tuleeko mieleen tarkka ja luotettava tiedonhankkija ja tiedon tallentaja sekä paikka, josta saa apua kysymyksiinsä. Muistetaanko kirjasto miellyttävänä paikkana, jossa voi olla vuorovaikutuksessa joko fyysisesti tai verkossa. (Helinsky 2008, 38)

On mietittävä, voisivatko hitaus ja hiljaisuus olla myös kirjaston vahvuuksia. Kirjastoilla on vahva brändi hiljaisuuden työssijana, vaikka todellisuus onkin usein aivan muuta. Kirjaston kokoelmassa on syvyyttä, ajallista monikerroksisuutta, pysyvyyttä hektisen pinnallisen ajan vastapainoksi. Voisiko kirjastoista muodostua henkisiä retriittipaikkoja. Olisiko mahdollista markkinoida hitaus ja hiljaisuus uudella, aikaalla tavalla. (Sipilä 2008)

Asiakaslähtöisyyttä voi vahvistaa ja johdonmukaistaa kehittämällä siitä brändi. Brändi kattaa toimintaohjeet asiakastyytyväisyyden turvaamiseksi ja vasta pitkän ajan ja sitkeän työn jälkeen synnyttää sen, mitä esim. mainoksissa nähdään. Brändin voisi suomentaa maineeksi. Ennen kuin maine syntyy, tarvitaan tekoja. Ennen kuin asiakkaiden mielessä syntyy käsitys tietynlaisesta kirjaston palvelusta tai tuotteesta, täytyy tehdä paljon strategiatyötä, määritellä mikä on kirjaston suunta ja miten tästä suunnasta kerrotaan. Ei siis varsinaisesti luoda brändiä vaan puitteet brändille. Oikeaa brändiä ei luoda vain markkinointiviestinnän avulla vaan jokapäiväisessä kirjastotyössä ja kirjaston henkilökunnan asenteissa. Kirjaston brändi on tehdä kirjastosta itsestään motiivi, ja brändi on syy, mikä tuo kirjastoon. Kirjaston brändi on nykyisellään vahva, jokaisella suomalaisella on käsitys kirjastosta, vaikkei olisi koskaan siellä vierailutkaan. Kirjastoille edullisinta olisi vahvistaa jo olemassa olevan kirjastobrändin hyviä piirteitä. Vahvuudet ovat erilaisia eri alueilla. Joissakin se on tiivis kirjastoverkosto, joissakin taas on erittäin monipuolinen tapahtumatarjonta. (Perälä 2010)

Kirjasto sanana luo mielikuvia ihmisille sen sisällöstä. Sen mukaan kirja on päätuote ja kirjojen lainaaminen. Se taas ei sinänsä riitä lisäämään käyttäjämääriä. Kirjastojen tulisi miettiä, miten saisi brändiään ajanmukaistettua ja päivitettyä. Kaikki kirjastojen arjen työt, asiakkaalle näkyvät toiminnot, tapahtumat, lainaustapahtumat, kaikki kohtaamiset ilmentävät brändiä. Jos ihmisten mielikuvissa kirjasto on vanhanaikainen, jähmettynyt ja pölyinen paikka, vika on toiminnoista tiedottamisessa tai sitten kirjastojen henkilökunnan toimintatavat ovat ihmisten mielestä auttamattoman vanhanaikaisia. Silloin on syytä päivittää toimintatavat tukemaan tavoitetta ja ajanmukaista brändiä.

3.8 Kirjastot ja sosiaalinen media

Vuonna 2009 julkaistun nuorisobarometrin mukaan kulttuuripalveluiden merkitys nuorten elämän ja vapaa-ajan kannalta on lisääntynyt viimeisten kymmenen vuoden aikana. Nuorten kulttuurin kulutus kasvaa koko ajan voimakkaasti, mutta se kohdistuu enemmän uusiin medioihin ja sosiaaliseen mediaan kuin perinteisiin taiteen ja kulttuurin aloihin. Voidaan ennakoida, että trendi jatkuu myös tulevien

vuosien aikana, sillä nuorten elämishakuisuus on enemmän kasvava kuin laantuva trendi. Tämä luo lisää kysyntää yhtäältä kulttuuripalveluille ja toisaalta mahdollisuuksia luoda ammattimaista kulttuurialan yritystoimintaa harrastusten pohjalta. Uutena merkittävänä tekijänä on kulttuurin kulutus ja tuotanto sosiaalisessa mediassa (OPM 2009:58)

Kirjastojen on pystyttävä seuraamaan yhteiskunnallista kehitystä kaikilla aloilla. Palvelut ja toiminnot tulee suhteuttaa asiakkaiden tarpeisiin. Se vaatii myös tekniikan innovaatioiden tarkkaa seuraamista ja niiden mahdollistamien uusien palvelumuotojen ottamista kirjastoon. Uusien käsitteiden ja toteutusten tuntemus on välttämätöntä. Yhteiskunnallisen ja tekniikan kehityksen myötä on ryhdytty puhumaan ubiikista kehityksestä ja ubiikkiyhteiskunnasta.

Termi ubiikki, englanniksi ubiquitous, pohjautuu latinan ubique-sanaan, joka merkitsee kaikkialla. Se merkitsee sulautettua tietotekniikkaa tai jokapaikan tietotekniikkaa. Sulautettu tietotekniikka (ubiquitous computing) on huomaamattomasti toimivaa ja ympäristöönsä sulautuvaa kaikkialla olevaa tietotekniikkaa. Käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran 1980-luvun lopulla ja se yleistyi 1990-luvulla, mutta varsinaiseen ubiikkikehityksen kauteen ollaan vähitellen siirtymässä 2010-luvulla. Ubiikkiyhteiskunta on kuitenkin ollut tieteiskirjojen kuvitelmiin kohteena jo paljon aiemmin kuin itse sana alettiin käyttää. Tunnetuin kuvaus lienee George Orwellin klassikkoteos 1984. Esimerkkejä ubiikkikehityksestä ovat mobiiliviestinnän lisääntyminen sekä wlan- ja rfid-tekniikat (radio frequency identification). Matkapuhelimissa on pian maksukorttiominaisuudet mahdollistava rfid-siru ja älykkäät lipukkeet eli tagit tulevat kaupan hyllyille. Etäluettavasta radiotunnisteesta tulee puhelinten vakiovaruste. Kotiautomaatiojärjestelmien myötä kotiin tulee älykäs päätelaitte, johon kaikki kodin anturit, hälytys- ja energiamittarit on kytketty. Fyysinen ja digitaalinen maailma yhdistyvät huomaamattamme verkostoiksi ja palvelujen saatavuus kulkee mukana kännykässä. Lähikenttäkommunikointi (near field communication - nfc) on rfid-tekniikkaa keveämpi tekniikka, jossa keskenään voivat kommunikoida joko sirun sisältävät puhelimet tai puhelin ja tagit. Muistitagit ovat paikallisia ja tagien yhteisöllinen luonne vahvistaa niitä sosiaalisen median jatkeena. Niitä voi käydä katsomassa esimerkiksi **kirjaston**, museon, kahvilan, ravintolan tai muun julkisen tilan omalla paikallisella Facebookilla tai My spacella. Tagin

kautta sosiaalinen media tuodaan paikalliselle tasolle omaan kontekstiinsa ja tagien käyttäjät voivat muodostaa mikroyhteisöjä, mutta tarjolla voivat olla yhtä hyvin globaalit sisällöt. (OPM 2009:58)

3.8.1 Sosiaalisen median esiintulo

Sosiaalinen media on syntynyt yhtä jalkaa internetin, sähköpostin, sähköisten ilmoitustaulujen ja tekstiviestien yleistymisen myötä. Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä määritelmää, vaan sillä tarkoitetaan laajaa, internetin teknologian mahdollistamaa ilmiötä ja kehitystä. Se syntyy kolmesta tekijästä: teknologioista, yhteisöistä ja sisällöistä. Siihen liittyy myös muutoksia median kulutus- ja käyttövoimissa. Sitä kuvataan käyttäjälähtöisenä, vuorovaikutteisena, avoimena, multimediallisena ja osallistuvana medianä. Sosiaalisen median lähellä syntyy myös prosumerismin kaltaisia uusia kuluttamisen muotoja, joissa kulutus ja oma osallisuus tuotantoprosessiin sekoittuvat. Sosiaalinen media on vahvistanut uusyhteisöllisyyttä ja avannut sille välineen. Se synnyttää virtuaaliyhteisöjä ja uusheimoisuutta sekä nopean kansalaisvaikuttamisen ja vertaisarvioinnin mahdollisuuksia. Sosiaalisen median kehitys muuttaa taiteen ja kulttuurin saatavuutta, jakelua ja osallisuutta merkitystuotantoon. Jo nyt tehdään yhteisöllisiä yhteistuotantoja. Sosiaalinen media on mahdollisuus myös taiteen ja kulttuurin uusien, vielä ennakoimattomien ilmiöiden syntyyn. Tekniikan kehitys vaikuttaa vahvasti myös kirjastojen, museoiden ja arkistojen tulevaisuuteen, esimerkiksi palveluihin ja toimintaympäristöön sekä tarjontaan. Internet, Google ja muut hakukoneet ovat merkinneet tiedon saatavuuden huikeaa lisääntymistä ja nopeutumista. Digitaalisen tallennuksen avulla ja kysyntälähtöisen on demand -jakelun myötä, voidaan kehittää yksilöllisiä, räätälöityjä palveluja. (OPM 2009:58)

Sosiaalisen median lähikäsitteitä ovat Web 2.0, uusi media, sosiaalinen verkko, vertaismedia, osallistuva media, sosiaaliset verkostopalvelut ja kansalaisjournalismi. Sen perusedellytyksiä ovat sisällöt, yhteisöt ja teknologiat. Ominaispiirteitä ovat käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, avoimuus, demokraattisuus, dynaamisuus, nopeus, tietointensiivisyys, kollektiivinen älykkyys, fragmentaarisuus jne. Keskeisinä eroina perinteiseen mediaan ja

joukkoviestintään verrattuna ovat sosiaalisen median käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, henkilökohtaisuus ja demokraattisuus. Sosiaalinen media on yhtä aikaa globaali ja lokaali jälkiteollisen yhteiskunnan viestin. Sosiaalinen media tarjoaa myös kansalaisyhteiskunnalle keskusteluareenan, virtuaalisen torin sekä vaikuttamiskanavan ja välineen. Sosiaalinen media on lähellä sosiaalista webbiä ja se on yhä keskeisempi osa kansalaisjournalismia. Lähi-käsitteitä ovat myös osallistuva media sekä vertaismedia. Broadcastingin rinnalle on syntynyt verkostotoiminnan käsite narrowcasting. Sosiaalisen median sovellukset ovat ottaneet vasta ensi askeleitaan ja tulevaisuudessa ne tulevat muuttamaan syvällisesti kulttuurin kulutuksen ja tuottamisen tapoja. Sosiaalisen median käyttönottajia ovat olleet nuoret, niin sanotut digitaaliset alkuasukkaat, digital natives, millenials. Puhutaan myös C-sukupolvesta - generation C, jossa C-kirjaimella viitataan käsitteisiin luovuus - creativity, sisältö - content, kanava - channel, yhteisö - community, yhteiskunnan arkipäiväistyminen - casual collapse, julkisuus - celebrity, ja kontrolli - control. Internetistä on tullut viestinnän, vuorovaikutuksen ja tiedonhankinnan ensisijainen työkalu ja ilmiötä on kuvattu uuden teknokulttuurin syntymisenä. Sosiaalisella medially on yhä enemmän myös kaupallisia sovelluksia ja voidaan puhua osallistumistaloudesta, jossa tuottajan ja kuluttajan roolit yhdistyvät prosumerismiksi. Sosiaalinen media toimii yhteisöllisenä virtuaalisena tilana, mutta sen rinnalla lisääntyy tarve myös fyysiseen kohtaamiseen. Arjen yhteisöllisiä tiloja ovat kaupunkitilat, puistot, aukiot ja muut julkiset tilat sekä erityisen tärkeäksi koettu kirjastotila yhteisöllisenä olohuoneena. (OPM 2009:58)

3.8.2 Kirjastoon vaikuttavat tulevaisuusmaisemat

Yhteiskunta tarvitsee muistia, joka säilyttää ja luettelee tietoa ja kulttuuriperintöä. Kirjasto on paikkana ulospäin suuntautunut ja muuntautuva. Ihmiset kokoontuvat ja ryhmääntyvät tiedon ja kirjallisuuden pariin. Kirjasto on paikka, jonne kokoontaan kirjallisuuden ympärille keskustelemaan, tutkimaan ja luomaan uutta. Se on tila, jossa voi keskittyä lukemiseen, tiedon tai tarinan äärelle, lukea lehdet, olla läsnä muiden ihmisten kanssa ilman että koko ajan täytyy keskustella ja olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Kirjastojen merkitys hiljaisuuksien keitaina, rauhallisen tiedon ja hitauden erityispaikkana kasvaa. Kirjallisuuden tutkijoilla ja kirjailijoilla

on työhuoneita kirjastoissa ja kerran viikossa järjestetään kirjallisuusiltoja. Digitaalisuus ja mobiiliset palvelut ovat kirjastojen arkipäivää. Kirjastopalvelut eivät ole enää paikkaan sidottuja. Sosiaalisten ja yhteiskuntataitojen merkitys on kirjastossa korostunut. Asiakkaan kohtaaminen on entistä tärkeämpää ja henkilökunnan vuorovaikutustaidot ovat keskeisiä. Kirjaston palvelut ovat muuttuneet asiakkaiden tarpeiden ja asiakaskunnan mukaan, esimerkiksi väestörakenteen muutokset ja yhteiskunnan monikulttuuristuminen ovat vaikuttaneet kirjastojen tehtäviin ja toimintaan. Kirjastoilla on uusia tehtäviä sosiaaliselta puolelta, mm. kirjastojen rooli on merkittävä kotouttamisessa ja syrjäytymisen estämisessä samoin eri alojen neuvontapalvelut on yhtenäistetty, tarjotaan esimerkiksi ikäihmisille terveystietoa. Lainaupalvelut ovat täysin automatisoituneet, mutta informaattikkojen tarve on lisääntynyt. Informaatikot auttavat käsittelemään kasvanutta materiaalin määrää ja jäsentämään tietoa. Itsepalvelu-yhteiskunnassa on apureina superinformaatikkoja. Kirjastotyöntekijän ammattiosaaminen on monipuolistunut ja on yhdistetty monenlaisia osaajia. Esimerkiksi aineistoluetteloita esitetään interaktiivisesti, liikkeen ja äänen avulla. On olemassa elämyksellisiä aineistoluetteloita, joihin uppoudutaan kehon kautta. Luodaan ympäristöjä metatiedoista. Tiedon saanti ja halu on mahdollista mistä vaan ja milloin vaan. (OPM 2009:58)

3.8.3 Sosiaalinen media kirjastojen markkinoinnissa

Yleisten kirjastojen neuvoston, YKN, strategian mukaan kirjasto on ”ihmisten ja ideoiden kohtauspaikka”. Strategian yhtenä arvona mainitaan yhteisöllisyys. Kirjasto tukee yhteisöään tapahtumilla tarjoamalla toimitiloja, osallistumalla yhteistyöhankkeisiin. Siellä kansalainen voi myös tuottaa ja tallentaa omia sisältöjään. Strategia on avannut arvojaan kertomalla, miten ne toteutuvat asiakastyössä ja sisäisessä toiminnassa. Yhteisöllisyys asiakastyössä on mm. sitä, että kirjasto tarjoaa mahdollisuuksia sisältöjen luomiseen. Sisäisessä toiminnassa kirjastojen yhdessä toimiminen etenkin verkkomaailmassa on tärkeää. Tällöin annetaan tilaa hierarkioista riippumattomalle ideoiden ja kokemusten vaihdolle. (YKN strategia 2011 - 2016; Launonen, 2010)

Hienosta työstä ei ole syytä vaieta. Kirjaston on oltava siellä, missä ihmisetkin ovat. NykYTEKNIikka antaa mahdollisuudet avoimelle kommunikaatiolle, avoimille sisällöille, niiden jakamiselle ja vapaalle käytölle. Kirjastolle avautuu mahdollisuus aitoon osallistamiseen: materiaalin kuvailuun, vinkkaukseen sisällön tuottamiseen ja vaikuttamiseen. Verkossa saadaan tiedottaminenkin ajankohtaiseksi – aukioloajat, tapahtumat, uutiset jne. Useilla kirjastoilla on omat Facebook-sivunsa, ns. faneja saattaa olla satoja. On herättänyt hilpeyttä ja ihastusta käyttäjissä, että kirjastot ovat Facebookissa. Myös tämä työ on tehtävä suunnitelmallisesti, ei vain laatimalla irrallisia tarinoita sivustolle. Toiminta kuuluu koko kirjaston viestintäsuunnitelmaan. On vastuutettava tietyt henkilöt henkilökunnasta viemään asiat sosiaaliseen mediaan ja resursoitava se asianmukaisesti. On pidettävä huoli, että kokonaisuus on eheä. Sisällön tulee olla tiedottavaa ja kuvailevaa. Se saa toki sisältää myös hauskoja juttuja ja voi olla kevyempää kuin kirjaston virallinen tiedottaminen. Tällöin pyritään uudenlaiseen olemiseen asiakkaiden kanssa.

Muita sosiaalisia verkostoja ovat LinkedIn (kaupallisille yrityksille suunnattu), MySpace ja YouTube. Hakusanalla kirjasto löytyy näistä verkostoista satoja tuloksia, ”library”-hakusanalla tulosten määrä on valtava, yli 100 000. Kirjastoissa ainakin yksi tai useampi kirjoittaa säännöllisesti blogeja ja myös vanhat tekstit ovat löydettävissä. Blogit ovat erinomainen keino saada kirjastojen ääntä kuuluviin, tiedottaa samalla ajankohtaisista asioista ja myös herättää keskustelua. Jotkut kirjastot julkaisevat ns. mikroblogeja, lyhyitä tekstiviestimittaisia tiedotteita ilmoittaakseen esim. eri tilannetietoja. RSS- tai Atom-syötteitä voi seurata kirjastoista. Saattavatpa jotkut kirjastot toimia Second Lifen virtuaalimaailmassa. Wikit ovat sivustoja, joille vietyjä dokumentteja käyttäjät voivat muokata. Tunnetuin sovellus lienee Wikipedia. Kirjastoissa on käytössä oma wiki-alusta : wiki.kirjastot.fi. Wiki mahdollistaa oman sisällöntuottamisen ja siinä on hyvä hioa tekstejä. Tiedotus alustana se on todella hyvä. Aina ei edes tarvita kokouksia vaan henkilökunta voi käyttää omia wiki-alustoja. (Leinonen 2010)

Olemalla mukana sosiaalisessa mediassa, kirjastot viestivät samalla, että ollaan perillä siitä mitä tapahtuu ja halutaan olla ajanmukaisia. Lisätään kirjaston näkyvyyttä sekä ollaan monessa paikassa. Taataan näin myös kirjaston saatavuus kaikille. Kirjastojen tulee ottaa huomioon tässä työssä henkilökunnan motivointi ja

teknisten taitojen ylläpito. Sosiaalisessa mediassa toimimista ja kirjaston esiin tuomista tulee arvostaa tasa-arvoisena työmuotona fyysisen kirjastotyön rinnalla. On oltava rohkeita kokeilemaan ja epäonnistumisetkin on sallittava. Sosiaalisen median sivustojen vuorovaikutteisuus on myös kirjaston brändille hyväksi.

3.8.4 Muita kirjaston verkkotyökaluja

Verkkokurssi 23 asiaa on suomenkielinen ja Suomen oloihin mukautettu toteutus Helene Blowersin Charlotte & Mecklenburgin piirikunnan kirjastoille tekemästä Learning 2.0 -kurssista, joka opettaa kirjaston työntekijöille web 2.0 -työkalujen käyttöä. Kurssi sai paljon huomiota. Blowersin myöntämät, hyvin vapaat käyttöoikeudet mahdollistivat ja rohkaisivat lukuisia muita kirjastoja muokkaamaan omia toteutuksiaan tästä myöhemmin 23 Thingsinä tunnetusta konseptista. Konseptin ideana on kokeilla ja opetella käyttämään nykyaikaisia web 2.0 -palveluja ja oman kokemuksen kautta ymmärtää, mitä tuo usein mainittu web 2.0 tarkoittaa ja miten kirjastot voivat siitä hyötyä. Kyseessä on verkkokurssi eli opiskelu on ohjaavan materiaalin pohjalta suoritettavaa itse oppimista. (23 asiaa)

Toteutuksia on rakennettu lukuisissa kirjastoissa, mm. Norjassa, Tanskassa, Ruotsissa ja myös Joensuun seutukirjastossa. Toteutukset vaihtelevat kooltaan, laajuuksiltaan ja sisällöiltään, huomioiden omia kohderyhmiään ja viitekehyksiään. 23 asiaa-kurssi järjestettiin syksyllä 2009 Helmet-kirjastojen (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa) väelle. Kurssin tehtävistä osa oli vanhoja tuttuja, osa päivitettyjä ja osa täysin uusia. Vuonna 2008 kurssi järjestettiin jo aiemmin. (23 asiaa)

”Kirjastotantasta Virtuaalidiivaksi” on ohjelma jonka on laatinut Maria Lehikoinen, Joensuun Seutukirjastosta. Ohjelma on tarkoitettu kirjaston työntekijöille online-opiskeluun. Tämä projekti on muokattu versio Learning 2.0 -ohjelmasta. Kirjastotantasta virtuaalidiivaksi on siis kurssi kirjastotyöntekijöille, jotka tahtovat pysyä ajan tasalla internetin ja tekniikan uusista aalloista. Kurssi sisältää 19 kohtaa, joiden suorittamiseen annetaan niin opastusta blogin välityksellä, kuin pitämällä omalla kirjastolla koulutuspäiviä. Jokainen kurssilainen luo itselleen blogin, jonka välityksellä hän pitää kurssin tehtävistä itsellään kirjaa. Blogin kautta myös kurssi-

laiset saattavat keskustella keskenään mahdollisista kysymyksistä, kurssin herättämistä haasteista ja sen viikon tehtävistä. Kyse on verkostoitumisesta ja ajan tasaisuudesta. Kirjastotyössä useasti voi tulla asiakkaiden puolelta kysymyksiä jostain uudesta ilmiöstä ja kirjastotyöntekijän olisi silloin hyvä tietää, mistä asiakas ensinnäkin puhuu (Lehikoinen 2007)

3.8.5 Kirjaston markkinointia verkkotelevisiossa

Kirjastot.fi –verkkosivusto käynnisti lokakuussa 2009 Opetusministeriön avustuksella kirjaston verkkotelevisiotoiminnan pilotointiprojektin, Kirjastokanavan. Projektin tavoitteena on luoda kirjastoja ja kirjastoalaa videomateriaalin avulla esittelevä ja markkinoiva valtakunnallinen verkkopalvelu. Tämä kirjastokaista on kaikille avoin verkkopalvelu, joka tarjoilee näkökulmiakirjastoihin ja kirjastoalaan videoiden ja radio-ohjelmien muodossa. Kirjastokaistalla tapaa mielenkiintoisia kirjastoalan ammattilaisia, vaihtuvia kirjastoteemoja sekä lukuisia kirjastojen ystäviä ja yhteistyökumppaneita. Kirjastokaistan tavoitteena on olla aidosti kirjastojen yhteinen valtakunnallinen kirjastoja markkinoiva verkkopalvelu. (Kirjastokaista.fi)

Kirjastokaistaa tuotetaan opetus- ja kulttuuriministeriön kirjastot.fi:lle myöntämän avustuksen turvin. Kirjastokanava-projekti aloitettiin 1.10.2009. Pilottivaiheen jälkeen projekti eteni varsinaiseen tuotantovaiheeseen uuden käyttöliittymän ja palvelun uuden nimen, Kirjastokaistan, käyttöönoton yhteydessä. Kirjastokaista julkaistiin 29.3.2010. Kirjastokaistan julkaisun myötä kirjaston video ja radio-ohjelmatuotantoa on saatu koottua yhteen verkkopalveluun. Kirjastokaistaa kehitetään ja monipuolistetaan jatkuvasti toimitustyön ohessa. Kirjastokaistaa on kehitetty jatkuvasti ja siihen on tuotu uusia ominaisuuksia, mm. blogit yhteisöosio, extraosio, joka sisältää valmiita hakuja, ”Play”-listoja, kieliversiot ruotsiksi ja englanniksi. Kirjastokaista on käynnistänyt palvelun markkinoimisen. Markkinointisuunnitelma on julkaistu toukokuussa 2010. Systemaattinen markkinoiminen on osa Kirjastokaistan toimittamista.(Kirjastokaista.fi)

Kirjastokanavan ja sen uuden käyttöliittymän Kirjastokaistan perusideana on avata kirjastojen toimintaa kaikessa moninaisuudessaan. Kanavalla kerrotaan niin kirjas-

ton arjesta kuin juhlahetkistäkin. Kirjastoalan ammattilaiset tuodaan esiin eri rooleissa ja kirjastoja esitellään niin aineistonsa, tilojensa ja kuin palvelujensakin kautta. Kanavalle tuotetut ohjelmat ovat perinteisiä haastatteluohjelmia, esitysten ja tietoisuuksien taltiointeja sekä jatkossa myös ”käsikirjoitettuja tarinoita”. (Kirjastokaista.fi)

3.8.6 Kirjastokaista kirjastojen markkinoinnin tukena

Kirjastokaistalle tuotetut videot ovat vapaasti kirjastojen käytettävissä. Videoita saa julkaista omilla verkkopalveluilla ja esittää eri tilaisuuksissa. Mikäli kirjastossa on iso valkokangas, jolla voi näyttää erilaista ohjelmaa, silloin siinä on kätevää näyttää kirjastovideoita, rakentaa niiden ympärille teemailtoja, keskustelutilaisuuksia, opetustilanteita ym. Näin saadaan näyttävästi markkinoitua käyttäjille eri kirjastojen toimintoja ja palveluja. Kirjastot voivat käyttää myös omien tuottamiensa sisältöjen markkinointiin Kirjastokaistaa, joka julkaisee ne kaikkien nähtäville. Kirjastokaistan toimitus tarkistaa tekijänoikeus- ja tekniset seikat ennen julkaisemista. (Taarasti 2010)

Projektin ensimmäisessä vaiheessa Kirjastokanavalla työskenteli yksi päätoiminen verkkotoimittaja. Maaliskuusta 2010 alkaen Kirjastokanavan henkilökunta kasvoi kahteen, kun kanavalle saatiin oma kuvaaja. Kirjastokaista on osa Kirjastot.fi -palveluita. Tällä hetkellä Kirjastokaistalla on kolme päätoimista työntekijää sekä noin viisi kertaa vuodessa kokoontuva toimitus, jonka tehtävänä on linjata toimintaa. Kirjastokanavan työntekijät ovat osa Kirjastot.fi -toimitusta. Kirjastokaistan ytimen muodostavat kirjastoalan ammattilaiset. Yhteistyössä on lisäksi mukana runsaasti yhteistyökumppaneita, lukuisten kirjastojen lisäksi. Yhteistyökumppaneina toimivat: Kirjastolehti, Suomen Kirjastoseura, Kunta.tv, Laajasalon opisto, Mediakasvatusseura, Nuoren Voiman Liitto, toimintaa rahoittava Opetusministeriö, Radio Helsinki, Ylen Oulu Radio ja Pohjois-Pohjanmaan kirjastoradio. (Kirjastokaista.fi)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa tuodaan esiin laadullisen tutkimuksen määritelmät ja niiden soveltuvuus tähän työhön. Perustellaan myös teemahaastattelun valintaa aineiston tiedonkeruumenetelmäksi sekä analysoimiseksi.

4.1 Tutkimusote

Tässä työssä tutkimusaihetta lähestytään laadullisen tutkimusotteen näkökulmasta. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selvittämään sen käytöksen ja päätösten syitä. Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksessa hyödynnetään käyttäytymistieteiden oppeja. Aineistoa tutkitaan usein kokonaisuutena ja menetelmällä pyritään valottamaan sisäisiä loogisia yhteyksiä. Silloin kun esim. tutkitaan vaikkapa haastatteluja ei etsitä merkittäviä eroja tutkittavien välillä vaan pyritään selvittämään kaikkia tutkimuskuvioon liittyviä seikkoja ja pyritään yhteiseen tulkintaan. Selvitellään tutkittavien arvoja ja asenteita tai tarpeita ja odotuksia ja näin saadaan pohjatietoa vaikkapa markkinoinnin tuotekehittelyn pohjaksi. Laadullinen tutkimus sopii myös toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Sen avulla voidaan myös löytää virikkeitä jatkotutkimuksille. Laadullista tutkimusta voi luonnehtia pehmeäksi ja rakenteeltaan joustavaksi tavaksi selvittää tutkittavien arvoja asenteita, sen avulla saatetaan päästä syvällisemmin ymmärtämään sosiaalista käyttäytymistä tutkimalla ihmisten puhetta ja mielikuvia. (Alasuutari 2007, 38; Heikkilä 2008, 16; Silverman 2000, 5 - 8)

Laadullisen tutkimuksen periaatteet soveltuivat tähän työhön hyvin. Tutkimuksen kohteena oli pieni määrä haastateltavia ja heidän lausuntojaan. Näitä haastatteluaineistoja analysoitiin hyvinkin yksityiskohtaisesti ja pyrittiin löytämään kirjastojen markkinointia ja tiedottamista yhdistäviä tekijöitä. Työssä haluttiin pohtia myös ihmisten ja tarpeiden ja arvostusten vaikutusta tutkittavaan aineistoon. Tarkoituksena oli myös osoittaa kehittämiskohteita tarkasteltavasta aiheesta, kirjaston palvelujen markkinoinnista.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Perustelut, joita tutkijat esittävät valitessaan haastattelumenetelmän, vaihtelevat laajoista filosofisista lähtökohdista konkreettisiin seikkoihin. Haastattelu valitaan seuraavista syistä: Halutaan korostaa sitä, että ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina. Hänelle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Halutaan sijoittaa tulos (puhe) laajempaan kontekstin. Haastattelussa on mahdollista nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Haastateltava voi myös kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin, kuin tutkija pystyy ennakoimaan. On kuitenkin mietittävä, onko haastattelijalla riittävän analyyttinen oma suhde haastateltaviin ja ilmaisevatko haastateltavat oikeasti mielipiteensä vai sen, minkä heidän toivotaan sanovan. Haastattelulle menetelmänä on löydettävä perusteet, että sen avulla löydetään tutkittavat asiat ja voidaan esittää väitteitä. Pelkästään haastattelututkimuksella saatujen asioiden esiin tuominen ei riitä, vaan on pyrittävä löytämään niiden linkittyminen. Yhteistyö ja vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä tuottaa elävää ja alkuperäistä tutkimustulosta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 193 - 195; Silverman 2000,35 - 36)

Haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätettäessä. Siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005,193) Haastattelu määritellään myös, että se tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Se tapahtuu haastattelijan johdolla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 192)

Tässä työssä oli haastattelutilanteen vuorovaikutus tärkeää, koska saattoi tarkentaa haastateltavan käsityksiä ja tehdä mahdollisia tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastateltava saattoi mahdollisimman vapaasti kertoa ajatuksiaan ja pohdintojaan hyppiä sivupoluille, kertoa ja jo tehdyistä teoista, kertoa suunnitelmista, mahdolli-

sesti puntaroida tuloksia ja suunnitella tulevaa. Haastateltava oli etukäteen saanut tutustua kysymyksiin ja mielessään miettinyt vastauksia ja mahdollisia perusteluja, miettinyt tarkentavia kysymyksiä tms.

Haastattelulle on tunnusominaista kielen keskeinen merkitys. Siihen osallistuvat ihmiset pyrkivät käsitteellisesti välittämään omaa mielellistä suhdettaan maailmaan. Haastattelijan pyrkimyksenä on saada selville, miten haastateltavalla jonkin objektin tai asiointilan merkitykset rakentuvat. On muistettava, että haastattelussa luodaan myös uusia ja yhteisiä merkityksiä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) teoksessa viitataan ns. yhteisrakentamisen käsitteeseen (co-construction). Haastattelutilanteeseen sovellettuna se tarkoittaa sitä, että haastatteluvastaus heijastaa aina haastattelijan läsnäoloa ja hänen tapaansa kysyä asioita samoin kuin edeltäviä kysymyksiä ja vastauksia. Haastateltavan vastaus ei aina ole yhtäpitävä todellisen toiminnan kanssa. Tarkasteltava ilmiö ikään kuin hukkuu ympäristöönsä ja haastattelussa käsitellään liian laajoja asioita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 49; Silverman 2000, 292 - 293)

Tässä työssä haastattelijat ja haastateltavat puhuivat samaa kieltä, voitiin käyttää samaa ammattijargonia ja kumpikin ymmärsi, mistä oli kysymys. Ammatillisen työn ja tutkittavan aineiston rakenteet olivat kummallekin pääpiirteiltään tuttuja. Haastattelun kuluessa tulivat sitten esiin painotukset ja eri asioiden merkitykset. Uudet ja yhteiset merkitykset syntyivät teemahaastattelun vuorovaikutuksessa lisäkysymysten syventäessä ja laajentaessa tutkittavaa aihealuetta.

Haastattelun aihe liittyy oleellisesti kirjaston tämänhetkiseen tilanteeseen ja nopeasti muuttuvaan ja kehittyvään alaan. Markkinointi ja tiedotus on keskusteltu ja kovasti keskeinen aihe kehittämistyössä. Haastattelu tutkimusmenetelmänä sopi hyvin, koska tilanteessa saattoi haastateltavan koko olemuksesta, ilmeistä ja eleistä päätellä, miten tärkeä aihe oli hänen mielestään, miten innostunut hän oli aiheesta. Tässä tapauksessa oli myös tärkeää, että haastateltava kertoi itsestään, ammatillisesta roolistaan, suhteestaan työyhteisöön osana sen toimintoja, koulutustaustastaan, motivaatiostaan työhönsä ja muutenkin asioista, jotka liittyvät hänen työhönsä. Asioita, joita ei mahdollisesti edes huomannut kysyä, mutta jotka

tulivat esiin haastattelun kuluessa ja siinä miten tiiviisti käsiteltiin yhdessä kysymyksiä.

Haastatteluissa saatetaan ennalta tietää, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Halutaan selventää saatavia vastauksia. Halutaan syventää saatavia tietoja, Voidaan esim. pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille. Lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008,194)

Tämän työn haastattelun aihe oli innostava ja kannusti kehittämään uusia ideoita sekä uusia toimintamuotoja. Aihe saattoi keskusteluissa rönsyillä hedelmällisesti ja haastattelija sai tietoa ikään kuin ”kaupan päälle”. Haastateltu oli mahdollisesti lisännyt omia kysymyksiään tai muodostanut alakysymyksiä mietittyään aihetta etukäteen ennen haastattelua ja kertoi vastauksiaan haastattelutilanteessa. Tällöin aiheesta sai todella paljon esiin eri suuntia.

Haastattelun etuna mainitaan myös, että näin voidaan tutkia arkoja ja vaikeita aiheita. Kiistanalaisesta on toisaalta, että sopivampaa olisi kerätä aineisto kyselylomakkein, koska tutkittava voi tällöin jäädä anonyymiksi ja tarkoituksellisesti etäiseksi. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 193 - 195)

Työssä käsitelty aihe ei välttämättä ollut arka eikä vaikea. Tosin jollakin tasolla markkinointi ja tiedottaminen saattaa olla kiistanalainen siksi, että voidaan keskustella, miten paljon siihen tulee kiinnittää huomiota ja resursseja ja miten paljon tarvitaan koulutusta ym. Tutkittavat jäivät anonyymeiksi. Heidät mainittiin vain olevan maakuntakirjastoissa työskenteleviä. Toisaalta vaikka jotkut markkinoinnin ja tiedotuksen muodot, joista on kerrottu myöhemmin, tulisivatkin tunnistetuiksi, siitä ei luulisi olevan haittaa. Kirjastojen työntekijät kertovat mielellään toisilleen hyvistä käytänteistä ja myös haluavat oppia muiden onnistuneista kokemuksista.

Tässä työssä käytetty teemahaastattelu soveltui empiirisen aineiston tutkimiseksi hyvin. Etukäteen haastateltavia pyydettiin kertomaan tietyistä asioista heidän työssään. Haastattelu eteni näiden keskeisten ammatillisten teemojen mukaan. Haastatellut toivat vuorovaikutustilanteessa esiin omia käsityksiään kulloisestakin tee-

masta ja kertoivat, mitä ymmärsivät ja tarkoittivat käsitellyillä asioilla tai mitä he halusivat tulevaisuudessa tehdä käsiteltyjen asioiden suhteen. Keskustelua helpotti se, että myös haastattelija tunsi hyvin haastateltavien ammatillisen työympäristön ja ymmärsi haastateltavien käyttämät käsitteet ja ammattikielen termit. Näin ollen haastattelija pystyi asiantuntevasti tarkentamaan haastateltavien vastauksia. Haastatteluaineistoa analysoitaessa tarkasteltiin teemahaastattelun teemoja ja myös sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka olivat yhteisiä haastateltaville.

Teemahaastattelussa määritelmän mukaan haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Oleellisinta on, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kun sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutustilanteessa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jolle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin vaan vastaajat saavat vastata omin sanoin. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Tutkittavan ääni pääsee kuuluviin, kun hänen antamansa merkitykset asioille nostetaan keskiöön, samalla korostaen sitä, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksen syntyminen perustuu kielen käyttöön. Puolistrukturoidun menetelmän teemahaastattelusta tekee se, että teemat ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 - 48.)

Teemahaastattelua laadullisena tutkimusmenetelmänä on paljon käytetty laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelujen avulla on mahdollista hankkia tietoa aloilta, joita on aiemmin huonosti tunnettu tai vähän kartoitettu. Teemahaastattelu on melko vapaamuotoinen haastattelu, jossa tutkija keskustelee haastateltavan kanssa kysellen tämän mielipiteitä ja näkemyksiä ennalta määritellyistä aiheista tai teemoista. Teemahaastattelujen hyvä puoli on se, että tutkijan on mahdollista tarkentaa kysymyksiä, selvittää mahdolliset väärinymmärrykset sekä haluttaessa esittää lisäkysymyksiä. Haastattelussa haastateltavat

usein valaisevat näkökantojaan esimerkeillä ja kertomuksilla. Nämä ovat tutkijan kannalta arvokasta tekstiaineistoa.

Haastattelujen tallentamistavalla on suuri merkitys aineiston käsittelyn ja tulkinnan kannalta. Haastattelujen nauhoittamista suositellaan. Tutkimuseettiseltä kannalta haastateltavan anonymiteetin säilymisestä julkaisun pelisäännöistä on sovittava etukäteen. On paljon arkaluontoisia tutkimusaiheita. Tutkimuksesta ei saa koitua haastateltaville ongelmia. Tutkija ei myöskään saa luvata haastatelluille liikaa (Puustinen 2010)

4.3 Aineisto

Aineistoa analysoitaessa teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle tai jos haastateltavia on yksi, tälle. Nämä piirteet saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, ja odotettavaa onkin, että ainakin lähtöteemat nousevat esiin. Sen lisäksi tulee tavallisesti esiin lukuisia muita teemoja, jotka ovatkin lähtöteemoja mielenkiintoisempia. Näin syntyviin teemoihin voivat luonnollisesti kuulua myös alkuperäisten teemojen väliset yhteydet. Analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista, On epätodennäköistä, että haastateltavat ilmaisisivat saman asian samoin sanoin, mutta tutkimuksen tekijä voi ne kuitenkin koodata kuuluvaksi samaan luokkaan. Teemahaastattelussa harvoin haetaan näyttöä tietystä teemasta, vaan halutaan nimenomaan kuvata teemaa. Jos luokittelu aiotaan tehdä aineiston perustella, etukäteen ei ole mitään tietoa, montako luokkaa syntyy. (Hirsjärvi & Hurme 2008,173; Tuomi & Sarajärvi 2000, 89)

Teemahaastattelua käytettäessä on suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä haastatteluteemojen suunnittelu. On harkittava, onko kaikista tutkimukseen sisältyvistä ilmiöistä keskusteltava vaan voidaanko joustaa. Haastattelurunko koostuu teema-alueista, joihin kysymykset varsinaisesti kohdistuvat, ei yksittäisten kysymysten luettelosta. Tilanteessa ne ovat haastattelijan muistilistana ja tarpeellisena keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Haastattelussa teema-alueet tarkennetaan kysy-

myksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että myös tutkittava – eikä vain tutkija – toimii tarkentajana. Valittujen teema-alueiden tulee olla niin väljiä, että se moninaisuus ja rikkaus, joka tutkittavaan ilmiöön sisältyy, myös mahdollisimman hyvin paljastuu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66 - 67)

Vaikka haastatteluissa kysymysten muotoilu vaihtelisi, merkityksen tulisi säilyä samana haastattelusta toiseen. Erilainen äänenpaino joidenkin sanojen kohdalla saattaa muuttaa jopa koko kysymyksen merkityksen. Vääränlainen kysymyksenasettelu tulee kuitenkin yleensä välittömästi vastauksen kautta ilmi, ja haastattelija voi tarkentaa kysymystään lisäkysymyksillä. Teema-alueiden käsittelyjärjestys riippuu siitä, mikä järjestys missäkin tilanteessa tuntuu luontevimmalta. Haastateltavakin saattaa muuttaa keskustelun suuntaa toisenlaiseksi kuin mitä haastattelija on aluksi ajatellut. On huolehdittava tutkimuksen eettisyydestä. Julkaisun pelisäännöistä ja haastattelun nauhoittamisesta on sovittava etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 104; Puustinen 2010)

Analyysin ensimmäisenä vaiheena voidaan pitää jo haastattelua. Tutkijan tehdesä haastatteluja itse, hän voi huomata jonkin ilmiön toistuvuuden haastateltavien vastauksissa ja tarkentaa niitä lisäkysymyksin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136) Tähän työhön valittiin kohteiksi viisi maakuntakirjastoa, joissa tiedettiin työskentelevän markkinoinnista ja viestinnästä vastaava henkilö. Haastattelija vieraili heidän työpaikoillaan ja suoritti haastattelut etukäteen mietittyjen teemojen pohjalta. Haastattelut kestivät tunnista kahteen tuntiin ja ne tallennettiin myöhempää analysointia varten.

Analyysin toinen vaihe tapahtuu ”lähellä” aineistoa. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta tässä kohdassa siinä että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen sanallinen muoto voi säilyä loppuun asti jopa alkuperäisessä muodossaan. Kolmannessa analyysivaiheessa tutkija käyttää päättelykykyään aineiston analysointiin. Neljänneksi voidaan todeta että haastattelututkimuksen analysointiin ei ole olemassa standardoituja tekniikoita vaan tutkijan on edettävä analysoinnissa parhaaksi katsomallaan tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136) Tässä työssä haastattelija ja haastateltavat olivat kaikki kirjastoalan asiantuntijoita ja puhuivat samaa ammattikieltä. Vastausten ryhmittely ja analysointi oli luonte-

vaa, koska se perustui haastattelijan kirjastoalan ja käytännön kirjastotyön syväliiseen tuntemukseen. Johtopäätösten teossa tuli ottaa huomioon niiden laaja vaikuttavuus – opetus ja ohjaus alan opiskelijoille ja työpaikkaohjaajille sekä käytännön kirjastotyötä tekeville.

Tutkimusaineiston kuvailu on perusta analyysille. Kuvailun tarkoituksena on kartoittaa henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden piirteitä sekä ominaisuuksia. Kuvailussa pyritään aineiston avulla vastaamaan kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Varsinaista ”puhdasta” kuvailua ei ole olemassa sillä tutkijan valinnat vaikuttavat tutkimukseen jo sen suunnitteluvaiheessa. Aineistoa kuvailtaessa ei tule kiinnittää huomiota joka ikiseen aineiston yksityiskohtaan, vaan tutkijan tulee miettiä mikä aineistossa on tutkimuksen kannalta tärkeää ja mikä ei. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 145 – 146)

5 Kirjastojen markkinointi ja viestintä käytännössä

Tässä työssä haastateltiin viittä maakuntakirjaston markkinoinnista, viestinnästä ja tiedottamisesta vastaavaa kirjaston työntekijää. Haastateltaviin otettiin ennen haastattelua yhteyttä, kysyttiin heidän suostumustaan ja kerrottiin työn tarkoituksesta. Haastattelijalla oli laatinut kymmenen kysymystä tietyistä teemoista, jotka käsittelevät kirjaston markkinointia ja haastateltavan osuutta ja käsityksiä siitä. Kysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostilla haastateltaville. Haastattelutilanteessa kysymykset esitettiin uudelleen ja haastattelun aikana tehtiin tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkepäin. Saadun materiaalin pohjalta nostettiin esiin piirteitä ja teemoja, jotka olivat yhteisiä kaikille haastateltaville. Nämä teemat pohjautuivat osaksi esitettyihin kysymyksiin ja lisäksi nousi esiin uusia merkittäviä asiakokonaisuuksia haastateltavien vastauksista ja ne merkittiin työhön uusiksi teemoiksi. Haastattelijan ja haastateltavien välistä vuorovaikutusta haastattelutilanteissa helpotti kummankin kirjastoammattillinen alan tuntemus, kokemus ja se, että puhuttiin samaa ammattikieltä. Käsitteitä ei tarvinnut avata.

Työn aikana termejä markkinointi, viestintä ja tiedottaminen käytetään rinnakkain. Vaikka ne käsitteinä tarkoittavat eri asioita, niin käytännön työssä niitä tunnuttiin käytettävän lähes samaa merkitsevinä ja näin haastateltavatkin käyttivät näitä termejä. Asiaa tarkennettiin haastattelujen aikana ja myös vastauksissa tuli esiin samanlaisia käytänteitä.

5.1 Markkinoinnin tarpeellisuus kirjastoissa ja kirjastoalan opetuksessa

Kaikki haastateltavat työskentelivät omassa organisaatiossaan viestinnästä ja tiedottamisesta vastaavina työntekijöinä. Heidän työnkuvaansa ei sisällynyt perinteisiä kirjastoammattillisia päivittäisiä asiakaspalveluun kuuluvia työtehtäviä vaan he saattoivat keskittyä pelkästään markkinoinnin, viestinnän ja tiedottamisen tehtäviin. Haastateltavat toimivat mm. hanketyöntekijänä ja kehittäjänä, koulutus- ja kulttuuritiimin johtoryhmän sihteerinä ja jäsenenä tai heillä saattoi olla vakituinen tiedottajan toimi. He järjestivät ammatillista täydennyskoulutusta oman kirjastonsa

sekä alueen kirjastojen henkilöstölle. Kaikkien vastuualueena oli tiedotus, mutta tehtäviä oli hajautettu myös muille. Haastateltavat korostivat ulkoisen viestinnän osuutta työssään. Työhön kuului toiminnan koordinoiminen ulkopuolisten yhteistyökumppaneitten kanssa, esim. yhteistyössä taideyhdistysten kanssa ja näyttelytilojen käytön suunnittelu. Työ oli itsenäistä mutta ei yksinäistä. Toisaalta työtä ja ideointia tehtiin tiimeissä. Viestinnästä ja markkinoinnista vastaava henkilö koordinoi ja kokosi yhteen kirjaston markkinoinnin osiot ja tekee näkyviksi.

Haastatelluilla oli hyvin monipuolinen ja laaja-alainen koulutus. Heillä oli opintoja markkinoinnista AMK- ja yliopistotasolla, tiedotusopin yliopisto-opintoja ja kirjoittamisen opintoja sekä liiketalouden opintoja ja nykysuomen, viestinnän ja markkinoinnin opintoja yliopistotasolla ja kirjastoalan erikoistumisopinnot. Taustalla oli joillakin työ liike-elämässä. Kaikilla oli lisäksi työpaikan täydennyskoulutusta, jota tuettiin.

Jotkut haastateltavista mainitsivat, että heillä oli yritysnäkökulma kirjaston toimintaan aiempien liiketalouden opintojensa ja työelämäkokemustensa kautta. He halusivat kaikki korostaa, että erilaisista töistä ja opiskelusta oli ollut paljon hyötyä. He eivät ajatelleet asioita pelkästään kirjaston näkökulmasta.

Uutena teemana haastatteluissa nousi esiin markkinointiopetuksen tarpeellisuus kirjastoalan opinnoissa. Eri koulutusasteilla kirjastoalan koulutuksessa painotetaan markkinointia eri lailla. Toisella asteella tieto- ja kirjastopalveluiden koulutusohjelmaan ja tieto- ja kirjastopalvelujen ammattitutkintoon on opetussuunnitelmaan sisällytetty kirjaston markkinoinnin ja tiedottamisen opintoja. Ammattikorkeakoulutasolla on markkinoinnin ja tiedottamisen opetusta, samoin kirjastoalan opintoihinsa voi sisällyttää kulttuuritapahtuman järjestämisen opinto-osion. Informaatiotutkimuksen yliopisto-opintoihin ei sisälly markkinoinnin ja tiedottamisen opintoja mutta luonnollisesti niitä voi sisällyttää tutkintoonsa. Olisi hyvä, että opiskelijat jo opintovaiheessa ymmärtäisivät markkinointiopintojen tarpeellisuuden myös kirjastoalalla. Usein juuri yliopistotutkinnon suorittaneet ovat vastaamassa kirjastonsa markkinoinnista ja suunnittelemassa markkinointitoimenpiteitä.

Markkinoinnin ja tiedottamisen opetus tulee olla integroituna kaikkeen kirjastoalan opetukseen, ei vain erillisenä oppiaineena irrallaan. Haastateltavat korostivat erityisesti sitä, että kirjastoalan opetuksessa tulee painottaa asiakaslähtöisen asenteen opettamisen sisällyttämistä kaikkiin opintokokonaisuuksiin joka koulutusmuodossa. Asiakaspalvelu-, vuorovaikutus- ja esiintymistaitojen opetuksen tulisi sisältyä ehdottomasti kaikkiin koulutusasteisiin. Jokaisessa opintokokonaisuudessa tulee tuoda painokkaasti esiin, että kaikki kirjastoalan osaaminen kuuluu markkinointiin jollakin tavoin. Esim. kirjaston kokoelman koostaminen on osa markkinointia, koska silloin ajatellaan materiaalin palvelevan juuri tiettyä kohdetta, omaa ympäröivää yhteisöä ja sen tarpeita. Toimivan ja monipuolisen kokoelman koostaminen muodostaa perustaa kirjaston toiminnalla ja sitä on helppo ja hyvä markkinoida.

No ei, ehkä kyse on vaan siitä, että se termi on kamalan vieras aina kaikille, ja se pysyy vieraana sen markkinoinnin opetuksen takia ja se on hyvä niin kuin teidän opettajienkin hoksata just siinä kun te opette, että teidänhän nimenomaan pitäisi, kirjastopuolenopettajien, opettaa kirjastoalan markkinointia kirjastoalan opiskelijoille.

5.2 Viestintä ja markkinointi - sama asiakko

Koska työn aikana haastateltavat käyttivät termejä markkinointi, viestintä ja tiedottaminen osittain rinnakkain, oli tarpeellista esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavien käsityksistä markkinoinnin ja viestien termien sisällöistä ja yhtenevyyksistä. Sen vuoksi kysyttiin haastateltavilta, voidaanko viestinnän ja markkinoinnin ajatella olevan sama asia.

Omassa käytännön työssään haastateltavat eivät eritelleet termejä, vaan käsittelivät niitä synonyymeina. Markkinointi ja tiedottaminen toimivat yhdessä, on näkökulma-asia, miten ne mielletään. Haastateltavat ilmaisivat käsityksinään, että markkinointi on pääasia ja viestintä on vaan sen väline, jolla sitä toteutetaan. Tarvitaan jokin ylätermi ja markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja ovat sitten tila, asiakaspalvelu, erilaiset esitteet, internet-sivut ja sosiaalinen media. Asiakaspalvelu markkinoinnin välineenä on kirjaston kivijalka. Se on kirjaston käyntikortti - ehkä ainut ihminen, jonka asiakas kohtaa kirjastossa, on asiakaspalvelija ja sen kokemuksen mukaan hän kirjastoa sitten arvottaa.

Markkinointiin on ihan tietoisesti panostettu monella tavalla...sitten on tietenkin tää tiedottaminen ja sitä kautta markkinointi. Se on myös erittäin tärkeä. Mutta että nää toimii yhdessä. Se on vähän ehkä näkökulmajuttu, että mitenkä nää määritellään, mutta että yhdessä ne toimii.

Kirjastoalalla käytetään sekaisin termejä markkinointi, viestintä ja tiedottaminen. Käytännön työssä ei ole eroa eikä niitä edes haluta erotella. Halutaan vältellä esim. markkinointia sanana. Kaikkea toiminnasta ja palveluista kertomista pidetään eräänlaisena palvelujen markkinointina. Esim. kirjavinkkipiirin tiedottaminen voisi olla tarkasti ajateltuna ”vain” tiedottamista, mutta kirjastoalalla sen merkitys on palvelun markkinointia. Ei ole erikseen markkinointikampanjoita ja kaikenlainen näkyvyys ja palvelujen sekä tapahtumien esillä oleminen mielletään markkinoinniksi.

Markkinointi ja tiedottaminen on kaksi eri asiaa, minun mielestä. Ei tietenkään käytännön elämässä, mutta teoreettisesti kyllä ne on eri asioita. Viestintä siis sisältää sen markkinoinnin ja tiedottamisen.

Haastateltavat painottivat, että kirjaston tuotteita on pystyttävä paketoimaan houkuttelevasti niin, että ne alkavat kiinnostaa ihmisiä. On olemassa hyviä ”tuotteita”, mutta niistä ei tiedetä tai niistä voi olla jopa vääriä käsityksiä. Kirjastoissa on perinteisesti ajateltu markkinoinnin olevan jotain kaupallista, maksullista mainontaa, joka ostetaan ulkopuolelta. Sitähän kirjasto ei ole tehnyt eikä tee nytkään, ainuttakaan maksullista mainosta ei osteta, on vain tiedotteet ja verkkotiedottaminen.

5.3 Markkinoinnin näkyvät keinot

Haastateltavien mielestä markkinoinnilla tehdään tuotteita ja palveluita näkyviksi. Muuten asiakkaat eivät tiedä, että mitä kirjastossa tehdään. Asiakkaiden kanssa keskustelussa tulee yllätyksenä niinkin yksinkertaiset asiat, että ei tiedetä, että kirjastosta saa lainata musiikkia, elokuvia, ei tiedetä nettiopastuksista.

Asiakkaat ei muuten tiedä, mitä me täällä tehdään, että ne kuvittelee, että tää on semmoinen vanhanaikainen lainaamo, mistä haetaan ja palautetaan kirjoja. Ja meidän täytyy, meillä on tosi hienot, verovaroin tuotetut palvelut, ja tota niin, mun mielestä meidän täytyy tehdä eri markkinointiratkaisuja ja viestintäratkaisuja, jotta me tehdään niin kun tää meidän työ näkyväks täällä kirjastossa.

Markkinointia ei tarvitse tiedottamisesta ja markkinoinnista vastaavien mielestä eriyttää. Ei nähdä tarpeelliseksi palkata kirjaston ulkopuolelta markkinoinnin ammattilaisia ja käyttää ostopalveluita siihen työhön, vaan markkinointi on ymmärrettävä jokaisen kirjaston työntekijän päivittäiseen työhön liittyväksi. Kyse on myönteisestä asennoitumisesta markkinointiin ja sen asian sisäistämisestä, että jokainen kirjaston työntekijä on markkinoija.

Haastateltavien puheenvuoroista tuli esiin, että markkinointi on nyt saanut kasvot kirjastotyössä. Markkinoinnin toteuttamiseksi voidaan suunnitella erilaisia hankkeita. Näiden hankkeiden tarkoituksena on yhdistää kirjastojen voimavaroja markkinointiin. Tavoitteina voisi olla mm. poistaa kirjastojen henkilöstön kielteisiä asenteita markkinoinnista, auttaa paremmin tunnistamaan markkinoinnin tarpeet ja markkinoinnin kohteet sekä tehdä tietoiseksi asiakaslähtöistä asennetta. Hankkeissa voitaisiin laatia myös ajanmukaista koulutusmateriaalia. Hankkeet mahdollistaisivat myös alueen kirjastohenkilöstön markkinointikoulutusta. Markkinoinnin koulutus olisi tarpeellista koko henkilökunnalle ja se olisi rinnastettava muuhun ammattitaitoa lisäävään täydennyskoulutukseen, jota kirjaston työntekijät saavat vuosittain.

Haastateltavat totesivat, että markkinointityötä on aina tehty kirjastossa, vaikka työtä ei olekaan kutsuttu sillä nimellä. Mieluummin puhutaan viestinnästä ja tiedottamisesta. Markkinointi-sanalla on kaupallinen kaiku ja sitä ei kirjastossa haluta kuulla. Markkinoinnilla halutaan kuitenkin olevan positiivinen vaikutus. Tiedottamisessa painotetaan haastateltavien mielestä ns. tosiasioita. Ollaan objektiivisia ja neutraaleja perinteisten uutisihanteiden mukaisesti.

Mä ymmärrän kirjaston markkinoinnilla, että kerrotaan myönteisiä asioita näistä meidän palveluista. Eihän me tokikaan lähdetä kertomaan ”meiltä ette saa sitä ja sitä”, kerrotaan vain niistä myönteisistä asioista.... On olemassa kriisitiedottamista mutta ei ole olemassa kriisi-markkinointia. Toisin sanoen se tiedottaminen on sitä, että kerrotaan myös sitten niistä huonommista asioista...sitten markkinoinnissa puolestaan , niin siinähan yritetään vaikuttaa myönteisesti tähän vastaanottajan mielipiteisiin, tapoihin ja tottumuksiin...käytännössä jako ole näin karkea....

5.3.1 Kirjaston brändäys

Haastateltavien vastauksista nousee ajatus kirjaston brändäämisestä. Heidän mukaansa oikeaa brändiä ei luoda markkinointiviestinnän avulla, vaan jokapäiväisessä kirjastotyössä. Markkinointihankkeissa voisi näkökulmana olla kirjaston brändin luominen. Kaikkien työntekijöiden on oltava siinä mukana ja luotava puitteet brändille. Oikeastaan kirjasto jo on brändi, se pitää vain päivittää.

Ettei se brändi, ei se imago, ei se maine mihinkään koskaan tuu muuttumaan, että mikään – sanotaan, nyt vaikka, että jos saatais sadantuhannen euron kansallinen imagon kohotus – niinku tommonen markkinointi- ja viestintäsumma, niin ei ihmisten asenteet sillä korjaannu, vaan se on kirjastoihmisten oma asenne, mikä sen korjaa, että se on se kirjastobrändi. Että brändi muodostuu ihan siitä, että, miten asiakaspalvelija siellä tiskissä käyttäytyy. Ihan semmoinen perusasia, koska kirjastohenkilöstö on mun mielestä se kirjasto, eikä se kokoelma.

Sitt´ meillä on tosiaan ollu se yks´ kirjastokävely tästä moottoripyörä-aiheesta, niin täällä sisällähän oli moottoripyörät ja niin kun miehiä ollaan ihan tietoisesti haluttu kirjaston asiakkaiksi ja mietitty sitä, ettei vaan olis liian semmoista tätimäistä tää homma. Sehän on ihan kans tällaista tietoista markkinointia ja semmoista imagon luomista.

5.3.2 Kirjaston panostus markkinointiin

Haastateltavat toivoivat kaikkien kirjastojen panostavan enemmän markkinointiin. Heidän mielestään kokoelman sijoittelukin on markkinointia, samoin palvelupisteiden sijoittelu. Paras paikka on annettava tietopalvelulle ja asiakaspalvelulle, sinne minne asiakas ensimmäisenä saapuu. Kiinnitetään huomiota siihen, minne oleskeluryhmätkin sijoitetaan. Etsitään pienillä keinoilla tapoja kiinnittää asiakkaan huomio joihinkin tiettyihin kohtiin kirjastossa. Järjestellään vaikkapa teemanäyttelyjä eri osastoille ja näin saadaan ihmiset tutustumaan sellaiseenkin materiaaliin, joita he eivät tavallisesti lainaisi. Haastateltujen kirjastoissa markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen on panostettu tietoisesti. Heidän mielestään markkinointi ei ole vain ulospäin kertomista asioista kirjastossa vaan koko toimintaa. Kirjaston tulee nostaa itseään esille, näkyä ja kuulua. Vaikka ei olisikaan aina niin uutta ja erikoista palvelua markkinoitavana, vaan korostetaan kirjaston tarjoamaa hyvää peruspal-

velua, ammattitaitoista henkilökuntaa ja tietopalvelua ja ajantasaista kokoelmaa. Tulee myös tiedottaa siitä, miten ahkerasti kirjaston palveluja käytetään ja hyödynnetään sekä miten useasti verkkosivuilla vierailaan.

Mä haluaisin myös sitä korostaa, että se kokoelmahan on meidän ykköstuote. Ja tää kaikki, tapahtumat ja nää, niin ne on tässä ympärillä ja kyllä sekin on tärkeä ja kirjastohan on menossa siihen suuntaan, että me ei haluta olla mitään kuolleita laitoksia, vaan että nää on just näit´ kohtaamispaikkoja. Mutta se kokoelmahan on se ykköstuote. Se on se syy täällä.

Haastatteluista nousee esiin voimakkaasti ajatus, että kirjaston tilojen käyttöä tulisi kehittää ja hyödyntää markkinoinnin avulla. Kirjastoilla on useimmiten käytössään paljon lämmintä tilaa, jota voitaisiin tarjota myös muille sidosryhmille ja kunnan / kaupungin hallintokuntien käyttöön. Kärjistetysti voi ajatella, että kirjastoissa ajatellaan hieman kapeakatseisesti, että halutaan pitää tilat vain oman perinteisen asiakaskunnan käytössä. Hallintokuntien kuten nuoriso- ja kulttuuritoimen yhteistyön mahdollisuuksia koetaan myös jonkinlaisena uhkana. Pelätään kirjastosta muodostuvan markkinatorin ja kirjastojen perusajatuksen hukkuvan kaikenlaisten tapahtumien ja tilaisuuksien alle. Oikeastaan yhteistyön tulisi ajatella olevan upea mahdollisuus. Tällöin voitaisiin kirjastoon saada uusia asiakkaita ja kaikkien toimijoiden palvelujen käyttöä tehostettua. Pitäisi pyrkiä viestintäyhteistyöhön. Tulisi ryhtyä suunnittelemaan yhdessä tiedottamista ja järjestämään yhteistä markkinointia. Tämä palvelisi sekä toimijoita että asiakkaita. Vältettäisiin päällekkäisiä tapahtumien järjestämisistä ja myös säästettäisiin aikaa ja varoja.

5.4 Markkinoinnin muutospaineet

Haastateltavilta kysyttiin, onko markkinointi heidän mielestään uusi asia vai onko se nyt tullut vain näkyväksi. Se ei heidän mielestään ollut uusi asia, mutta viime aikoina siihen on panostettu enemmän. Kirjaston markkinointiin on otettu mallia kaupalliselta puolelta, vaikkapa kirjakauppojen tuotteiden esille laittamisesta. Yhteiskunnassa tapahtuva muutos näkyy myös markkinoinnissa. Kirjastot nähdään eri tavoin, on tultava esiin. Kilpaillaan asiakkaiden vapaa-ajan käytöstä. Kirjasto ei ole markkinoinut itseään riittävästi, koska läheskään kaikki eivät tiedä, mitä palveluita kirjastosta on ilmaiseksi saatavana. Useinkin kirjaston palveluita esiteltäessä

aika moni huokaisee, että onko teillä tälläistäkin olemassa. Kirjasto ei ole vain ”lainaamo”, vaan kirjastossa järjestetään hyvin paljon erilaisia kulttuuritapahtumia ja tilaisuuksia myös erilaisten sidosryhmien kanssa. Kirjasto on matalan kynnyksen, jokamiehen kulttuurilaitos, jonka palvelut ja tilaisuudet ovat maksuttomia.

Mehän ihan oikeesti kilpaillaan siitä ihmisten vapaa-ajasta. Ja sitt´ se on kans elinehto sille kirjastolle, että markkinoidaan...Niin, mun mielestä kirjasto vois vielä entistä enemmän markkinoida itseään ja sitä, ett´ me ollaan tosiaan peruspalvelu ja niin pois päin, että, ja mikä merkitys sillä on ihmisille ja koko tälle yhteiskunnalle.

Ammattimaisena toimintana markkinointi on kirjastoille uusi asia. Kaikissa maan kirjastoissa ei ole vielä kukaan ammattitiedottajia suhteessa kirjastoammatilliseen henkilökuntaan. Toisaalta eihän kaikissa kunnissakaan ole viestinnästä ja markkinoinnista vastaavaa ammatillista henkilökuntaa. Tämä heijastuu myös kirjastojen toimintaan. Yhteiskunnallinen kehitys ja ihmisten vaatimukset edellyttävät myös kirjastolta avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Markkinointihenkisyyden puute on näkynyt toiminnassa koko kuntasektorilla.

Maailma on muuttunut sillä tavalla, että ihmiset osaavat vaatia toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. On hirveän vaikea mennä perustelemaan nykyihmiselle miksei tiedotettaisi asioista avoimesti....on jotenkin hirveän vanhakantaista, jos ollaan sisäänpäin kääntyneitä, eihän kirjasto ole sivussa tämmöisestä yhteiskunnallisesta kehityksestä.

Kirjaston markkinointi sinänsä ei ole uusi asia, sen merkitys vain on nyt korostunut. Yhteiskunnan muutokseen liittyen on syntynyt paljon uusia medioita, joissa kirjaston edellytetään olevan esillä ja tekevän tiedotustyötä. Oletetaan, että kirjasto näkyy painettujen medioiden lisäksi myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tekninen kehitys on ajanut siihen.

5.5 Markkinoinnin suuntaaminen - segmentointi

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että kirjaston palveluita pitää markkinoida, tiedottaa ja viestiä. Tässäkin on huomattava, että haastateltavat käyttivät em. sanoja synonyymeinä. Kaikki asiakkaatkaan eivät riittävästi tiedä palvelujen ajanmukaisuudesta saati sitten kirjaston ei-käyttäjät. Palveluja käyttämättömyys johtuu siitä, ettei todellakaan tiedetä eri palveluista ja kirjaston ajanmukaisuudesta. Kir-

jastolla, niin kuin ei millään muullakaan kunnallisella palvelulla ole olemassaolon oikeutusta sinällään. On lähdettävä siitä, että kartoitetaan asiakaskunta, kohde-ryhmät ja kohdennetaan palvelut heidän tarpeisiinsa sopiviksi ja ajanmukaisiksi. Segmentointia voidaan tehdä arvomaailmaan tai elämäntapaan perustuen – selvitetään ihmisten kulutustottumuksia, asenteita ja arvoja. Asiakasta on osattava lukea. Pitkään asiakastyötä tehneet ja yleensäkin asiakaslähtöisesti asennoituvat kirjaston työntekijät osaavat sen taidon. Ainakin se pitäisi opetella, jos sitä taitoa ei vielä hallitse. Perinteinen kohderyhmäajattelu, segmentointi voi olla liian karkea ja suppea. Mahdollisesti voisi ajatella markkinointia asiakasprofiloinnin kautta. On panostettava siihen, mikä näkyy asiakkaalle suoraan ja mikä on hänelle laadukasta ja mistä hän saa kokemuksen ja käsityksen kirjastosta. Esim. moottoripyöräaiheisella kirjastokävelyllä vedotaan tietoisesti yhteen ihmisryhmään ja halutaan saada heidät kirjaston asiakkaiksi. Pyritään murskaamaan vanhentuneita käsityksiä pölyisestä kirjastosta ja nutturapäisestä, tiukkailmeisestä kirjastotäti-imagosta. On tuotava esiin, että kirjasto on kohtaamispaikka samanhenkisille ihmisille. Koelma on kirjaston ydin. Järjestettävillä tapahtumilla ja kohtaamispaikan tarjoamisella markkinoidaan kirjaston ydintä. Pitää tuoda esiin myös se, että mikään muu taho kuin kirjasto ei lainaa materiaalia maksutta. Tuskin missään muualla on niin laaja ja monipuolinen ja historiallisesti syvä ja silti ajantasainen materiaalivalikoima kuin kirjastossa.

Jos meillä ei oo asiakkaita, niin onhan se erittäin huono ja meidän tulevaisuuden kannalta, että kyllähän me myöskin kiinnitetään hirveen paljon huomiota tähän tulevien kirjaston käyttäjien kasvatukseen, että me saatais niitä. Että markkinoidaan sinne päin myöskin aktiivisesti

Asiakkaille on painotettava henkilökohtaisen palvelun mahdollisuutta. On tuotava esille, että kirjaston henkilökunta on asiakasta varten. Tullessaan kirjastoon tiedonhakuongelmineen, jotkut asiakkaat pelkäävät ”häiritsevää” kirjaston työntekijää. Tällainen mielikuva on juurrutettava pois ja painotettava sitä, että kirjasto on palvelulaitos.

Olennaista ei ole kenelle markkinoidaan, vaan miten markkinointityötä tehdään. Kaikki ihmiset ovat kirjaston potentiaalisia asiakkaita ja viestitään kaikille. Tietynlaisista painetta saattaa olla, että pitäisi saada joitakin vähemmän edustettuja ryhmiä asiakkaiksi, kuten esim. keski-ikäisiä miehiä, mutta pääsääntöisesti on pyrittä-

vä ajantasaiseen ja aktiiviseen markkinointiin ja tiedottamiseen. Markkinointia ja tiedottamista suunnataan kaikille, koska kirjasto kuuluu kaikille alueen asukkaille. Segmentointi toteutuu luontevasti siten, että kirjastot osastoittain kohdentavat palvelujaan tietyille käyttäjäryhmille.

Totta kai kirjastot haluavat saada uusia käyttäjiä mistä tahansa ihmisryhmästä. Pitää muistaa, että kirjaston käyttöön vaikuttaa niin monet kirjastosta riippumattomat seikat: tottumukset, harrastukset, kiinnostukset, joita kirjasto ei voi yksinään muuttaa. kenestäkään ei voi tehdä kirjaston käyttäjää, jos ei huvita tulla kirjastoon tai ei tarvitse kirjastoa elämässään – heitäkin on.

Vuosittain tarkistetaan markkinoinnin painopistealueet. Ne voivat vaihdella. Kirjaston toimintasuunnitelman mukaan määritellään teemaryhmät tai avaintulosalueet, joihin kohdistetaan erityisesti huomiota. Otetaan huomioon myös kirjastoa ympäröivän yhteisön tarpeet. Alueellahan saattaa asua tietynkaltaisia tai -ikäisiä asukkaita ja heille kohdistetaan heidän oletettuihin tarpeisiinsa soveltuvaa kirjaston palveluiden markkinointia.

Markkinointia ja tiedottamista on ehdottomasti kohdennettava myös kuntapäätäjisiin. Heillä ei välttämättä ole tietoa, miten pieni osuus kirjaston budjetilla on koko kunnan budjetista. Useilla heistä ei ole tietoa kirjaston palvelujen runsaudesta ja miten pienellä rahalla ne on aikaansaatu. Kirjaston menot saattavat olla vain prosentin verran koko kunnan budjetista.

5.6 Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus kirjastossa

Laadukkaan työn kirjastossa takaa haastateltavien mielestä johdonmukainen viestintä ja markkinointi. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma oli laadittu kaikkiin kirjastoihin, mutta sen merkitys käytännön työssä painottui eri tavoin. Mikäli kirjastossa oli markkinointihanke, se jo velvoitti suunnitelmalliseen markkinointityöhön.

No tota, kaikkihan lähtee siitä, että on olemassa se kirjaston visio ja se missio ja se strategia eli se lähtee sieltä kirjaston johdosta. Kirjaston johto kertoo, että ”tätä me ollaan, tää on se polku, mihin me halutaan edetä ja tää on se suunta ja tätä me toivotaan niin kun pitkällä tähtäimellä”. Ja sitten otetaan semmoisia lyhyen tähtäimen etappeja, jotta me pysytään sillä oikealla suunnalla. Mut´ siitä se lähtee, että pitää olla se vahva missio ja visio, että ”tämmöinen paikka me ollaan ja

*tämmöinen me halutaan niin kun olla tulevaisuudessa” ... Ja sitten, on se nyt markkinointiyksikkö tai kuka tahansa, niin sitten aletaan rakentaa sitä suunnitelmaa ja se suunnitelma on kanssa se kaiken a ja o, muuten me tavallaan niin kun ammutaan vähän niin kun vaan sinne ja tänne ja tonne. Ett’ tulee paljon niin kun harhalaukauksia, jos ei sitä kunnan suunnitelmaa oo, että se on **hirveen** tärkeä olla kunnan markkinointisuunnitelma aina.*

Kirjastoissa määritellään tarkasti, miten eri tiedotusvälineissä kerrotaan kirjaston eri toiminnoista. Samoin on määritelty, miten tuotetaan painettua ja verkkomateriaalia. Kirjasto lähettelee uutiskirjeitä esim. kouluille ja muille sidosryhmille. Sähköisen uutiskirjeen voi myös jokainen asiakas tilata itselleen. Ollaan mukana aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmassa on jaoteltu markkinoinnin tehtävät eri henkilöille, kuitenkin on olemassa päävastuussa oleva viestintätoimikunta. Kirjastoa markkinoidaan myös valtakunnallisilla www-sivuilla, mm. kirjastot.fi – sivustolla. (Kirjastot.fi on kaikille avoin kirjastopalveluiden kokonaisuus. Se sisältää mm. tiedonhakupalveluita, kirjastoalan ammattipalveluita sekä kirjallisuuden, musiikin, lasten ja nuorten verkkopalveluita. Kirjastot.fi koostuu emoportaalista sekä erillisistä palveluista. Julkaisijana toimii Helsingin kaupunginkirjasto - yleisten kirjastojen keskuskirjasto. Kirjastot.fi -palvelukokonaisuus on opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama). Ulkoisen tiedottamisen lisäksi panostetaan sisäiseen tiedottamiseen kirjastojen omilla intra-sivuilla, sähköpostissa ja omissa tietyin ajoin ilmestyvissä infoissa. Myös sisäisen viestinnän ja markkinoinnin tehtävät on jaoteltu ja vastuutettu.

Kirjastossa eri osastot voivat markkinoida kukin erikseen omia tapahtumiaan ja palveluitaan. Olisi tärkeää, että laadittaisiin yhtenäinen markkinointisuunnitelma ja määriteltäisiin painopistealueet. Näin voitaisiin välttyä päällekkäisyyksiltä ja kohdentaa resursseja paremmin. Suunnitelmallisella markkinoinnilla toteutuu myös asiakaslähtöisyys. Käyttäjien on helpompi valita haluamansa palvelut laajasta tarjonnasta. Markkinoinnin toteuttaminen ja tapahtumatiedottaminen on helpompaa, kun kaikki toiminta on suunnitelmallista. Kirjaston julkikuva täsmentyy ja uskottavuus lisääntyy, kun toimintaa markkinoidaan selkeästi. Markkinointistrategiat ja viestintästrategiat eivät sinällään riitä, vaan vaaditaan todella kovaa työtä niiden toteuttamiseen.

Haastateltavien vastauksista nousi painokkaasti, miten tärkeää on konkreettisen markkinoinnin vuosikalenterin laatiminen. Se helpottaa suunnittelua. Tällainen viestinnän / markkinoinnin vuosikello on käytännön työkalu, josta nähdään mitä asioita pitää tehdä tiettyyn aikaan vuodesta. Se helpottaa työnjakoa kirjaston sisällä ja auttaa keskittymään tehokkaasti kulloisiinkin tapahtumiin ja tukee niiden onnistumista. Johtoryhmä tekee markkinoinnin suuret linjaukset ja osastoittain ja toimipisteittäin tehdään käytännön toteutukset. Koordinointi kuuluu viestinnästä vastaavalle työntekijälle, joka pystyy tekemään työtään päätoimisesti ilman kirjastoammatillisia päivystystehtäviä.

Se mihin meillä on tarvetta, niin on tällainen viestinnän vuosikello. Koska se on niin kun tavallaan kalenteri siitä, että mitä me... siis on ihan turha kirjoittaa tällaista markkinointistrategiaa; että kirjoitetaan, että meidän markkinointimme päätavoite on aktiivisuus, dynaamisuus ja läpinäkyvyys, kun se on ihan höpöä, koska sitä ei kukaan lue, se on siinä päivittäisessä työssä tulee, mutta se mitä me tarvitaan, on semmoinen viestinnän vuosikello, että nähdään mitä asioita pitää tehdä tiettyyn aikaan vuodesta.... sitten meidän pitää, niin kun, pystyä hahmottamaan yhdellä silmäyksellä se, että mitä asioita pitää hoitaa tiettyinä viikkoina, ettei sitä tarvis aina, niin kun, etukäteen miettiä.. Eli tällainen kalenteri vakiintuneista viestinnän toimenpiteistä, niin se on semmoinen käytännöllinen työkalu, mitä nyt ruvetaan tekemään ja miettimään sitten.

Keskitetyn markkinointisuunnitelman etuna on se, että silloin nähdään, mihin kulloinkin kirjastossa panostetaan ja mitä niistä asioista tiedotetaan. Voidaan puntaroida, panostetaanko johonkin ryhmään liikaa vai pitäisikö keskittyä vaikkapa asiakashankintaan jollain alueella, jonne on muuttanut uusia asukkaita. Vuosittaisen markkinointisuunnitelman eli vuosikalenterin avulla voidaan paremmin keskittää niukkoja rahavaroja pitkin vuotta osuviin tapahtumiin ja saada riittävästi resursseja kaikkiin tärkeinä pidettyihin tapahtumiin ja palveluihin sekä tiedottaa niistä näkyvästi. Toki voidaan isomman kirjaston alueella lähikirjastoittain tehdä omia pienempiä suunnitelmia, mutta kokonaisuudessaan kirjaston johdon taholta määritellään se polku, jota edetään ja suunta, jota kohti mennään ja määritellään, millainen kirjasto halutaan olla tulevaisuudessa. Silloin vältetään harhalaukauksilta ja voimavarojen tuhlaamiselta.

5.7 Kirjaston markkinoijien ja tiedottajien näkemys markkinoinnin tärkeydestä

Haastateltavat olivat opiskelleet markkinointia ja tiedottamista ja näin ollen heidän lähtökohtansa ja näkökulmansa kirjaston markkinointiin oli laaja ja teoreettinen. He olivat tutkineet asiaa. Heidän tietopohjansa oli syvempi ja he peilasivat käytännön markkinointia omaan koulutukseensa. Suhtautumisessa markkinointiin haastateltavien ja muun henkilöstön välillä ei ollut suuria eroja. Molemmat pitivät sitä hyvin tärkeänä.

Markkinoinnista ja tiedottamisesta vastaavilla oli päämääräsuuntautunut käsitys, miten kirjaston markkinoinnissa pitäisi toimia. Välttämättä ei kuitenkaan ollut selkeitä pelisääntöjä koko henkilöstölle markkinoinnin merkityksestä ja tarpeellisuudesta, miten tiedon tulisi kulkea talon sisällä ja miten jokaisen tulisi viestiä asiakkaille. Haastatellut pitivät erittäin tärkeänä, suorastaan välttämättömänä koko henkilöstön koulutusta markkinointiin. Koulutusta ei tulisi kohdistaa vain niille, jotka pitävät asiaa kiinnostavana, vaan kaikki on sitoutettava kouluttautumaan. Markkinointiosaamisen tulee sisältyä kaikkien työnkuvaan.

Koska kirjaston tiedottamisesta vastaava on ammattitiedottaja, hänen näkemyksensä viestinnästä saattaa haastateltavien mielestä olla radikaalimpi ja suoraviihaisempi kuin muiden kirjastossa työskentelevien. Mitään konflikteja ei kuitenkaan ole syntynyt. Kukaan ei ole vastustanut, että viestitetään avoimesti ja selkeästi asiakkaille palveluista. Haastateltavat totesivat, että kaikki kirjaston työntekijät haluavat, että heidän työpaikkansa on näkyvillä ja sitä arvostetaan ja ollaan todella viestintämyönteisiä. Toisaalta kuitenkin henkilökunnassa ilmeni halua toimia matalalla profiililla.

Ei sitä tarvii olla joka paikassa esillä ja näkyvillä ja mun mielestä se liittyy hirveän paljon semmoiseen suomalaiseen vaatimattomuuteen ja myös kirjastoväen käsitykseen....pitääkö sitä nyt olla koko ajan esillä lehdissä tai jossain muualla.

Joskus tiedottajista saattoi tuntua, että muu henkilökunta koki koko tiedottamisen ja markkinoinnin liialliseksi. Kun oikein perusteltiin ja selitettiin asioita, niin sitten tunnustettiin niiden tärkeys. Henkilökunta tiedosti selvästi, että markkinoida pitää

ja voimakkaasti. Jos ihmiset eivät tienneet kirjaston palveluista, silloin piti jotain tehdä. Kirjastossahan työskentelee kuitenkin ihmisiä, jotka suhtautuvat intohimoisesti työhönsä ja välittävät kirjaston tulevaisuudesta. Näin ollen he suhtautuivat pohjimmiltaan hyvin myötämielisesti markkinointiin ja tiedotukseen.

Markkinoinnin todettiin olevan pitkäjänteistä työtä. Ymmärrettiin, että yksittäiset, vaikka kuinka näyttävät mainokset eivät riitä. Henkilökunnan mielestä kivat ja hauskat tapahtumat saattoivat lähteä väärästä suunnasta liikkeelle, ne eivät lähteneet välttämättä asiakkaan tarpeesta. He painottivat, että tarvitaan henkilökunnan hyviä ideoita, mutta ne pitää mukauttaa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tulisi koota yhteen voimavarat ja saada aikaan näyttävämpiä tapahtumia ja tehokkaampaa tiedottamista. Silloin voitaisiin paremmin kilpailla ihmisten vapaa-ajan käytöstä eikä kirjasto jäisi jalkoihin. Hyviä ideoita tulisi myös jakaa muiden kirjastojen kesken ja kierrättää ympäri maata. Hyvää ja halpaa markkinointi-idea voi aina käyttää:

Mä oon joskus sanonu, että esimerkiksi kahvi on niin kun halvin markkinointikeino, mitä voi olla, että se on siis ihan käsittämätöntä, miten ihmiset juoksee niiden kahvikuppien perässä ja sä voit niin kun samalla jutustella. Ja aina kun uusi johtaja tai uus kirjastonjohtaja siellä, niin kahvit vaan ja, ja sitten sä voit samalla esitellä niin kun paikkoja ja palveluita ...

5.8 Kirjaston markkinoijat

Haastateltavien mielestä markkinoinnin on oltava sisällä kaikessa kirjaston toiminnassa, asiakaspalvelussa ja asiakkaan kohtaamisessa. Markkinoinnin on oltava ”elämäntapa”, jokainen kirjaston työntekijä voi markkinoida. On luotava sellainen työilmapiiri, että omaksutaan markkinointi osaksi jokapäiväistä kirjastotyötä ja siihen luonnostaan kuuluvaksi. Ajatellaan, että kirjasto on upea tuote ja sitä on pidettävä esillä. Mikä onkaan sen parempaa kuin hyvän tuotteen markkinointi. Uusien työntekijöiden ja työharjoittelijoiden perehdytyksessä tulee painottaa markkinoinnin merkitystä. Oleellista on oikeanlainen asenne ja palveluallttius.

Että ihmiset ymmärtää, että se on tavallaan tietyllä tavalla myöskin kaikkien asia, että se on meidän yhteinen asia ja sitä markkinointia voi tehdä niin kauheen monella tavalla, että jos se, että sä oot tossa esillä ja edustat tällä tätä kirjastoa, niin onhan sekin sä markkinoit jo sillä tavalla. Mutt' että se on mun mielestä hyvä puoli tässä, että tällä niin kun annetaan sitä vastuuta useammalle sillä tavalla, että täytyy useamman ihmisen, oikeastaan meidän kaikkien, mieltä, että mitenkäs me nyt tässä markkinoidaan. Että ei voi tuudittautua siihen, ett' "no, se on se yks henkilö, joka siellä jossain markkinoi" ja "voi voi, eipäs se nyt oo tätä tehokkaammin markkinoinu" tai jotain, että...

Kirjaston markkinoinnissa on tärkeää suunnitelmallisuus ja myös keskustelu kirjaston sisällä koko henkilökunnan kanssa suuntaviivoista. Punnitaan eri vaihtoehtoja ja mietitään ollaanko menossa oikeaan suuntaan, kysytään apua ja neuvoa asiantuntijoilta ja myös kollegoilta, luotetaan omaan vaistoon ja intuitioon siitä, mitä kaikkea tulee markkinoida ja mitä pitää tehdä näkyväksi. Pitää nostaa kirjaston profiilia ja arvostaa markkinointi- ja tiedottamistyötä eikä väheksyä sitä jotenkin kirjaston toimintoihin kuulumattomana.

Haastateltujen tiedottamisesta vastaavien mielestä heidän tehtävänä on tuoda esille palvelut niin, että ne ovat mahdollisimman helposti saatavilla ja näkyvillä. Kirjaston työntekijöiltä tulee paljon hyviä ideoita. Käytännön asiakaspalvelutyötä tekevät huolehtivat parhaiten markkinointityöstä.

On aivan sama, minkälaisia kampanjoita me täällä ruvettais tekemään tai minkälaisia tiedotteita me lähetetään, vaikka me oltais kuinka avoimia ja aktiivisia, se on aivan sama, jos se asiakkaan kokemus siellä kirjastossa on ikävä.

Kirjastojen organisaatiokaavioissa määritellään, kenen vastuulla markkinointi on ja kuka prosesseista vastaa. Lisäksi jokainen työntekijä, joka erityisesti tuntee mielenkiintoa markkinointia kohtaan, voisi olla mukana kehitystyössä. Tuntuu siltä, että monet työntekijät ovat jopa innoissaan markkinointityöstä ja lukuisia ideoita nostetaan esiin. Useimmat hienot ideat tosin maksavat paljon ja silloin markkinoinnin suunnitelmallisuus mahdollistaa varojen keskittämisen ja ideoiden toteuttamisen edes jonkinlaisessa muodossa. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että markkinointi on kaikkien työntekijöiden tehtävä kirjastossa.

5.9 Kirjaston markkinoinnin nykytila ja sen kohentaminen

Markkinointia halutaan haastateltavien mielestä tehostaa ja entistä enemmän kertoa, mitä se käytännössä on. Kirjasto on saatava enemmän ihmisten tietoisuuteen niin, että enemmän tiedettäisiin, mitä mahdollisuuksia kirjasto tarjoaa. Voisi suunnata markkinointia tietyille ryhmille, esim. maahanmuuttajille voisi markkinoida mahdollisuutta lainata materiaalia heidän omalla äidinkielellään. Samoin tulisi korostaa maksutonta mahdollisuutta lukea sähköisiä sanomalehtiä ympäri maailmaa.

Kirjastoa voitaisiin markkinoida vaikkapa valtakunnallisilla kampanjoilla. Televisiossa ja muissakin tiedotusvälineissä kerrottaisiin, mitä merkitsee, että meillä on niin hyvä kirjastolaitos. Entistä enemmän tulisi saada ihmiset tietoisiksi siitä, mitä kaikkea kirjastossa on meneillään. Verkossa markkinointi painottuu uutuuksiin, mutta olisi hyvä saada esiin myös kirjastojen kokoelmien historiallinen syvyys ja laaja-alaisuus sekä henkilökunnan vankka osaaminen ja ammattitaito, nekin kirjastojen ydintuotteita. Kirjastojen sivuilla julkaistaan henkilökunnan ylläpitämiä blogeja, joissa kerrotaan kirjaston ajankohtaisista ja keskustelua herättävistä asioista. Omalla nimellä kirjoitetut tekstit sivuilla kiinnostavat, koska ihmiset ovat aina halukkaita ja hiukan uteliaitakin lukemaan, mitä joku ajattelee omasta työstään ja kertoo pienistä tapahtumista. Blogeja markkinointikeinoina tulee kehittää ja varata henkilökunnalle aikaa ja mahdollisuutta työaikana kirjoittaa kirjaston sivuille ja samalla vaivihkaa tiedottaa talon tapahtumista.

Mun mielestä esimerkiksi kirjastolla vois olla jotain ihan valtakunnallisia kampanjoita, jossa me niin kun koko kirjastolaitos, Samalla tavalla kun on vaikka hengenpelastusmainoksia telkkarissa ennen kesää, tai jotain muuta mitä meillä on; liikennevalistusta ja niin pois päin, niin mun mielestä vois joskus täräyttää tällaisen valtakunnallisen mainonnan televisiossa ja muissakin tiedotusvälineissä, että meillä on kirjasto, mitä se merkitsee, että meillä on kirjasto, näin hyvä kirjastolaitos. Ei siis vaan se, että se pääsis rapautumaan, että me ymmärrettäis sen arvo ja se, että meidän täytyy saada kuitenkin sitä rahaa koko ajan, että me ylläpidetään tätä kirjastolaitosta. Että mun mielestä kirjasto on silleen hirveen huonosti markkinoitu itseään, että monet ihmiset ei varmasti tajua, että mitä kirjastossa on joka miehelle saatavana ilmaiseksi täällä.

Onnistuneista tiedottamiskäytännöistä ja markkinointitavoista on kirjastoissa kerätty tietoa. Tulevien tapahtumien markkinoinnin apuna tulee käyttää tallennettua hiljais-

ta tietoa. Henkilökunnan rekrytoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, että kirjastoon saadaan työntekijöitä, joilla on erityisosaamista markkinoinnin tiedottamisen ja viestinnän alalta kirjastoammatillisen osaamisen lisäksi.

Haastateltujen toiveena oli, että kirjastojen markkinoinnista vastaavat tekisivät yhteistyötä. He voisivat vaikka kokoontua yhdessä suunnittelemaan ja jakamaan hyviä käytänteitä. Kirjastoalalla ei yleensä ole ammattikateutta, toisten kirjastojen menestyksestä iloitaan ja koetaan se yhteiseksi markkinointimenestykseksi. Toisten onnistuneiden markkinointikeinojen käyttämisestä omassa kirjastossa ei koeta muiden taholta ”ideoiden varastamiseksi”.

Haastateltavat ehdottivat, että jo aiemmin mainitulla Kirjastot.fi -keskustelupalstalla entistä enemmän käsiteltäisiin markkinoinnin ja tiedottamisen teemoja ja jaettaisiin markkinointiniksejä. Tästä olisi hyötyä uraansa aloitteleville kirjastoalan ammattilaisille.

Kirjastojen perinteisistä painetuista tiedotteista ei tulisi luopua. Vaikka ne tulevat kalliiksi ja verkon kautta on helpompi uudistaa ja muokata tiedotteita, niiden hyödyntäjiä on kuitenkin paljon.

Esimerkiksi kun näkee, että tulee vaikka joku lapsiperhe siihen tiskille, niin sä voit muistuttaa että ”hei, meillä on ensi viikolla täällä....tiesittekö?” ja antaa jonkun brosyyrin, niin se on hirveen tehokasta, se semmonen ja kasvokkain tapahtuva markkinointi. Sitä pystyy tekeen asiakaspalvelussa...

Esitteitä on helppo jakaa esim. yleisötilaisuuksissa ja kirjasto voi profiloitua näyttävien ja persoonallisten esitteidensä kautta. Kirjaston painettujen esitteiden tunnukset ja logot luovat tunteen luotettavuudesta, jatkuvuudesta ja arvokkuudesta. On säilytettävä vakituiset ilmoitukset päivälehdissä kirjastojen aukioloajoista ja niiden mahdollisista muutoksista. Tällaiset toistuvat, yksinkertaiset tiedotteet pitävät yllä mielikuvaa kirjaston toiminnan jatkuvuudesta.

Edelleen on korostettava kirjaston palvelujen maksuttomuutta. Voisiko ilmaisuutta käyttää hyvänä markkinointivalttina, samoin tilojen ilmaista käyttöä. Toisaalta maksuttomuus voi jopa kääntyä itseään vastaan. Yleisötapahtumien asiakkaat

ovat jopa tottuneet siihen, että pääsymaksut ovat takeena korkeatasoiselle ohjelmalle. On löydettävä keinoja saada yleisöä kirjastojen maksuttomiin tilaisuuksiin tehostamalla tiedottamista entisestään ja pystyttävä kilpailemaan muiden vastaavien tapahtumien tarjoajien kanssa ja saatava kirjastojen vetovoima samalle tasolle.

Toisaalta tulisi tuoda enemmän esiin sitä, että kirjasto tarjoaa myös tilan, jossa on mahdollista nauttia hiljaisuudesta. Voi tutustua ihan rauhassa materiaaleihin, kuunnella musiikkia tai vain olla. Hiljaisuuden kokemisesta voisi kehittää markkinointivaltin. Perinteistä mielikuvaa kirjastosta pölyisenä ja pysähtyneenä paikkana, jossa nutturapäiset tädit kuiskailevat ja hyssyttelevät äänekkäästi keskustelevia tulee uudistaa. Sitä voisi rakentaa uudelleen kertomalla, että vain kirjastosta saat-
taa löytää erityisiä tiloja hiljaisuutta ja työskentelyrauhaa varten.

Tilaan liittyen kirjaston sisällä tiedotteisiin ja opasteisiin tulee kiinnittää erityisesti huomiota. Niitä tulee olla riittävästi ja on huomioitava hyvinkin erilaiset käyttäjät. Opasteiden tulee olla selkokieliä ja standardoituja. Näin voi aina löytää kirjastosta riippumatta vaikkapa isotekstiset, tavutetut tai vieraskieliset materiaalit. Ainakin lastenosastojen tulisi heti näkyvästi erottua omaleimaisilla tunnuksillaan ja tehdä pienimmille lainaajille helpoksi suunnistaa heille tarkoitetun materiaalin pariin. Tuleviin kirjaston käyttäjiin kannattaa ehdottomasti panostaa. Kirjaston ulkopuolisten opasteiden pitää myös olla oikein sijoitettuja ja näkyviä niin, että kuka tahansa paikkakunnalle tuleva voi heti löytää kirjastoon.

Kotisivujen uudistaminen, rakenteen selkeyttäminen ja niiden tekeminen helppokäyttöisemmiksi oli haastateltavien mielestä yksi tärkeimpiä kehittämiskohteita. Verkkosivuja tulee päivittää säännöllisesti ja ne on oltava informatiivisia sekä helppolukuisia. Verkkosivut ovat yllättävän tärkeä markkinointikanava, varsinkin verkon käyttöön aktiivisesti tottuneiden nuorten ja työikäisten keskuudessa. Tavoitteena tulee olla vuorovaikutteisemmat kotisivut, joissa voisi antaa palautetta ym. yksisuuntaisen tiedottamisen sijasta. Lähiaikoina kaikki kirjastot ovat hankkimassa uudet kirjastojärjestelmät, jotka mahdollistavat entistä vuorovaikutteisemmat kotisivut ja tehokkaamman palvelujen markkinoinnin.

Joo, että kyllähän mä nään, että se menee siihen, että on tällainen interaktiivinen ja osallistuva, että just näitä, että tulee nää tällaiset verkkokirjastot, missä saa sitten asiakkaat laittaa arvosteluja ja sellaista, että ei se oo enää se staattinen kotisivu, missä käydään kattomassa aukioloajat...ja tapahtumat, ja muut sellaiset

Haastateltavat kertoivat, että sosiaalista mediaa on alettu heidän kirjastoissaan aktiivisesti hyödyntää. Varsinkin Facebookin käyttöönotto on huomattu tehokkaaksi markkinoinnin ja tiedottamisen välineeksi. Siellä sisällöt saavat olla epävirallisia ja tuttavallisempia ja sinne voi laittaa vaikka humoristisia tarinoita ja kuvia kirjaston tapahtumista. Sivustolla voi kertoa kurioositeeteista, pienistä hauskoista yksityiskohdista kirjastossa, ovien takaisista henkilöistä. Haastateltavat käyttivät termiä ilmiöviestintä, jossa kerrotaan asioista, jotka eivät kiinteästi liity kirjaston perustoimintoihin, vaikkapa kirjastoon sijoitetusta taiteesta. Ihmiset ovat hyvinkin kiinnostuneita kirjaston lainausosaston ikkunoista avautuvista maisemista tai joistain muista ilmiöistä, jotka eivät aivan oleellisesti kuulu kirjaston ydinpalveluihin.

Haastateltavat kaipasivat kirjastoon ohjeistusta sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin avuksi. Lisäksi pitäisi tarkalleen määritellä, ketkä kirjastossa vastaavat Facebook-sivustojen ylläpidosta ja sisällön tuottamisesta. Tähän työhön on myös resursoitava tarpeeksi. Kannattaisi myös yhdistää voimia kirjastojen kesken ja laatia vaikkapa yhteistä strategiaa sivustojen kehittämiseksi. Asiakkaat menettävät mielenkiintonsa sivujen seuraamiseen, mikäli niissä ei ole jatkuvasti tuoretta sisältöä.

Yhteistyötä paikallisten ja myös laajempilevikkisten lehtien kanssa tulee hyödyntää ja tehostaa ja kehittää. Ilmaisjakelulehdet ja paikallislehdet julkaisevat mielellään palstoillaan kirjaston työntekijöiden laatimia juttuja. Maakunnalliset ja valtakunnan lehdet haluavat julkaista omien toimittajiensa laatimia artikkeleita ja tiedotteita. Ne haluavat korostaa muuta näkökulmaa kuin kirjaston henkilöstö. Sen vuoksi kirjastojen tulisi panostaa näkyvyyteen ja saada julkisuuteen juuri niitä asioita, joita itse pitävät tärkeänä.

Paikallisradioilla ja alueellisilla televisiokanavilla saattaa olla jopa ohjelmistopulaa ja ne haluavat kirjaston henkilöstöä esiintymään ja kertomaan toiminnoista. Uutis-

kynnys on sillä helpompi ylittää. Kunnilla ja kaupungeilla on oma kulttuuri- ja tiedotuskanavansa. Se voi olla painetussa muodossa tai verkossa. Kirjaston näkyvyys myös tässä viestintäkanavassa on taattava. Mikäli kunnassa järjestetään joitain yhteisiä tapahtumia ja kirjasto on niissä mukana, huolehditaan siitä, että kirjaston osuus on näkyvästi esillä. Mikäli mahdollista tehdään yhteistyötä kunnan tai kaupungin muiden kulttuuritiedottajien kanssa.

Mutta tämä olis vielä sitten näistä, niin kun, ilmiöistä ja ihmisistä kirjoittaminen, että se on vielä kirjastossa ihan niin kun vierasta, että sitä pitäis tehdä enemmän. Ja tuota, meidän väki on kyllä käyny, ne on ollu aamukahvivieraina ja sittenhän meillä on ihan siis semmoisia ihmisiä, jotka esiintyy, siis niin kun, lähes työkseen... yks työntekijä on muusikko ja soittaa vaikka missä bändeissä ja sitten meidän lasten ja nuorten osastolta meidän palvelupäällikkö on ollu aamukahvieraana paikallisradiossa ja meidän palvelupäällikkö on ollu telkkarissa ja sellaista...

Haastateltavat mainitsivat, että tämän hetken työelämän projektiluonteisuus näkyy myös kirjaston työssä. Tiedottamisesta ja viestinnästä vastaavan henkilön tulee saada olla mukana heti alkuvaiheessa johtoryhmässä, kun suunnitellaan kirjastoon jotain projektina toteuttavaa toimintoa. Viestintätyöntekijällä voi olla jo koulutuksensakin vuoksi uusia ideoita ja näkökulmia, miten kulloisestakin toiminnosta tulisi tiedottaa heti alkuun ja mille tahoille. Viestintä liittyy kaikkeen työhön kiinteänä osana. Kun toimitaan yhteiskunnan rahoilla, on velvollisuus tiedottaa toiminnasta rahoittajien suuntaan.

Kirjastojen valtakunnallisia markkinointikanavia, kuten esim. aiemmin mainitulla kirjastot.fi -sivustolla olevaa Kirjastokaistaa, tulee tukea tuottamalla niihin materiaalia ja myös hyödyntää kanavia omassa kirjastossa.

Ihmiset alkaa olla hirveen väsyneitä siihen, niin kun tavallaan lukemiseen. Informaatiota tulee niin kauheesti. Niin mun mielestä tämmöiset Kirjastokaistat ja tämmöiset, niin kun, mitkä tahansa keinot, mitkä niin kun tavallaan, niin kun helpottaa sitä, niin kun ähkyä, niin ne on mun mielestä ihan loistavia, loistavia ideoita,....

Yhteistyötä tarvittaisiin myös lastenkirjastosivustojen suunnitteluun valtakunnallisesti. Lapsille suunnattuihin sivustoihin on panostettu erityisesti useissa kirjastoissa ja sivustot suorastaan kilpailevat keskenään siinä, miten erottautuvat ja parhaiten markkinoivat toimintoja. Energiaa ja resursseja tulisi yhdistää ja saada aikaan todella näyttäviä ja kiinnostavia sivustoja, jotka tukisivat kaikkien kirjastojen lapsille

kohdistuvaa markkinointia ja tiedottamista. Kirjastojen sivustoja tulisi täydentää valtakunnallisilla lasten ja nuorten kirjallisuussivustoilla. Näitä ovat Sivupiiri, jossa esitellään nuorten kirjallisuutta ja Okariino, jossa esitellään lastenkirjallisuutta. Sivustot ovat osa kirjastot.fi:n palveluita ja Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamia.

6 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Kirjaston markkinoinnista ei ole paljoakaan ainakaan ajantasaista tutkimusta. Tämä työ on tehty palvelemaan kirjastojen ja alan opetuksen käytännön tarpeita. Tutkimustulokset olisivat saattaneet muuttua, mikäli olisi haastateltu kaikkia Suomen maakuntakirjastojen markkinoinnista ja viestinnästä vastaavia henkilöitä. Suppean kohderyhmän valinta tähän työhön oli perusteltua, koska juuri näissä kirjastoissa oli päätoimisesti markkinoinnista ja viestinnästä vastaava henkilö. Kaikissa maakuntakirjastoissa ei ole näin hyvin vielä asianlaita.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Työn tarkoituksena oli selvittää, mikä oli kirjaston markkinoinnin nykyinen taso valituissa kirjastoissa ja miten sitä yleensä voidaan kehittää. Työssä onnistuttiin saamaan selville kirjaston markkinoinnin kehittämiskohteita ja -ideoita. Niitä voidaan erinomaisen hyvin hyödyntää opetuksessa ja ohjauksessa sekä käytännön kirjastotyössä. Tätä työtä käsiteltiin laadullisen tutkimusotteen näkökulmasta. Tutkittavana oli pieni määrä haastateltavia, mutta heidän antamiaan haastatteluja analysoitiin hyvin tarkasti. Tähän työhön on poimittu laadullisen tutkimuksen päälähteiksi Alasuutarin, Hirsjärven, Hurmeen sekä Silvermanin näkemyksiä. Heidän mukaansa laadullinen tutkimus sopii myös toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. Sen avulla voidaan lisäksi löytää virikkeitä jatkotutkimuksille. Tässä työssä haastateltujen arvoja, asenteita ja odotuksia voidaan käyttää pohjana kirjaston markkinoinnin kehittämiseen.

Haastatteluissa tuli esiin kirjaston markkinoinnin välttämättömyys. Nykyinen yhteiskunta vaatii tehokasta toimintojen ja palvelujen esille tuomista ja myös avoimuutta. Koska kirjasto on julkisin verovaroin ylläpidetty organisaatio, on avoimesti tiedotettava varojen käytöstä ja viestittävä kirjaston toiminnoista ja palveluista. Markkinointia tulee tehostaa, koska vieläkin kaikki ihmiset eivät ole tietoisia siitä, että kirjasto tarjoaa maksutta ajantasaisia ja monipuolisia aineistoja ja sisältöjä. Kirjaston tulee ottaa huomioon ympäröivä yhteisö ja sen kunkin ryhmän erityiset tarpeet.

Markkinointi kirjastossa on koko henkilöstön tehtävä, johon tulee sitoutua. Markkinoinnin ja tiedottamisen opetus tulee sisällyttää tieto- ja kirjastopalvelualan opintoihin kaikilla koulutusasteilla. Henkilökunnan markkinoinnin täydennyskoulutuksesta on myös huolehdittava. Ennakkoluuloja markkinointia kohtaan ja sen soveltumattomuutta kirjastoon voidaan kitkeä täydennyskoulutuksen avulla.

Kirjaston markkinoinnissa oleellista on asiakaslähtöisyys ja sen huomioiminen, että palvelutyössä asiakas on tärkein. Asiakaslähtöisyyttä voidaan pitää yhteneväisenä käsitteenä markkinoinnin kanssa. Markkinointi on ajattelutapa ja käytännössä se on hyvinkin arkista työtä, niin ettei sitä voida oikeastaan nykyisessä kirjastotyössä voida pitää edes erillisenä toimintona.

Markkinointi on määritelty asiakkaiden löytämisen ja säilyttämisen taidoksi ja lisäksi olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi koskevaksi taidoksi ja tiedoksi. Kirjastossa markkinoinnin periaatteita toteutetaan ottamalla huomioon oman ympäröivän yhteisön asukkaat ja tutkimalla heidän tarpeitaan. Pyritään saamaan laaja asiakaskunta ja säilyttämään asiakkaat ammattitaitoisella ja kohdennetulla palvelutarjoomalla. Valtakunnan tasolla kirjastolaitos lain mukaan takaa kansalaisten yhtäläiset mahdollisuudet sivistykseen ja tietoon sekä kirjastojen fyysisissä tiloissa että verkkoympäristöissä.

Kirjasto on julkinen palvelulaitos. Sen tutkimiseen soveltuvat teoriat palvelujen laadusta ja palveluajatuksen määrittelystä. Asiakas määrittelee palvelun laadun kokonaisuutena. Asiakkaan kokemuksia saamistaan kirjaston palveluista ja tyytyväisyyttä niihin mitataan käyttäjätutkimuksilla ja asiakaskyselyillä. Niiden tuloksena on ollut, että kirjasto arvostetaan hyvinkin korkealle ja sen palveluita pidetään laadukkaina. Silti ihmiset eivät välttämättä tiedä, mitä kirjasto pystyy tarjoamaan. Tämän työn tutkimuksista ja haastattelutuloksista pystytään nostamaan esiin sisältöjä ja palveluita, joita kirjastojen tulee tehokkaammin markkinoida ja joista tiedottaa. Asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen vaikuttaa kirjaston henkilöstön asenne ja käyttäytyminen palvelutilanteessa. Asiakaslähtöisyyden on oltava ajatuksena ja toimintamallina kaiken kirjaston toiminnan perusta.

Kirjasto on voittoa tavoittelematon eli ns. nonprofit-organisaatio. Sillä on voimakas, lain mukaan määritelty missio. Se pyrkii toteuttamaan missiotansa mahdollisimman ristiriidattomasti ympäröivän asiakaskuntansa kanssa. Kirjasto myötäilee asiakaskuntansa vaatimuksia ja vastaa niihin kehittämällä toimintojaan ja palveluitaan. Toisaalta kirjasto pitää myös kiinni perusajatuksestaan kulttuurin ja sivistyksen ylläpitäjänä ja ajantasaisena tarjoajana.

Tässä työssä käytettiin empiirisen aineiston tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Se soveltui parhaiten tämän kyseessä olevan työn käsittelyyn. Kirjastoissa tehdyt haastattelut kohdennettiin aluksi tiettyihin teemoihin. Näistä nousi vielä esiin uusia teemoja, joita ei alkuperäisissä haastattelukysymyksissä ollut nimetty. Alunperin haastateltavilta tiedusteltiin heidän asemaansa organisaatiossa, heidän käsitystään kirjaston markkinoinnista yleensä, markkinoinnin ja viestinnän yhtenevyydestä, markkinoinnin ajankohtaisuudesta ja näkyvyydestä, markkinoinnin mahdollisista painopistealueista, markkinointisuunnitelman tarpeellisuudesta, markkinoinnin segmentoinnista, käsityksestä oman kirjaston markkinoinnin nykytilasta ja kehittämistarpeista, käsityksestä markkinoinnin tarpeellisuudesta vs. muu henkilökunta. Lopuksi haluttiin saada vielä selville, kenen tehtävä markkinointi kirjastossa on. Vastauksia käsiteltiin teemoittain ja tähän työhön kiteytettiin haastateltavien vastausten yhteneviä ydinkohtia. Työn elävöittämiseksi poimittiin joitakin haastateltavien lausahduksia. Niistä tuli esiin haastattelutilanteiden autenttisuus.

6.2 Kehittämisehdotukset

Haastattelumateriaaleissa käsitellyistä teemoista nousi erinomaisia kehittämisehdotuksia ja hyviä käytänteitä sovellettavaksi kaikille kirjastotyöntekijöille. Markkinoinnin tulee kirjastossa näkyä päivittäisessä asiakaspalvelussa. Työn tulee perustua aina asiakaslähtöisyyden ajatukseen ja periaatteeseen. Markkinointisuunnitelman olemassaolo tukee käytännön markkinointityötä ja markkinoinnin vuosittaisen kalenterin laatiminen helpottaa resurssien jakautumista. Se auttaa keskittymään oikeisiin ja ajankohtaisiin asioihin ja näin edesauttaa markkinoinnin onnistumista. Se myös tekee toiminnasta laadukasta ja lisää markkinoinnin uskottavuutta.

Markkinointityö kirjastossa on kaikkien työntekijöiden tehtävä. Markkinointikoulutukseen on panostettava ja kaikkien on siihen osallistuttava ja sitouduttava. Kirjastot ovat yhdistäneet voimiaan ja verkostoituneet esimerkiksi (maakuntakirjastot, kirjastokimpat, seutukirjastot, verkkokirjasto). Valmiita verkostoja tulisi hyödyntää ja yhdessä kehitellä tehokkaita markkinointitapoja. Samoin tulisi näiden verkostojen välityksellä valtakunnallisesti levittää hyväksi koettuja toimintamuotoja. Kirjastojen markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat toivoivat yhteisiä suunnittelupalavereita. Niitä voitaisiin toteuttaa myös verkossa. Se olisi myös yhden kirjaston arvon, kestävän kehityksen mukaista sekä edesauttaisi eriarvoisuuden poistamista kirjastojen välillä. Markkinoinnin teorioiden tuntemus auttaa ymmärtämään markkinoinnin tarpeellisuutta ja ydinajatuksia ja ovat tukipilarina oman kirjaston markkinoinnin suunnittelussa ja kehittäessä yhteiskunnan vaatimusten mukaisiksi.

Tämä työ vahvistaa omia käsityksiäni siitä, että markkinoinnin ja tiedottamisen opetus osana tieto- ja kirjastopalvelujen koulutusohjelmaa on ehdottoman välttämätöntä työelämän kannalta. Perehtyminen markkinoinnin, erityisesti palveluiden ja nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin teorioihin on lisännyt omaa osaamistani ja antanut lisävarmuutta opetustyöhön. Tässä työssä käsitellyt teemat ovat hyödynnettävissä opetusaiheina sekä koulussa että ohjaustyössä työssäoppimispaikoilla. Opetustyö vaatii jatkuvaa kouluttautumista ja alan kehityksen seuraamista. Haastateltavien kentältä kertoma tieto sekä käytännössä hyväksi koetut toimenpiteet rikastuttavat työtä ja vahvistavat kirjastoalan ajantasaista tietämystä sekä sitä kautta syventävät opetusta. Haastatteluissa kävi ilmi, että kirjastotyö vaatii monialaista osaamista. Tästä saa lisäpontta siihen, että opiskelijoista on koulutettava asiakaskeskeisesti asennoituvia, asiakaspalveluhenkisiä, viestintä- ja markkinointitaitoisia, esiintymiskykyisiä monialaosaajia. Heihin tulee iskostaa elinikäisen oppimisen into ja tiedonjano – juuri sellaisia työntekijöitä kirjasto tarvitsee.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Tämän työn alussa esiteltiin haastattelututkimuksen metodologiaa sekä tutkimustavan validiteetin ja reliabiliteetin pohdintaa pohjaksi tässä työssä suoritettulle teema-haastattelututkimukselle. Todettiin validiuden merkitsevän kuvauksen ja siihen

liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta sekä tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Nämä kriteerit täyttyivät, koska analysoidusta aineistosta löytyi yhtymäkohtia aluksi esitelyihin klassisiin markkinoinnin teorioihin. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä soveltui tulosten saamiseen ja empiirisen aineiston löydöksistä nousi esiin oleellisia asioita kirjaston markkinoinnin nykytilasta ja kehittämissuunnista. Tutkimuksen reliabiliteetti kohennee tutkijan tekemällä tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta. Tässä työssä kuvattiin, miten empiirinen aineisto hankittiin ja analysoitiin. Tutkimustuloksia rikastettiin suorilla haastatteluotteilla.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Termit saatetaan kytkeä kvantitatiiviseen tutkimukseen – jonka piirissä ne ovat syntyneetkin – ja niiden käyttöä pyritään välttämään. Kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollakin tavoin arvioida, vaikka mainittuja termejä ei haluttaisikaan käyttää. Ydinasioita laadullisessa tutkimuksessa ovat henkilöiden, tapahtumien ja paikkojen kuvaukset. Validiteetti merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta sekä tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kysymys kuuluu, sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, Se koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Esim. haastattelu-tutkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineisto kerättiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Tulosten tulkintaan pätee sama tarkkuuden vaatimus: olisi kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja, mihin hän päätelmänsä perustaa. Tutkimusselosteita voi rikastaa suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla. On myös mietittävä, miten tutkimukset ovat edesauttamassa uusien toimintamuotojen kehittämistä ja päätöksen tekemistä paljastaessaan tutkimustuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216 - 218., Silverman, 2000,294 - 295)

Eettisyyttä pohdittaessa tutkimusaiheen valinta on aina eettinen ratkaisu. On kysyttävä, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimukseen ryhdytään. Onko otettava huomioon aiheen yhteiskunnallinen merkittävyys. Moraalisena vaatimuksena on, että tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä edellytetään asiaan perehtyneesti annettu suostumus. Aineiston keräämisessä otetaan huomioon mm. anonyymiuden takaaminen, luottamuksellisuus ja aineiston tallentaminen asianmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2005, 25 - 26)

Käsitteitä reliabiliteetti ja valideetti laadullisen tutkimuksen yhteydessä on kritisoitu, koska ne ovat peräisin määrällisen tutkimuksen piiristä. Niiden sijasta luotettavuuden kriittiseksi arvioinniksi voidaan käyttää toisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137 – 139). Näistä credibility eli uskottavuus ja vastaavuus todentui tässä työssä, koska sisällöt havainnoitiin ja dokumentoitiin tarkasti ja totuudenmukaisesti sekä tehdyt arviot vastasivat tutkittujen käsityksiä. Transferability eli siirrettävyys näkyi siinä, että tämän työn löydökset ovat siirrettävissä toiseen kontekstiin – tässä kirjastojen työympäristöihin sekä alan opetukseen ja ohjaukseen – ja niitä voidaan yleistää. Tietoa oli kerätty ja raportoitu riittävästi niin, että siirrettävyyttä pystyy lukiessa arvioimaan. Dependability eli riippuvuus todentui tässä työssä, koska jos tutkimus toistettaisiin käyttäen samankaltaisessa kontekstissa, löydökset olisivat samoja. Kohteena oli maakuntakirjastojen markkinoinnista ja tiedottamisesta vastaavia henkilöitä ja valtakunnallisesti juuri tämänkaltaisissa kirjastoissa panostetaan markkinointityöhön ja sen kehittämiseen sekä ollaan näyttämässä suuntaa omalla alueellaan. Vahvistettavuus eli confirmability todentuu tässä työssä, koska tutkimuspolku on seurattava ja johtopäätöksiä, tulkintoja ja suosituksia voidaan jäljittää. Haastattelutuloksien teemoja ja kehittämissuhteita tarkastelemalla voidaan seurata tutkimuksen tekoprosessia.

Kirjasto palvelumuotona liittyy sen omaan vahvaan perinteeseen. Kirjasto tarjoaa kaikille asiakkailleen sisältöihinsä liittyviä palveluja tasapuolisesti. Voimavaroja ei uhrata vain pienille joukoille. Silti voidaan suunnitella ja tarjota erityispalveluja niitä tarvitseville ryhmille. Kirjastojen tulevaisuutta ei ratkaise se, että niistä muodostetaan mukavia oleskelutiloja ja monen moisten tapahtumien areenoita. Ihmiset eivät tule pelkästään pehmeiden sohvien vuoksi kirjastoon, vaan sisältöjen, kokoelmien ja henkilökohtaisen, osaavan ammattitaitoisen palvelun takia. On kehitettävä edel-

leen olemassa olevia palveluja sekä kirjastossa että verkon kautta. Myös sellaisia palveluja, joita kukaan ei aiemmin ole edes ymmärtänyt kysyä. On tunnistettava yhteiskunnallisen muutoksen aiheuttamat tarpeet. Ihmiset eivät rakasta kirjastoa pyyteettömästi vaan saadakseen sieltä etuja ja hyötyä. On helppo olla samaa mieltä erään maakuntakirjaston markkinointilausekkeen kanssa – Iloa, intoa ja ihmisiä – kirjastosta!

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 6.p. Tampere : Vastapaino
- Andreasen, A.R. & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. 6.p. New Jersey : Prentice Hall
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. 13.uud.p. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki : Edita
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.p. Porvoo : WSOY
- Gummesson, E. 2005. Many-to-many –markkinointi. Helsinki : Talentum.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 2008, 7.uud.p. Helsinki : Edita
- Helinsky, Z. 2008. A short-cut to marketing the library. Oxford : Chandos Publishing.
- Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2008. Helsinki : Yliopistopaino
- Hirsjärvi , S. , Remes, P ja Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11.p. Helsinki Tammi.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä : Docendo
- Lehtinen, U. ja Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut : tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki : WSOY
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin : arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki : Talentum
- Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Mainostajien liitto.
- Pietiläinen, T., Lehtimäki, H, Keso, H. ja Hiukka, K. 2007. Tiedon kauppiaat. Helsinki : WSOY
- Rope, T. ja Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki : WSOY

- Rowley, J. 2001. Information marketing. Aldershot : Ashgate.
- Silverman, D. 2000. Doing Qualitative Research : A Practical Handbook. London : Sage Publications
- Sipilä, J, 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki : WSOY
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. (s.l.) : Infor
- Storbacka, K. ja Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla : asiakkuuden armoilla. Helsinki : WSOY
- Sounio, L. Brändikäs. 2010. Helsinki : Talentum
- Tuomi, J. ja Sarajärvi, A.2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.uud.p. Helsinki : Tammi
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi . Helsinki : WSOY
- Walters, S. 2004. Library marketing that works! New York : Neal Schuman Publishers

Painamattomat lähteet

- Forsman. M. Kirjastot esiin. Verkkari, Helsingin yliopiston verkkolehti 2/2005 Saatavana: <http://www.helsinki.fi/kirjastot/verkkari/2008/05/forsman.html> [viitattu 28.3.2011]
- Kirjastokaista.fi. Saatavana: (<http://www.kirjastokaista.fi/pages.php?content=info>) [viitattu 30.3.2011]
- Kysy kirjastonhoitajalta.Saatavana:(<http://www.kirjastot.fi/tietopalvelu>) [viitattu 30.3.2011]
- Kysy kirjastonhoitajalta –chat, Saatavana: (<http://www.kirjastot.fi/tietopalvelu/chat>) [viitattu 30.3.2011]
- Kirjastolaki 904/ 1998 Saatavana: (<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980904?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kirjastolaki>). [viitattu 30.3.2011]
- Launonen, V. Kirjastot ja sosiaalinen media. Luento 20.5.2010 Joensuu Carelicum

- Lehikoinen, M. 2007. Kirjastotantasta virtuaalidiivaksi. Saatavana: (<http://kitavidi2.blogspot.com/>) [viitattu 30.3.2011]
- Litmanen-Peitsala, P. Viesti vahvemmaksi: 336 äänelle lisää yhteisiä nuotteja? Viestinnän ja markkinoinnin yhteistyöstä. Luento Keskuskirjastokokous 3.2.2011. Saatavana: http://www.kirjastot.fi/File/746f6c95-7bcb-4ef9-8d47-1f54e87a7a99/KK-esitys_Paivi-Litmanen-Peitsala.ppt [viitattu 1.4.2011]
- Opetusministeriön kirjastopolitiikka 2015. Yleiset kirjastot. Kansalliset strategiset painoalueet. Opetusministeriön julkaisuja 2009:32. Helsinki : Opetusministeriö
- OPM 2009:58. Kulttuuri - tulevaisuuden voima; Taustaselvitys kulttuurin tulevaisuus -selontekoa varten. Opetusministeriön julkaisuja 2009:58. Helsinki : Opetusministeriö Saatavana: (<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/OPM58.pdf?lang=fi>) [viitattu 29.3.2011]
- OPM 2010:20. Yleisten kirjastojen laatusuositus : Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2010:20. Helsinki : Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavana: (http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2010/Yleisten_kirjastojen_laatusuositus.html) [viitattu 2.4.2011]
- OPM 2011:8. Valtioneuvoston selonteko kulttuurin tulevaisuudesta : Statsrådets redogörelse om kulturens framtid Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2011:8. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavana: (<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM08.pdf?lang=fi>) [viitattu 29.3.2011]
- Perälä, M. Kirjaston asiakaslähtöisyys: Olemuksesta toimintoihin. Luento Joensuu, Carelicum 20.5.2010
- Perälä, M. Mikä on kirjaston soundi? Kirjastolehti 2 / 2010, s.10, 103.vsk.
- Puustinen, S. Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut. Luento arkkitehtiosaston tutkimusmetodologiaosastolla 13.10.2010. Sari Puustinen Saatavana: https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/a-36.3326/luennot/A-36_3326_puustinen_laadullinen_tutkimus.pdf [viitattu 5.3.2011]
- Raatikainen, R. Kirjasto mediassa, 2008 Kirjastot esiin! Kirjastojen haasteet mediamaailmassa –koulutuspäivä Tampere 25.3.2008. Saatavana: <http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/materiaali?aihe=10976&modeyksi=luennot> [viitattu 30.3.2011]
- Sipilä, S. Kirjastot esiin! Kirjastojen haasteet mediamaailmassa. Luento 2008, Saatavana: (<http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/materiaali?aihe=10976&modeyksi=luennot>) [viitattu 30.3.2011]

Sivistysvaliokunnan mietintö 11/2010 vp (SiVM 11/2010 vp — VNS 4/2010 vp)
Saatavana:

(<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM08.pdf?lang=fi>) [viitattu 29.3.2011]

Suomen kirjastoseura. Saatavana: (<http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura>)
[viitattu 30.3.2011]

Taarasti, R. Kirjastokaista – kirjastomarkkinointia verkkotelevisiossa. Viestintä ja markkinointi kirjastossa. Luento Joensuu, Carelicum 20.5.2010

Taarasti, R. Kirjaston markkinointia verkkotelevisiossa. Verkkari. Helsingin yliopiston verkkolehti 2/2010. Saatavana:
(<http://www.kirjastokaista.fi/pages.php?content=info>)
(<http://blogs.helsinki.fi/verkkari-lehti/verkkari-22010/kirjaston-markkinointia-verkkotelevisiossa>) [viitattu 1.4.2011]

Vuokko, P. Kirjaston markkinointi –miten ja miksi? 2008 Luento. Saatavana:
(<http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/materiaali?aihe=10976&modeyksi=luennot>) [viitattu 29.3.2011]

Yleisten kirjastojen neuvoston (YKN) strategia 2011-2016. Saatavana:
(<http://www.kirjastot.fi/File/aca26e87-a1eb-4925-8c56-0491d5751bcf/Ykn-strategia-kirjastoversio-fin.pdf>) [viitattu 1.4.2011]

23 asiaa. Saatavana: (<http://www.23asiaa.net/>) [viitattu 30.3.2011]

LIITTEET

LIITE 1. Kirjastojen markkinoinnista ja viestinnästä vastaaville henkilöille tehtyjen haastattelujen teemat

1. Markkinoinnin tarpeellisuus kirjastoissa ja kirjastoalan opetuksessa
2. Kirjaston markkinoinnin käsite
3. Viestinnän ja markkinoinnin ykseys
4. Markkinointi uutena asiana kirjastoissa
5. Markkinoinnin painopistealueet kirjastoissa
6. Kohderyhmäajattelu
7. Markkinointisuunnitelma
8. Kirjaston markkinoinnin kehittäminen
9. Haastateltavan oma käsitys markkinoinnin tarpeellisuudesta
10. Kirjaston markkinoijat