

Maarit Ohranen

Markkinoinnin kehittäminen Kyyjärven kunnankirjastossa

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Liiketoiminta ja kulttuuri

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Tekijä: Maarit Ohranen

Työn nimi: Markkinoinnin kehittäminen Kyyjärven kunnankirjastossa

Ohjaaja: Pirkko Vuorela

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyöni tutkimusongelma kiteytyy kysymykseen: kuinka markkinointiviestintää tulisi kehittää Kyyjärven kunnankirjastossa, jotta se palvelisi paremmin nykyisiä asiakkaita ja tavoittaisi myös ei-käyttäjät. Tavoitteena on saada yleiskuva siitä, kuinka hyvin kuntalaiset tuntevat kirjaston tarjoamat palvelut ja kartoittaa heidän toiveensa siitä, missä kanavissa kirjaston tulisi jatkossa tiedottaa toiminnastaan. Toiveena on saada myös ideoita palvelun parantamiseksi ja tiedotuksen kehittämiseksi.

Työssä luodaan yleiskatsaus Kyyjärven kunnankirjaston toimintaympäristöön ja toimintaan. Opinnäytteen teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän perusteista.

Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka oli saatavana sekä paperiversiona että sähköisessä muodossa ajalla 2. – 30.4.2013. Kysely oli suunnattu kaikille yli 16-vuotiaille kuntalaisille, myös ulkopaikkakuntalaisten kirjaston asiakkaiden toivottiin vastaavan kyselyyn. Vastauksia kertyi yhteensä 172 kappaletta. Kyselyllä saatiin arvokasta tietoa asiakasnäkökulmasta. Vastaukset antoivat myös mielikuvan siitä, missä viestintäkanavissa kirjaston on tehokkainta markkinoida.

Yhdistämällä kirjaston nykyiset käytänteet, teoreettisen viitekehysten antama oppi ja asiakaskyselyn tulokset, saadaan hyvä pohja Kyyjärven kirjaston markkinointi- ja tiedottamissuunnitelman laatimiseen.

Avainsanat: kirjastot, kirjastopalvelut, markkinointi, tiedotus, tiedottaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author: Maarit Ohranen

Title of thesis: How to develop the marketing of the Kyyjärvi library

Supervisor: Pirkko Vuorela

Year: 2013 Number of pages: 53 Number of appendices: 1

The main focus of the research project is presented in the following question: How should we develop the marketing of the Kyyjärvi library in order that it would serve better its current clients and also reach non-users? The goal is to acquire an overall picture of how well the local inhabitants know the services provided by the library and to coordinate their needs as to the channels the library could use to keep them informed of its present and future activities. Another goal is to get ideas for improving services and means for reaching the public.

The work gives an overview of the Kyyjärvi library and its operations. The theory section of the thesis consists of the basics of marketing and marketing communication.

The survey was carried out using a questionnaire, available in paper and electronic forms, in April 2013. The questionnaire was directed to every inhabitant of the municipality of over 16 years of age, and also to visitors from outside the municipality. The questionnaire was answered by 172 people, and we obtained valuable information from the participants' point of view. The answers also provided an idea about the most effective communication and marketing channels that could be used to reach the public.

Combining the present practices of the library, the theoretical background and the result of the client inquiry will provide a good basis for devising a marketing and media plan for the library.

Keywords: libraries, library services, marketing, advertising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
SISÄLTÖ	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	6
KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET.....	7
1 JOHDANTO	9
2 YLEISKATSAUS KYJJÄRVEN KUNNANKIRJASTON TOIMINTAYMPÄRISTÖÖN JA TOIMINTAAN.....	11
2.1 Kyyjärven kunta, yhteisöanalyysi	11
2.2 Seutuyhteistyö.....	12
2.3 Henkilöstöressurit.....	14
2.4 Toiminta-ajatus.....	15
2.5 Palvelut ja niiden käyttö	16
2.6 Kirjaston tilat ja sijainti	17
2.7 Markkinointikanavat	18
3 MARKKINOINTI	19
3.1 Markkinoinnin käsitteistä ja kehityksestä	19
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	20
3.3 Markkinointiviestintä.....	21
3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö	22
3.3.2 Mainonta ja menekinedistäminen.....	22
3.3.3 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
4.1 Tutkimusongelma.....	24
4.2 Kyselytutkimus ja sen haasteet.....	24
4.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	25
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	26
5.1 Kyselyyn vastaajat	26
5.2 Kirjastossa asiointi	28

5.3	Arviointia kirjastotilasta, aineistosta, henkilökunnasta ja palveluista	31
5.3.1	Kirjastotila	32
5.3.2	Kirjastoaineisto.....	32
5.3.3	Henkilökunta	33
5.3.4	Palvelut	34
5.4	Ei-käyttäjät	34
5.5	Kirjaston palvelut.....	36
5.6	Tiedottamisen kanavat	38
5.7	Kehittämissuhteet ja muu palaute	41
5.7.1	Kiitokset / tyytyväisyys	41
5.7.2	Aukioloajat	42
5.7.3	Sijainti, parkkipaikat, sisustus, viihtyvyys	42
5.7.4	Oheistoiminta ja muu palaute.....	44
5.8	Missä toivoisit Kyyjärven kirjaston ilmoittavan palveluistaan?	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7	POHDINTAA.....	50
	LÄHTEET	51
	LIITTEET.....	53

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Keski-Suomen kartta.....	13
Kuvio 2. Markkinoinnin kehityskaaret.....	20
Kuvio 3. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix.....	22
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.....	26
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma	26
Kuvio 6. Paikkakuntalaisten / ulkopaikkakuntalaisten osuus vastaajista.....	28
Kuvio 7. Kunka usein asioit kirjastossa?	29
Kuvio 8. Mitä yleensä teet kirjastossa?	30
Kuvio 9. Arviointia kirjastotilasta, aineistosta, henkilökunnasta ja palveluista	31
Kuvio 10. Mikäli et asioi kirjastossa, miksi?	35
Kuvio 11. Kuinka hyvin kirjaston palvelut tunnetaan?	37
Kuvio 12. Mistä kautta olet saanut tietoa kirjaston palveluista?	38
Kuvio 13. Paikkakuntalaisten / ulkopaikkakuntalaisten tiedonlähteet.....	39
Kuvio 14. Tiedonlähteet ikäjakauman mukaan	40

Taulukko 1. Sivistystoimen toimintakertomus ja tunnusluvut v.2012 **Virhe. Kirjanmerkkiä ei**

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

- Markkinointi** Yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin vuoropuhelua, jonka tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet (Bergström 2010, 27)
- Tuotantomarkkinointi** Ensimmäinen markkinoinnin kehitysvaihe. (Bergström 2010, 27.) Tuotantomarkkinointia käytettiin, kun kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa, jolloin piti keskittyä tuotteiden valmistukseen, hankintaan ja saatavuuden parantamiseen.
- Myyntimarkkinointi** Toinen markkinoinnin kehitysvaihe. (Bergström 2010, 27.) Voimakkaalla mainonnalla ja myyntityöllä yritettiin saada kaupaksi mahdollisimman paljon tuotteita asiakkaiden tarpeista paljoakaan välittämättä.
- Kysyntämarkkinointi** Kolmas markkinoinnin kehitysvaihe. (Bergström 2010, 27.) Alettiin tutkia asiakkaiden toiveita ja paranneltiin tuotteita keskivertoasiakkaan näkökulmasta. Markkinointiviestintä kohdistettiin suurille asiakasjoukoille.
- Asiakasmarkkinointi** Neljäs markkinoinnin kehitysvaihe. (Bergström 2010, 27.) Mahdolliset asiakkaat jaettiin pienempiin, toisistaan erottuviin ryhmiin eli segmentteihin ja tuotteet pyrittiin sopeuttamaan paremmin valittujen asiakasryhmien tarpeisiin.
- Suhdemarkkinointi** Nykyaikainen tapa markkinoida. (Bergström 2010, 27.) Tarkasti valittujen asiakasryhmien tarpeita, toiveita ja ostokäyttäytymistä tutkitaan jatkuvasti. Yrityksen tarjooma ja markkinointiviestintä erilaistetaan eri kohderyhmille. Tavoitteena ovat jatkuvat, kannattavat asiakassuhteet ja sen lisäksi hyvät suhteet yhteistyökumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin, rahoittajiin, omistajiin ja mediaan.

- Markkinointiviestintä** Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003,17).
- Menekinedistäminen** Menekinedistäminen eli SP tai myynninedistäminen tukee myyntityötä ja/tai mainontaa markkinoinnillisen menestyksen varmistamiseksi (Rope, 1993, 280).
- Markkinointimix** Kilpailukeinojen yhdistelmä (Rope, 1993, 278).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni otin lähtökohdaksi sen, että työni palvelisi mahdollisimman hyvin pitkäaikaista työpaikkaani, Kyyjärven kunnankirjastoa. Kirjastomme toimintaa ja tilastoja tutkiessa esille nousee yksi selkeä epäkohta, joka on jo pitempään askarruttanut minua. Vaikka kirjastomme lainamäärä asukasta kohden on kohtuullinen väestön ikä- ja koulutusrakenne huomioon ottaen, lainaajien määrä asukaslukuun suhteutettuna on alhainen. Kirjastomme toimintasuunnitelmassa onkin viimeisten vuosien aikana yhdeksi selkeäksi tavoitteeksi kirjattu lainaajamäärän kasvattaminen siten, että se vastaisi valtakunnallista suositusarvoa.

Palveluista puhuttaessa tärkeiksi teemoiksi nousevat usein markkinointi ja asiakaslähtöisyys. Nämä molemmat termit sisältöineen ovat tulleet myös osaksi kirjastopalveluja ja Kyyjärvenkin kirjaston toimintaa kehitettäessä ne ovat olleet keskeisessä asemassa.

Viimeisen puolen vuoden aikana olen kuitenkin kuullut muutamilta uusilta asiakkailtamme sellaisen kommentin, joka palautti minut takaisin lähtöruutuun markkinointistrategiaa miettiessäni. Kommentti kuului näin: ”Olisin tullut asioimaan jo aiemmin, mutta en tiennyt, että Kyyjärvellä on kirjasto.”

Tämä asiakkaan lausahdus kumosi sen väittämän, että pienellä paikkakunnalla mikään ei pysy salassa. Ja samalla se herätti minut ajattelemaan, kuinkahan paljon tällaisia ihmisiä asustaa Kyyjärvellä tai vaikkapa koko Suomen maassa, jotka eivät tiedä kotikuntansa tarjoavan kirjastopalveluja. Ja entä ne, jotka käyttävät kirjastoa – kuinka tietoisia he ovat kirjaston koko palvelutarjonnasta? Toisaalta, missä kanavissa ja kuinka kirjastoa pitäisi markkinoida, jotta se tavoittaisi kuntalaiset?

Näistä lähtökohdista ja kysymyksenasetteluista opinnäytetyöni aiheeksi muotoutui Kyyjärven kunnankirjaston markkinoinnin kehittäminen. Jotta kehittämään voi ryhtyä, pitää mielestäni ensin selvittää nykytilanne ja siinä asiakkaat ovat avainasemassa. Niinpä päätin toteuttaa kyselyn, jolla saataisiin selville asiakkaiden näke-

mys kirjaston tämän hetken toiminnasta ja markkinoinnin toimivuudesta. Samalla heillä on mahdollisuus vaikuttaa kirjaston toiminnan kehittämiseen ja oikeiden markkinointikanavien löytymiseen.

Yhdistämällä asiakkailta saatavan palautteen ja markkinointia käsittelevän lähdekirjallisuuden antaman opin, toivon tällä opinnäytetyölläni luovani hyvän pohjan Kyyjärven kunnankirjaston menestyksekkäälle markkinoinnin kehittämiseksi.

2 YLEISKATSAUS KYJÄRVEN KUNNANKIRJASTON TOIMINTAYMPÄRISTÖÖN JA TOIMINTAAN

2.1 Kyyjärven kunta, yhteisöanalyysi

Kyyjärvi sijaitsee pohjoisessa Keski-Suomessa, Suomenselän vedenjakajalla. Kunnan asukasluku 31.12.2012 oli 1469 (Kuntien avainluvut, [viitattu 4.5.2013]). Ikäryhmittäin eriteltynä kunnan asukasmäärä muodostuu seuraavasti:

- 0 - 14 -vuotiaiden osuus väestöstä, 15,2 %
- 15 - 64 -vuotiaiden osuus väestöstä, 57,09 %
- 65 vuotta täyttäneiden osuus väestöstä, 26,9 %

Pienestä koostaan huolimatta Kyyjärven kunnasta löytyvät laadukkaat peruspalvelut (Kyyjärvi, [viitattu 20.4.2013]). Päivähoito on keskitetty päiväkotikiukaan. Päiväkotikiukaan toimii kaksi ryhmää: alle 3-vuotiaiden ja 4 – 6-vuotiaiden ryhmä. Päiväkotikiukaan on keskitetty myös vuoroahoito. Esi- ja perusopetus järjestetään Nopolan yhtenäiskoulussa vuosiluokille 0-9. Koulu järjestää myös koululaisten iltapäivätoimintaa 1. - 3. luokkalaisille sekä monipuolista kerhotoimintaa.

Karstulan kansalaisopisto toimii myös Kyyjärven kunnan alueella (Kansalaisopisto, [viitattu 20.4.2013]). Kansalaisopisto järjestää opiskelu- ja harrastustoimintaa kaikenikäisille kuntalaisille; niin senioreille ja aikuisille kuin myös lapsille ja nuorille. Kyyjärven ohjelma on koostunut lähinnä kädentaitojen, musiikin ja liikunnan kursseista. Kunnan järjestämän toiminnan lisäksi harrastusmahdollisuuksien kirjoa laajentavat aktiivinen järjestö- ja yhdistystoiminta.

Kyyjärvellä sosiaali- ja terveyspalvelut tarjoaa usean kunnan yhteisesti omistama Perusturvaliikelaitos Saarikka (Saarikka, [viitattu 20.4.2013]). Saarikan ylläpitämänä Kyyjärvellä toimii mm. terveysasema, Työtoimintakeskus Touhula, Kivirannan vanhainkoti, ja pienkoti Päivärinne.

2.2 Seutuyhteistyö

Kyyjärven kirjasto kuuluu kymmenen kunnan yhteiseen KEPRI-kimppaan, johon kuuluvat myös Kannonkoski, Karstula, Keuruu, Kinnula, Kivijärvi, Multia, Pihtipudas, Saarijärvi ja Viitasaari (Kepri-kirjastot, [viitattu 20.4.2013]). Kepri-kirjastoilla ei ole yhteistä hallintoa, vaan kaikki toimivat itsenäisinä kirjastoina. Kirjastoilla on yhteinen aineistorekisteri ja yhteiset käytösäännöt. Sama kirjastokortti käy kaikissa kirjastoissa. Asiakkaat voivat maksutta tilata lainaksi aineistoa kaikista Kepri-kirjastoista. Loistavaa logistiikkaa -aineistokuljetus kirjastojen välillä kuljettaa aineistoa kerran viikossa.

Seutukunnallinen yhteistyö on laajenemassa Keskipisteessä asiakas-hankkeen myötä. Hanke on saanut rahoitusta ELY-keskukselta (Keskipisteessä asiakas, [viitattu 20.4.2013]). Hankkeen tavoitteet on asetettu seuraavasti:

”Tavoitteena on, että hankkeen aikana Aalto- ja Keprikirjastot, yhteensä 19 keskisuomalaisista kuntaa, uusivat sekä asiakasliittymänsä että tuotantojärjestelmänsä. Kirjastojärjestelmän uusiminen on välttämätöntä paitsi yhteistyön syventämiseksi myös luettelointiformaatin vaihtumisen takia. Vuosina 2011 - 2013 yleisissä kirjastoissa otetaan käyttöön Marc21-formaatti.

Kirjastojärjestelmän ja verkkokirjaston uudistamisella tähdätään seudullisen yhteistyön syventämiseen ja tehokkaaseen kirjastopalvelujen tuottamiseen.

Yhteistyö tulee koostumaan kahdesta osa-alueesta: toisaalta kirjastojen tietojärjestelmäyhteistyöstä, toisaalta yhteisten seudullisten palvelujen luomisesta erityisesti asiakkaille, mutta myös kirjastojen henkilökunnan käyttöön.

Hankkeen aikana maakunnan kirjastoverkkoa suunnitellaan kokonaisuutena ja luodaan seudun kirjastoille yhteisiä toimintaperiaatteita ja toimintatapoja asiakkaiden tarpeiden perusteella. Hankkeessa tarkistetaan myös seudullisen yhteistyön rajaukset suhteessa maakuntakirjastotoimintaan.”

Jyväskylän kirjastotoimen apulaisjohtajan Juha Hälisen pitämässä blogissa kerrotaan hankkeen etenemisestä (Hälinen 2013). Keski-pisteessä asiakas-hankkeessa mukana ovat Kepri-kirjastojen lisäksi seuraavat kunnat ja kaupungit: Jyväskylä, Jämsä, Äänekoski, Laukaa, Muurame, Hankasalmi, Petäjävesi, Uurainen, Kuhmoinen, Toivakka ja Luhanka.

Alla olevassa Keski-Suomen kartassa tummennetulla viivalla on erotettu Kepri-kirjastot. Kartassa näkyvät myös laajenevan yhteistyöalueen kunnat. Maantieteellisesti uusi yhteistyöalue tulee olemaan varsin laaja.



Kuvio 1. Keski-Suomen kartta
Lähde: (Kepri-kirjastot)

2.3 Henkilöstöressit

Monien muidenkin pienten kuntien tavoin taloudellinen tilanne on aiheuttanut Kyyjärvellä säästöpainetta, jotka ovat kohdistuneet myös kirjastoon. Kirjaston henkilökuntarakenne on ollut melkoisessa myllerryksessä vuodesta 2007 lähtien, jolloin kirjastonjohtaja jäi eläkkeelle ja ainoaksi vakituiseksi työntekijäksi jäi kirjastovirkailija. Uutta johtajaa ei palkattu, vaan johtajapalvelut päätettiin hankkia ostopalveluna Saarijärven kaupunginkirjastolta. Tähän päätökseen vaikutti kuntien yhdistymisneuvottelut. Saarijärven kanssa tehty ostopalvelusopimus sisälsi kirjastonjohtajan palveluita kaksi (2) päivää kuukaudessa sekä kirjastovirkailijan palveluita mm. vuosiloman sijaisuuksiin. Saarijärven vaikean henkilökuntatilanteen takia päätimme ostopalvelusopimuksen vuoden 2011 loppuun. Tammikuussa 2012 palkkasimme osa-aikaisen kirjastonjohtajan, jonka työsuhde päättyi 30.6.2012. Lisäapuna kirjastossa on työskennellyt Kyyjärven kunnan keskustoimiston hallintosihteeri, joka perehdytettiin kirjastotyöhön.

Syksyllä 2012 saimme pysyvyyttä henkilöstötilanteeseen, kun kirjastoon palkattiin osa-aikainen kirjastovirkailija 1.9.2012 alkaen. Hänen työaikansa on 50 % koko-aikaisen kirjastovirkailijan työajasta. Kirjastonjohtajan palvelut, kaksi päivää kuukaudessa, ostetaan Kannonkosken kirjastolta. Tämä ostopalvelu on toteutunut 1.8.2012 alkaen ja toiminut hyvin. Kirjastonjohtajan tehtävän hoitoa Kyyjärvellä helpottaa se, että Kannonkosken ja Kyyjärven kunnat ovat lähes samankokoisia, joten myös toimintamallit ovat melko yhtenevät.

Vuoden 2013 alussa Kyyjärven kirjaston henkilöstöön kuuluu siis yksi koko-aikainen ja yksi osa-aikainen kirjastovirkailija sekä kirjastonjohtaja, joka työskentelee Kyyjärvellä kahtena (2) päivänä kuukaudessa. Tilapäisissä sijaisjärjestelyissä on käytettävissä keskustoimiston hallintosihteeri. Kirjastovirkailijan tehtäviin kuuluu kirjastotyön ohella Karstulan kansalaisopiston yhdyshenkilönä toimiminen. Tähän on laskennallisesti varattu aikaa 0,1 henkilötyövuotta.

2.4 Toiminta-ajatus

Kyyjärven kirjaston toiminta-ajatus on kirjattu sivistystoimen toimintakertomukseen [viitattu 4.5.2013]) seuraavin sanoin: ”Kirjastopalvelut tarjoavat kaikenikäisille kuntalaisille vapaa-ajan- ja sivistysharrastuksia, tieto- ja taitoelämyksiä sekä virkistystä. Kirjasto tarjoaa mahdollisuuden päästä tiedonlähteille tietoverkkojen avulla ja yhteistyössä kimppekirjastojen kanssa.” Lisäksi joka vuosi mietitään toiminnalliset tavoitteet. Alla olevasta taulukosta ilmenevät vuodelle 2012 asetetut tavoitteet ja niiden toteutumien.

Taulukko 1. Sivistystoimen toimintakertomus ja tunnusluvut v.2012
Lähde: Sivistyslautakunnan pöytäkirja 20.03.2013

Tavoite	Mittari	Tavoitetaso	Toteutuma 2012
Palvelun hyvä saatavuus	Aukioloajat Henkilökunnan määrä Lainajaatilastot	Kirjasto on avoinna 24 t/viikko. Henkilökunnan määrä 1,6 htv 40 % kunnan asukkaista lainaa kirjastosta vuosittain. Kulkuyhteydet kirjastoon saadaan paremmiksi. Opasteet kirjastoon tultaessa ja sisällä kirjastossa korjataan.	Kirjasto oli avoinna 22 t/viikko. Henkilökunnan määrä 1,55 htv Vuonna 2012 kuntalaisista 33 % lainasi kirjastosta. Ulko-opasteita puuttuu
Monipuolinen aineistokoelma	Hankinnat Kaukolainat Siirtolainat	Kirjahankinnat yli maakunnan keskiarvon. Kepri-kimpasta tilatut kaukolainat maksuttomia jatkossakin.	Toteutunut
Seutuyhteistyö	Ratkaisu seutukirjastoasiassa Kirjastojen työntekijöiden kokoontumiset	Mukanaolo seutukirjaston suunnittelussa.	Kuntarakennemuutostus odottaa edelleen ratkaisuaan.
Yhteistyö järjestöjen kanssa	Järjestöpalaverit, tapahtumat	Yhteisiä tapahtumia, tapahtumakalenteri.	Toteutunut

Heikosti toteutunut osa-alue liittyy lainaajien määrään. Kyyjärven kirjasto on asettanut tavoitteekseen, että kunnan asukkaista 40 % lainasi kirjastosta vuosittain. Vuonna 2012 tästä tavoitteesta jäätin melko reilusti, sillä ainoastaan 33 % kuntalaisista lainasi kirjastosta. Suurempi prosenttiosuus tietenkin käytti kirjaston palveluja, esim. hyödyntämällä kirjaston internetyhteyksiä ja lehtivalikoimaa, mutta tätä kokonaiskäyttäjien määrää on vaikea arvioida. Lainajamäärän kasvattaminen on yksi kirjaston suurimmista haasteista.

2.5 Palvelut ja niiden käyttö

Kyyjärven kunnankirjasto on viime vuosina monipuolistanut palvelutarjontaansa. Aineisto- ja verkkopalvelujen lisäksi on järjestetty tapahtumia, joissa kirjaston sisältöjä on tuotu konkreettisesti esille. Koska henkilökuntaresurssit ovat pienet, kirjasto on aktiivisesti hakenut yhteistyökumppaneita. Tilaisuuksia on järjestetty eri ikäryhmät huomioon ottaen.

Vuonna 2012 pienille lapsille järjestettiin lastenteatteriesitys *Maukka ja Väykkä rakentavat talon* yhteistyössä MLL:n ja kunnan kulttuuritoimen kanssa. Lisäksi lapsia viihdytti Laulavan Pupujussin *Minä ja kaverit* -konsertti.

11 – 12-vuotiailla oli mahdollisuus osallistua Minälte- mediapajaan. Hanketta rahoitti Keski-Suomen taidetoimikunta ja se toteutettiin yhteistyössä Keski-Suomen elokuvakeskuksen kanssa. Lisäksi kaikille perusopetuksen vuosiluokille pidettiin kirjastonkäytön opetusta kirjaston oman henkilökunnan voimin.

Aikuisväestöä huomioitiin laulelmakonsertilla ja Mikko Porvalin kirjailijavierailulla. Porvalin vierailu toteutettiin yhteistyössä Kepri-kirjastojen kanssa osana opetusministeriön rahoittamaa Kepri-kirjastojen Kirja Kuukaudessa -kampanjaa. Kampanjan toteuttamiseen liittyi myös lukukuponkien jakoa, joilla pyrittiin lisäämään lukuintoa.

Vanhusväestöä on huomioitu ylläpitämällä siirtolainakokoelmaa kahdella vanhainkodilla. Myös aineistonhankinnassa on otettu huomioon niin iäkkäiden kuin muidenkin ikäryhmien erityistarpeet.

Kyyjärven kirjastossa järjestettiin myös useita näyttelyjä, joiden tarkoituksena on tuoda esille kyyjärveläisten ja myös naapurikuntalaisten osaamista; taidetta ja kädentaitoja. Asiakkaat ovat olleet aktiivisesti mukana ideoimassa ja toteuttamassa näyttelyjä, joista on muodostunut hyvin suosittu oheispalvelu. Näyttelyiden suosiota selittää myös se, että kunnassa ei ole muuta näyttelytilaa.

Vaikka palvelutarjontaa on pyritty monipuolistamaan, paljon olisi vielä kehitettävää. Koska Kyyjärvellä on melko vähän kulttuuri- ja viihdetarjontaa, kirjaston tarjoamat

oheispalvelut on otettu ilolla vastaan. Kysyntää erilaisille oheispalveluille olisi enemmän kuin kirjaston nykyisillä resursseilla pystytään järjestämään.

2.6 Kirjaston tilat ja sijainti

Kyyjärven kunnankirjasto sijaitsee Nopolan koulun yhteydessä. Keskustaan, jossa muut palvelut sijaitsevat on matkaa noin yksi (1) kilometri. Koulua ja oppilaita nykyinen sijainti palvelee erinomaisesti, mutta aikuisväestöä, erityisesti vanhuksia ajatellen sijainti ei ole ihanteellinen. Välimatka keskustan ja kirjaston välillä saattaa olla este kirjastossa asioimiseen. Samoin kirjaston ja koulun yhteinen piha-alue hankaloittaa kirjastossa käyntiä, erityisesti välituntien aikana moni varttuneempi asiakas kokee piha-alueen liian ruuhkaiseksi.

Kirjastopalvelujen saatavuuden suhteen huonoimmassa asemassa ovat sivukylien asukkaat. Kyyjärvellä ei tarjota lainkaan kirjastoautopalveluja ja julkista liikennettä ei ole sivukylien ja keskustan välillä. Vain kouluauto ja kerran viikossa kiertävä asiointikykyditys tarjoavat mahdollisuuden keskustassa asiointiin. Näiden kulkuyhteyksien varassa on hyvin vaikea hoitaa kirjastokäynnit.

Opetus- ja kulttuuriministeriön laatimien Yleisten kirjastojen laatusuosituksen (2010, 55) mukaan hyvässä kirjastossa tilaa on noin 100 hyötyneliötä tuhatta asukasta kohden – pienissä kunnissa tilaa tulisi olla tätä enemmän. Kyyjärven kirjastossa tilaa on noin 136 hyötyneliötä tuhatta asukasta kohden. Periaatteessa siis täytämme kriteerin, mutta käytännössä tila on silti niin pieni, että emme ole pystyneet järjestämään laatusuosituksen mukaista hiljaista tilaa. Koko kirjasto on yhteinäistä tilaa, josta ei ole mahdollista erottaa eri äänivyöhykkeitä.

Tilan toiminnallisuus on kuitenkin parantunut huomattavasti viime vuosina hyllyjen uusimisen myötä. Kaikki kirjaston hyllyt uusittiin vuosina 2009 - 2011. Uusista hyllyistä kaikki ne, jotka eivät ole seinän vierellä, on varustettu pyörillä. Niitä on helppo siirrellä ja näin saadaan kätevästi tilaa erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Hyllyprojektin yhteydessä myös opastus kirjaston sisällä parani.

2.7 Markkinointikanavat

Kyyjärven kirjastossa ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa, mutta markkinoinnin ja tiedottamisen tärkeys on tiedostettu ja siihen on keskitytty, resurssien sallimissa rajoissa.

Pienessä kirjastossa on paljon heikkouksia, mutta myös vahvuuksia löytyy. Pienessä yhteisössä asiakkaat tulevat hyvin tutuiksi ja tiivis kanssakäyminen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä antaa hyvät mahdollisuudet henkilökohtaiselle markkinoinnille asiakaspalvelutilanteessa. Tätä keinoa tietenkin hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti kirjastossamme. Parhaissa tapauksissa asiakkaat kertovat viestiä eteenpäin.

Kyyjärven kirjaston markkinoinnille ja tiedottamiselle erinomaisen kanavan tarjoaa verkkolehti NopolaNews. NopolaNews on reaaliaikainen, yhteisöllinen kansalaismedia, jonka sisällön tuottavat kansalaiset itse; sisällöntuotannosta vastaa n. 8 % kunnan väestöstä ja noin sata henkilöä alueen yrityksistä (NopolaNews.fi). Kirjoitetun sisällön lisäksi NopolaNews on tarjonnut nettiradiossa suoria lähetyksiä ja tallenteita vuodesta 2005 alkaen sekä netti-TV:ssä urheilua, kulttuuria ja ajankohtaista asiaa vuodesta 2007 alkaen.

Lisäksi markkinoinnissa ja tiedottamisessa on hyödynnetty kunnan ja yritysten ilmoitustauluja ja kuntatiedotetta, joka ilmestyy muutaman kerran vuodessa. Myös koulun tiedotteisiin kirjasto on saanut palstatilaa.

Kirjaston internetsivut tarjoavat hyvän markkinointikanavan, joskin sitä käyttävät vain kirjaston asiakkaat. Tietyille kohderyhmille suunnattua markkinointia on tehty satunnaisesti kutsumalla kirjastolle eri ryhmiä kirjaston esittelyyn. Oheistapahtumista on tiedotettu myös sähköpostitse, hyödyntäen eri yhdistysten yhdyshenkilöjä, joiden kautta tietoa on saatu eteenpäin yhdistysten jäsenille.

Helpoiten saavutettava ryhmä markkinoinnin kannalta ovat alakoululaiset, jotka vierailevat kirjastolla säännöllisesti luokittain, opettajan johdolla. Kirjaston ja koulun tiivis yhteistyö suo ihanteellisen mahdollisuuden kirjastoasioista tiedottamiselle. Sitä rajoittavat ainoastaan kirjaston niukat henkilöstöresurssit.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsitteistöstä ja kehityksestä

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja. Bergström (2010, 27) on tiivistänyt markkinoinnin käsitteen seuraavasti: ”yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppani vuoropuhelua, jonka tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet.”

Tämä määritelmä kuvaa hyvin nykypäivän asiakaskeskeistä markkinointia. Markkinoinnissa on ollut kuitenkin erilaisia suuntauksia vuosikymmenien varrella. Bergströmin (2010, 12-15) mukaan markkinointi voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen: tuotekeskeiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tuotekeskeinen markkinointi oli yleistä Suomessa sodan jälkeisinä vuosina, jatkuen aina 1980-luvulle saakka. Siinä tavoitteena on löytää valmiille tuotteille ostajia ja lisätä kysyntää. Tuotekeskeinen markkinointi voidaan jakaa tuotanto- ja myyntimarkkinointiin. Tuotantomarkkinoinnissa varsinaista markkinointia ei tarvittu, koska kysyntä ylitti tuotannon. Myyntimarkkinointi syntyi, kun tuotantoa alkoi olla yli kysynnän ja yritykset joutuivat kilpailemaan keskenään. Tavoitteena oli uusien asiakkaiden löytäminen, asiakastyytyvyyteen ei kiinnitetty huomiota.

1970-luvulla tuotekeskeisestä markkinoinnista alettiin Bergströmin mukaan vähitellen siirtyä asiakaskeskeiseen markkinointiin, jonka muotoja ovat kysyntä-, asiakas- ja suhdemarkkinointi. Kysyntämarkkinoinnin ideana on kysellä asiakkaiden toiveita ja tarpeita ja niiden pohjalta tarjota tuotteita. Ongelman tässä markkinointitavassa on yksilöllisten tarpeiden huomiotta jättäminen: tuotteet kehitettiin keskivertoasiakkaalle. Asiakasmarkkinoinnissa erilaisten asiakasryhmien tarpeita tutkitaan yksityiskohtaisemmin ja pyritään tarjoamaan räätälöityjä palveluja ja tuotteita tarpeiden tyydyttämiseksi. Suhdemarkkinoinnissa huomio kiinnittyy valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen, tavoitteena kannattavat ja pysyvät asiakassuhteet. Suhdemarkkinointi on nykyaikainen markkinointitapa, jossa huomioidaan myös sidosryhmät: henkilöstö, tavarantoimittajat, omistajat, rahoittajat, yhteiskunnan päättäjät ja tiedotusvälineet.

Alla oleva kaavio havainnollistaa markkinoinnin kehitystä sotien jälkeisistä vuosista aina nykypäivään saakka.



Kuvio 2. Markkinoinnin kehityskaaret

Lähde: Bergström 2010

Aikajana on vain suuntaa antava. Vaikka tuotantomarkkinointi on pääsääntöisesti jo historiaa (Bergström, 2010), niin valitettavasti julkisia palveluja tarjotaan edelleen melko tuotantolähtöisesti. Vaikka julkisiakin palveluja kehitetään koko ajan, niin edelleen ollaan tilanteessa, jossa asiakkaiden tarpeita ei pystytä ottamaan riittävästi huomioon eikä palveluja ole riittävästi saatavilla.

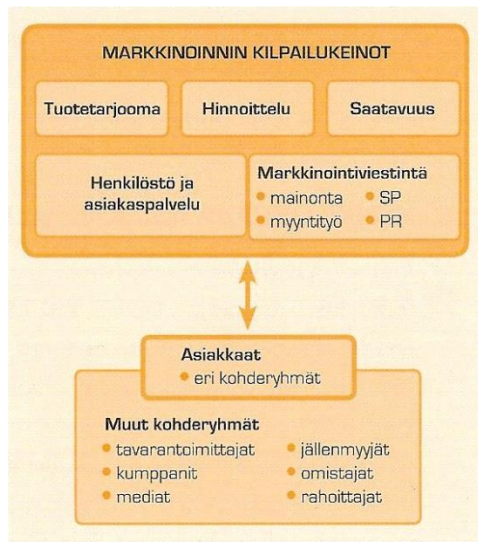
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Vuokon (2003, 23) mukaan markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n avulla. Neljä P:tä ovat lyhenteet sanoista product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P:n ideana on, että markkinointimix koostuu näistä eri osatekijöistä. Jotta markkinointi onnistuisi, näiden tekijöiden täytyy tukea toisiaan.

Bergström (2010, 85) nostaa oleelliseksi kilpailukeinoksi, edellisten lisäksi, myös hyvän henkilöstön ja asiakaspalvelun. Hän listaa markkinoinnin kilpailukeinot seuraavasti:

- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- asiakkaita houkuttava tarjooma (tavarat ja palvelut)
- tuotteiden hinnoittelu
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta).

Alla olevassa kaaviossa on havainnollistettu, kuinka kilpailukeinojen eri osatekijät muodostavat yhdessä kokonaisuuden, markkinointimixin, jolla sitten pyritään vaikuttamaan sekä asiakkaiden eri kohderyhmiin, että muihin kohderyhmiin. Kaaviossa lyhenne SP (sales promotion) tarkoittaa myynninedistämistä ja lyhenne PR (public relations) tiedotus- ja suhdetoimintaa.



Kuvio 3. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix
Lähde: Bergström (2010, 85)

3.3 Markkinointiviestintä

Vuokon (2003, 17) teoksessa markkinointiviestintä määritellään seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” Vaikka markkinointiviestinnällä on keskeinen asema yrityksen markkinoinnissa, on huomioitava, että kaikilla markkinointimixin osatekijöillä on viestintäpotentiaalia (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan jaotella monella tapaa. Vuokko (2003, 17) on jaotellut markkinointiviestinnän osa-alueisiin, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi.

3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityön vahvuutena on mahdollisuus räätälöidä sanomaa tilanne- ja asiakaskohtaisesti (Vuokko 2003, 168-178). Asiakkaalla on heti mahdollisuus reagoida sanomaan ja esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä, jolloin hän saa myös välittömästi vastauksen häntä askarruttaviin asioihin. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että henkilöresurssien tarve asiakasta kohden on suurempi kuin joukkoviestinnässä, sillä yleensä henkilökohtaisen myyntityön kohteena on samanaikaisesti yksi henkilö, korkeintaan pieni ryhmä.

Henkilökohtaisen myyntityön onnistumiseen vaikuttavat asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä tiedot ja taidot. Henkilökohtaisina ominaisuuksina voidaan pitää työntekijän kykyä ja halua tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Tiedot ja taidot puolestaan voidaan jakaa vuorovaikutustaitoihin, teknisiin tietoihin ja myyntitaitoihin.

3.3.2 Mainonta ja menekinedistäminen

Bergströmin (2010, 180-181) määritelmän mukaan mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan muodot voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainontaan lasketaan kuuluvaksi lehti-ilmoittelut, tv- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta. Suoramainonta puolestaan voidaan jakaa osoitteettomaan ja osoitteelliseen suoramainontaan. Täydentävä mainonta kattaa toimipaikkamainonnan, mobiilimainonnan, hakemistot ja luettelot sekä messu-, tapahtuma- ja sponsorointimainonnan.

Mainonnan keinot ovat siis varsin moninaiset, joten mainonnan suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta saavutettaisiin halutut tavoitteet määritellyssä kohderyhmässä (Vuokko 2003, 210-234). Mainossanomien suunnitteluun liittyy sekä sisällön että muodon suunnittelu. Mediapäätösten tulisi sopia kohderyhmään, tuotteeseen, mainossanomaan, kampanjan tavoitteisiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin ja organisaation strategiaan. Mainonta poikkeaa muista markkinointiviestinnän kilpailu-

keinoista siinä, että sen suunnittelussa käytetään usein apuna ulkopuolisia palveluntarjoajia, kuten mainostoimistoja.

Menekinedistäminen tarkoittaa markkinointiviestinnän keinoja, jotka lisäävät tuotteiden ja palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 246-247). Ylläkkeenä toimii tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Menekinedistäminen tukee ja täydentää mainontaa tai henkilökohtaista myyntityötä.

3.3.3 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään organisaatiolle tärkeiden sidosryhmien ymmärrys ja tuki (Vuokko 2003, 279-280). Suhdetoiminta voi liittyä joko yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon tai tuotteen / palvelun markkinointiin. Kohteenä voi olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä; esim. henkilöstö, sijoittajat tai median edustajat.

Julkisuus on välillistä vaikuttamista tiedotusvälineitten välityksellä (Vuokko 2003, 290-297). Sillä pyritään saamaan tiedotusvälineistä maksutonta aikaa ja tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille. Julkisuuden heikkona puolena voidaan pitää sitä, että yritys ei pysty itse kontrolloimaan viestin lopullista sisältöä eikä julkaisu aikaa eikä paikkaa. Median käsissä on, millainen uutinen annettujen tietojen pohjalta lopulta syntyy.

Vuokko (2003, 303-305) määrittelee sponsoroinnin käsitteen seuraavasti: "Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin." Sponsoroinnilla täydennetään yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa sekä hankitaan mediajulkisuutta. Oikeaan kohderyhmään kohdistettu julkisuus on sponsoroinnin onnistumisen välttämätön edellytys. Tavoitteina voivat olla yritys- tai tuotekuvan luominen, muuttaminen tai parantaminen. Sponsoroinnin avulla voidaan hoitaa myös asiakassuhteita ja toteuttaa suhdetoimintatapahtumia.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelman voi kiteyttää kysymykseen: kuinka markkinointiviestintää tulisi kehittää Kyyjärven kunnankirjastossa, jotta se palvelisi paremmin nykyisiä asiakkaita ja tavoittaisi myös ei-käyttäjät?

Tavoitteena on saada yleiskuva siitä, kuinka hyvin kuntalaiset tuntevat kirjaston tarjoamat palvelut ja kuinka he ovat tietonsa saaneet sekä kartoittaa heidän toiveensa siitä, missä kanavissa kirjaston tulisi jatkossa tiedottaa toiminnastaan. Toiveena on saada myös ideoita palvelun parantamiseksi ja tiedotuksen kehittämiseksi.

4.2 Kyselytutkimus ja sen haasteet

Koska halusin saada tutkimukseeni mahdollisimman laajan vastaajakunnan, tutkimukseen käytettävät resurssit ovat hyvin rajalliset, päädyin toteuttamaan kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, koska tutkimukseen on mahdollista saada osallistumaan paljon henkilöitä ja samalla kysyä monia asioita tehokkaasti (Hirsjärvi, 195).

Kyselytutkimuksen heikkouksina puolestaan voidaan Hirsjärven mukaan pitää sitä, että ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli kuinka huolellisesti ja rehellisesti he ovat vastanneet kyselyyn. Toinen heikkous liittyy kyselylomakkeen laadinnan haasteellisuuteen; kuinka onnistuneita vastausvaihtoehtot ovat vastaajan näkökulmasta. On myös vaikea arvioida, kuinka hyvin vastaajat ovat perehtyneitä niihin asioihin, joita kyselyssä esitetään.

Yleisimmin käytetyt kysymysasettelut voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään: avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuviin kysymyksiin (Hirsjärvi, 198-203) .

Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista joko yhden tai useampia vaihtoehtoja, kysymysasettelusta riippuen. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä puolestaan esitetään väittämä, johon vastaaja valitsee vaihtoehdon sen mukaan, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa.

4.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomakkeen (liite 1) laadintaan käytin runsaasti aikaa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman selkeät ja vastausvaihtoehdot yksiselitteiset. Kysymyksiä laatiessani kysymysten kirjo laajeni koskemaan myös henkilöstöön, aineistoon ja tilaan liittyviä kysymyksiä, koska ne kaikki vaikuttavat kirjastopalvelujen kokonaiskuvaan.

Rajasin kyselyn koskemaan yli 16-vuotiaita, koska sitä nuoremmat ovat hyvin tavoitettavissa koulun kautta. Kysely oli siis suunnattu yli 16-vuotiaille kuntalaisille ja myös niille ulkopaikkakuntalaisille, jotka ovat kirjastomme asiakkaita.

Toivoin kyselyn tavoittavan myös mahdollisimman monta ei-käyttäjää, jotta löytyisi myös selityksiä alhaiselle lainaajamäärälle. Tavoittaakseni mahdollisimman suuren joukon vastaajia toteutin kyselyn sekä paperilomakkeella että sähköisessä muodossa. Paperinen kyselylomake oli jaossa kirjastolla ja kyläläisten kokoontumispaikassa, Kylätuvalla. Sähköinen lomake oli linkitettyä kirjastomme kotisivulle ja NopolaNews -verkkolehteen, jota esittelin tarkemmin luvussa 2.7. Markkinointikanavat. Kysely toteutettiin 2. – 30.4.2013 välisenä aikana.

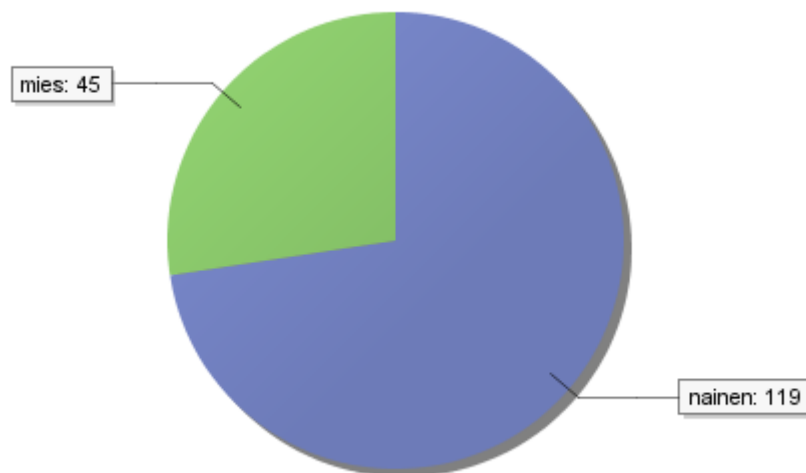
Sähköisen lomakkeen toteutin Webropol kysely- ja analysointisovelluksen avulla. Samaan sovellukseen tallensin myös paperilomakkeilla saamani vastaukset, jotta vastausten analysointi olisi mahdollisimman nopeaa ja tehokasta. Webropol on Internet- kyselyihin tarkoitettu palvelu, jonka avulla voi luoda erilaisia kyselyjä ja tarkastella tuloksia reaaliaikaisen raportoinnin avulla (Webropol [viitattu 4.5.2013]).

5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

5.1 Kyselyyn vastaajat

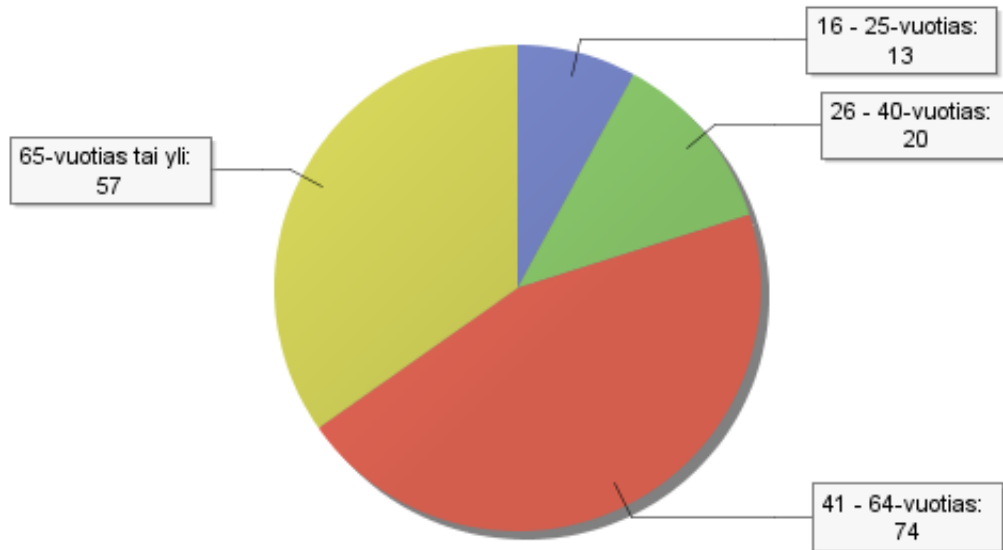
Kyselyyn vastasi 172 henkilöä, joista sähköisen lomakkeen täyttäjiä oli 69 ja paperilomakkeella vastauksensa antoi 103 henkilöä. Vastausaktiivisuus oli mielestäni erittäin hyvä. Vastausinnostusta oli nostattamassa 50 euron arvoinen lahjakortti kauppakeskus Palettiin, joka arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

Kirjastoon paperilomakkeita palautui 49 kpl ja Kylätuvalle 54 kpl. Kahdeksassa (8) paperilomakkeessa vastaukset olivat niin puutteellisia, että niitä en voinut ottaa tutkimukseen mukaan. Hylätyissä vastauksissa oli täytettynä lähinnä vain ikä ja sukupuoli. Tulosten analysoinnissa lopullinen vastaajien määrä on siis 164.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

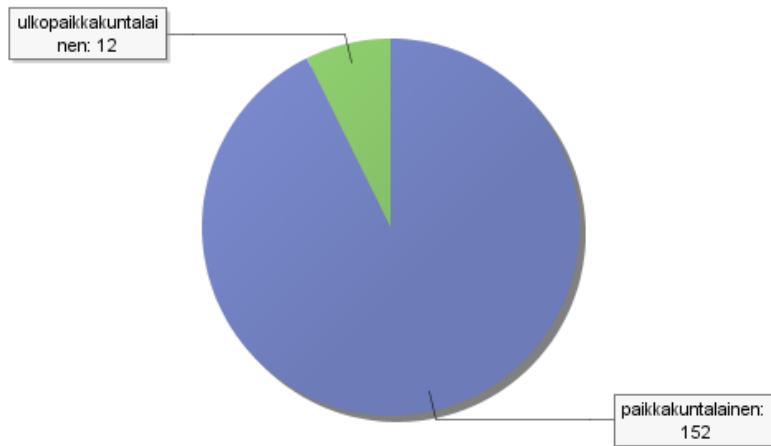
Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys kartoitti vastaajien sukupuolijakaumaa, joka muotoutui siten, että vastaajista naisia oli 119 ja miehiä 45.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kysely oli suunnattu yli 16-vuotialle, joten nuorimmat vastaajat sijoittuvat kategoriaan 16 – 25-vuotiaat. Heitä oli harmillisen vähän, ainoastaan 13 henkilöä. 26 – 40-vuotiaita vastaajia oli 20. Suurin osa vastaajista, 74 henkilöä, sijoittui 41 – 64-vuotiaisiin. 65-vuotta täyttäneitä oli vastaajien joukossa 57.

Vastaajien ikäjakauma selittynee osittain kunnan ikäjakaumalla, mutta suuri merkitys on myös sillä, että paperilomakkeet olivat jaossa Kylätuvalla, joka on varsinkin iäkkäitten kuntalaisten kohtaamispaikka. Kylätuvan henkilökunta teki ansiokasta työtä kyselylomakkeen esille tuomisessa, joka näkyy erityisesti iäkkäiden vastausinnokkuutena. Vaikka kirjastossakin kyselylomaketta pidettiin aktiivisesti esillä, niin Kylätuvalle lomakkeita palautui kirjastoa enemmän.



Kuvio 6. Paikkakuntalaisten / ulkopaikkakuntalaisten osuus vastaajista

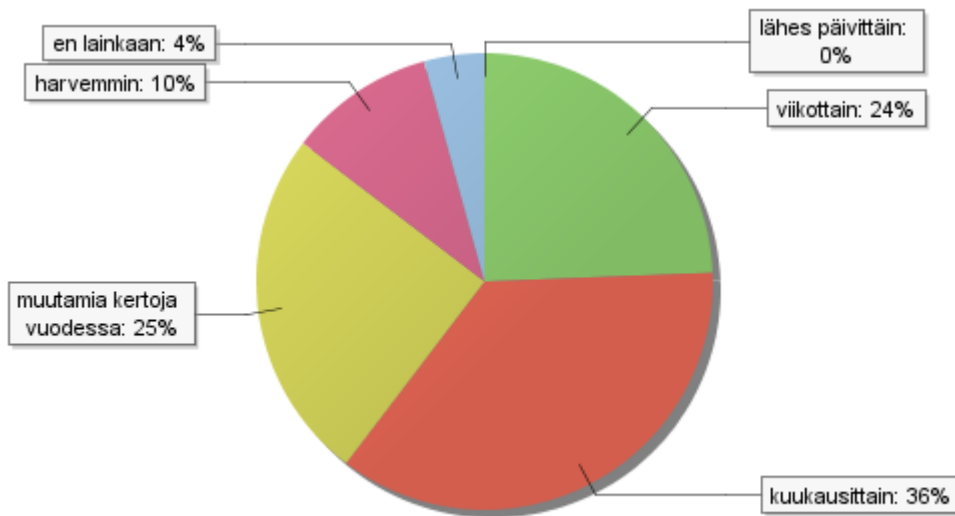
Kolmas kysymys selvitti onko vastaaja paikkakuntalainen vai ulkopaikkakuntalainen. Suurin osa vastaajista oli odotetusti paikkakuntalaisia, mutta myös 12 ulkopaikkakuntalaista kirjastomme asiakasta osallistui kyselyyn.

Halusin ottaa tämän kysymyksen mukaan siksi, että tahdoin kartoittaa tavoittavatko nykyiset kirjaston tiedotus- ja markkinointikeinot myös ulkopaikkakuntalaiset kirjastomme asiakkaat ja missä kanavissa he toivoisivat Kyyjärven kirjaston olevan esillä. Näihin tuloksiin palaan tarkemmin kysymyksen yhdeksän (9) vastausten erittelyssä, luvussa 5.6. Tiedottamisen kanavat.

5.2 Kirjastossa asiointi

Kysymyksessä neljä (4) kysyttiin, kuinka usein asioit kirjastossa. Tämä kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen, joten vastauksia kertyi 164 kpl. Vastausvaihtoehtoina olivat:

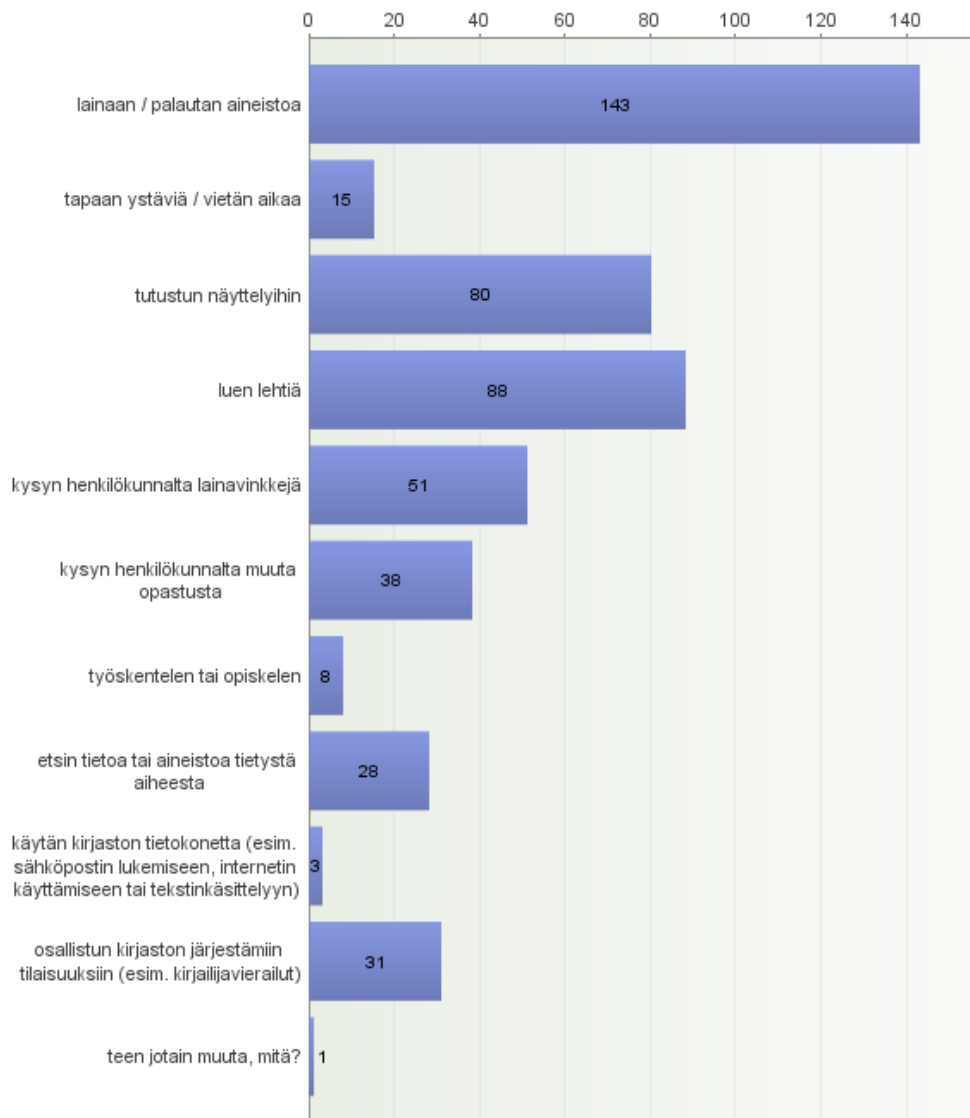
- lähes päivittäin
- viikoittain
- kuukausittain
- muutamia kertoja vuodessa
- harvemmin
- en lainkaan



Kuvio 7. Kuinka usein asioit kirjastossa?

Yli puolet vastaajista asioi kirjastossa kuukausittain, 40 henkilöä jopa viikoittain. Nämä lukemat todentavat sen, mikä on myös kirjaston asiakaspalvelussa nähtävissä, että kirjastossamme on asiakasryhmä, joka käyttää kirjaston palveluja todella ahkerasti. 41 vastaajista asioi kirjastossa muutamia kertoja vuodessa ja tätäkin harvemmin 17 vastaajaa. Vastaajien joukossa oli ainoastaan seitsemän (7), jotka eivät käytä lainkaan kirjaston palveluja. Ei-käyttäjien määrän olisin toivonut olevan suurempi, jotta käyttämättömyyden syitä olisi tullut laajemmin esille.

Kyselylomakkeen viides kysymys kuului: Mitä seuraavista yleensä teet kirjastossa? Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Tähän kysymykseen tuli 157 vastausta.



Kuvio 8. Mitä yleensä teet kirjastossa?

Aineiston palauttaminen ja lainaaminen oli yleisin syy vierailulla kirjastossa. Lehtien lukeminen ja näyttelyihin tutustuminen olivat myös varsin suosittuja. Henkilökunnan ja asiakkaiden välinen tiivis vuorovaikutus näkyy siinä, että 51 vastaajaa kysyy henkilökunnalta lainavinkkejä ja 38 muuta opastusta. Erilaisiin tilaisuuksiin kertoo osallistuvansa 38 vastaajaa. Sen sijaan ajan viettäminen, työskentelyä, opiskelu ja kirjaston tietokoneiden käyttäminen ovat vähäistä. Asiakaspäätteiden vähäiseen käyttöön vaikutti oleellisesti kyselyn ajankohta. Kesälomalaisten ja mökkiläisten saavuttua paikkakunnalle kirjaston tietokoneet ovat ahkerammassa käytössä. Samoin koululaisten poissulkeminen kyselystä vähensi tietokoneiden merkitystä palvelukokonaisuudessa.

5.3 Arviointia kirjastotilasta, aineistosta, henkilökunnasta ja palveluista

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin: Mitä mieltä olet seuraavista asioista? (Valitse sopivin vaihtoehto.) Kysymykset liittyivät kirjastotilaan, aineistoon, henkilökuntaan ja palveluihin. Vastausvaihtoina olivat: erittäin hyvä, hyvä, kohtalainen, huono ja erittäin huono.

	erittäin hyvä	hyvä	kohtalainen	huono	erittäin huono	Yhteensä
KIRJASTOTILA						
kirjaston sijainti	61	66	16	3	2	148
tilojen viihtyvyys / toimivuus	27	87	20	5	0	139
tilojen rauhallisuus	52	77	12	2	0	143
opasteet kirjastolle	14	64	42	10	2	132
opasteet kirjaston sisällä	31	80	17	2	0	130
AINEISTO						
aineiston monipuolisuus	31	83	20	3	0	137
aineisto vastaa tarpeitani	46	77	15	4	1	143
aineiston sijainnin selkeys	37	76	14	5	0	132
HENKILÖKUNTA						
henkilökunnan palvelualttius	118	27	4	1	0	150
henkilökunnan asiantuntemus	105	33	4	1	0	143
PALVELUT						
palvelun sujuvuus	96	44	2	1	0	143
palveluista tiedottaminen	63	59	12	2	0	136
aukioloaikojen sopivuus	39	62	31	5	5	142

Kuvio 9. Arviointia kirjastotilasta, aineistosta, henkilökunnasta ja palveluista

Tässä kysymyksessä tuli hyvin esille kyselylomakkeen laadinnan haasteellisuus. Kuinka laatia kysymys niin, että se on yksiselitteinen? Kirjastolla lomaketta täyttäneiltä tuli mm. kommentti: Mitä tarkoittaa aineiston monipuolisuus? Suhteutetaanko asia muihin pieniin kirjastoihin, kaupunginkirjastoihin vai omiin toiveisiin? Toisaalta kaikilla kirjaston käyttäjistä ei ollut tarvittavaa tietoa ja kokemusta, jotta he olisivat voineet vastata kaikkiin kysymyksiin. Esimerkiksi, mikäli asiakas käy kirjas-

tossa ainoastaan lukemassa lehtiä, hänellä ei ole käsitystä aineiston sijainnin selkeydestä. Näiden syiden vuoksi kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, vain niihin, joista oli kokemusta. Vastaajia oli yhteensä 152, vastausaktiivisuus vaihteli kysymyksittäin. Kokonaisuutena tulokset olivat varsin mairittelevia.

5.3.1 Kirjastotila

Kirjastotilaa koskevat kysymykset kattoivat seuraavat osa-alueet:

- kirjaston sijainti
- tilojen viihtyvyys / toimivuus
- tilojen rauhallisuus
- opasteet kirjastolle
- opasteet kirjaston sisällä.

Kaikkien osa-alueiden kohdalla valtaosa vastauksista sijoittui kategoriaan ”hyvä”, tosin hajontaakin oli. Heikoimman arvioinnin tässä osiossa sai kohta ”opasteet kirjastolle”, jossa vastaukset vaihtelivat koko skaalan leveydeltä. Erittäin hyväksi opastuksen koki ainoastaan n. 11 % vastaajista, hyväksi 48 % ja loput vastaukset sijoittuivat sarakkeisiin kohtalainen, huono tai erittäin huono. Se, että ulko-opasteisiin liittyvä kysymys sai tämän osion heikoimman arvioinnin, ei yllättänyt. Asiakaspalvelussa ulko-opasteisiin liittyvää negatiivista palautetta on tullut säännöllisesti.

5.3.2 Kirjastoaineisto

Kirjastoaineistoa koskevat kysymykset koettiin saamani suusanallisen palautteen perusteella haastavimmiksi ja se näkyy myös vastaajien määrässä. Tähän osioon tuli vähiten vastauksia. Kirjastoaineistoa koskevia väittämiä oli yhteensä kolme:

- aineiston monipuolisuus,
- aineisto vastaa tarpeitani ja
- aineiston sijainnin selkeys.

Kaikkien kolmen kysymyksen osalta suurin osa vastauksista sijoittui sarakkeeseen ”hyvä”, toiseksi eniten vastauksia sijoittui kohtaan ”erittäin hyvä” ja kolmanneksi eniten ”kohtalainen”.

Kirjastoaineistoon liittyvistä kysymyksistä mielestäni kaikkein oleellisin oli kysymys, kuinka hyvin aineisto vastaa asiakkaan tarpeita. Vaikka aineistomäärämme on kohtuullisen pieni, niin 86 % vastaajista koki aineiston vastaavan tarpeitaan hyvin tai erittäin hyvin. Oletan, että näin hyvään arviointiin vaikutti se, että koko Keprikinpan aineisto on asiakkaiden käytössä ilmaiseksi.

5.3.3 Henkilökunta

Henkilökuntaan liittyvillä kysymyksillä kartoitin asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan palvelualltiudesta ja asiantuntemuksesta. Tässä osiossa vastausaktiivisuus oli erittäin hyvä: palvelualltiuteen tuli 150 vastausta ja asiantuntemukseen 143 vastausta.

Henkilökunnan palveluallttius sai koko kysymyssarjan parhaimmat arvostelut. 118 vastaajaa (79 %) arvioi henkilökunnan palvelualltiuden erittäin hyväksi ja 27 vastaajan arvio oli ”hyvä”. Yhteenlaskettuna erittäin hyvän ja hyvän arvioinnin antaneiden määrä, prosenttiosuus nousee huimaan 97 %:iin.

Asiantuntemuksen osalta erittäin hyvän arvioinnin antaneiden määrä oli hieman alhaisempi, mutta vähintäänkin hyväksi asiantuntemuksen oli arvioinut 97 % vastaajista. Arviointi on huikean korkea ottaen huomioon kirjaston työtehtävien laajuuden ja henkilökunnan vähäisen määrän, jolloin asiantuntemusta ja osaamisalueita ei voida jakaa henkilökunnan kesken isompien kirjastojen tavoin.

Tämän osion varsin hyvissä tuloksissa ilmenee mielestäni se, että pienessä kirjastossa henkilökunnan ja asiakkaiden välillä on paljon vuorovaikutusta. Tämän kyselyn vastausten perusteella tavoittelemamme asiakaslähtöinen palvelu on tuottanut tulosta.

5.3.4 Palvelut

Palvelujen osalta väittämät oli jaoteltu seuraavasti:

- palvelun sujuvuus
- palveluista tiedottaminen
- aukioloaikojen sopivuus.

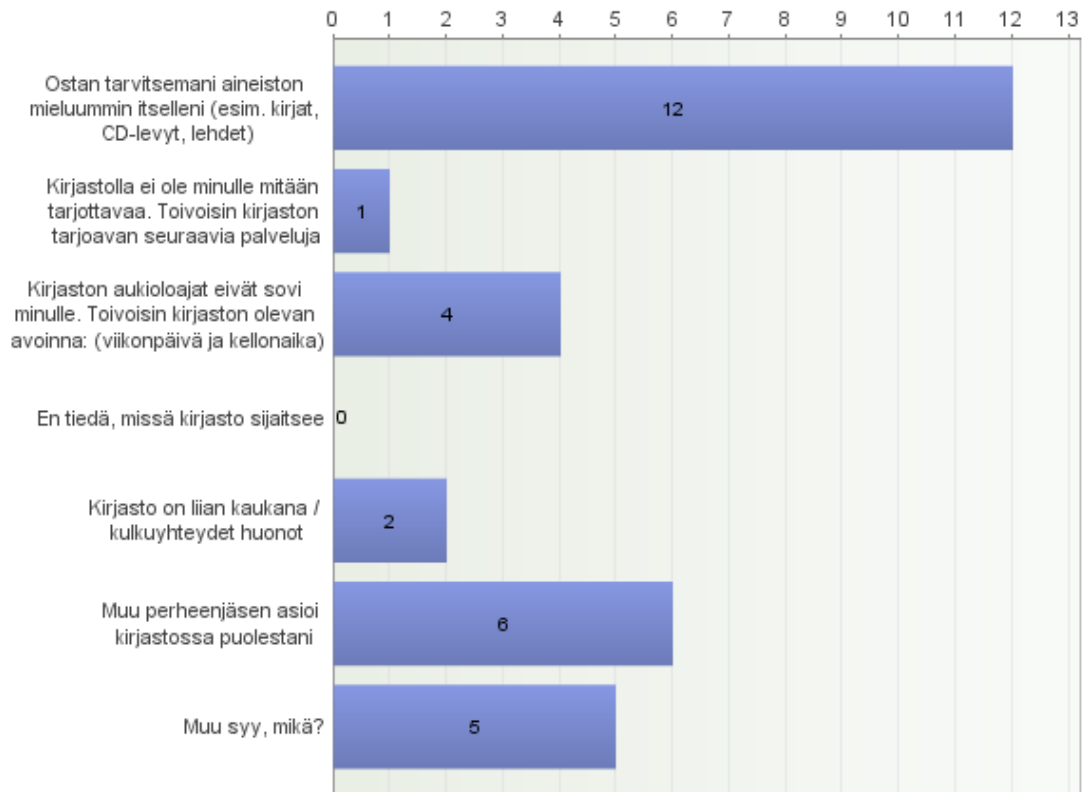
Palvelun sujuvuus sai tässä osiossa parhaimman arvioinnin, mikä on linjassa henkilökunnan saaman arvioinnin kanssa. Palveluista tiedottamisen osalta valtaosa vastauksista jakaantui erittäin hyvän ja hyvän arvioinnin kesken. Joskin 10 % vastaajista oli antanut tiedottamiselle arvioinnin kohtalainen tai huono.

Aukioloaikojen sopivuus sai tämän osion heikoimman arvioinnin. Vastauksissa oli käytössä koko arvioinnin skaala, erittäin hyvästä aina erittäin huonoon saakka. Tyytymättömyys kirjaston aukioloaikoihin tuli esille myös kysymyksessä nro kymmenen (10), jossa vastaajilla oli mahdollisuus esittää toiveita kirjaston toiminnan kehittämiseksi. Kokonaisuutena aukioloaikojen arviointi on kuitenkin melko hyvä, sillä vähintään hyväksi aukioloaikojen sopivuuden oli arvioinut 71 % vastaajista.

5.4 Ei-käyttäjät

Kyselyn seitsemäs kysymys oli osoitettu niille vastaajille, jotka eivät käytä lainkaan kirjaston palveluja. Kysymys oli muotoiltu seuraavasti: Mikäli et asioi kirjastossa, miksi? (Voit valita useampia.)

Kysymyksen asettelu oli ilmeisen epätarkka, koska vain seitsemän vastaajaa ilmoitti kyselyn alussa, ettei käytä lainkaan kirjaston palveluja, mutta tähän kysymykseen tuli kuitenkin 24 vastausta. Olettamukseni on, että myös ne vastaajat, jotka käyttävät kirjastoa vain harvoin ovat vastanneet tähän kysymykseen.



Kuvio 10. Mikäli et asioi kirjastossa, miksi?

Kysymyksen asettelussa oli esitetty väittämiä, miksi vastaaja ei käytä kirjastoa. Yleisimmäksi syyksi nousi vaihtoehto: ”Ostan tarvitsemani aineiston mieluummin itselleni”. Kahteen kysymykseen oli väittämän lisäksi jätetty avoimen vastauksen mahdollisuus. Väittämän ”Kirjastolla ei ole minulle mitään tarjottavaa” oli valinnut yksi vastaajista, mutta hän ei ollut vastannut jatkokysymykseen, mitä palveluja toivoisi kirjaston tarjoavan.

Kirjaston aukioloaikojen sopimattomuuden vuoksi kirjastoa ei käytä neljä (4) vastaajaa. He kaikki olivat myös esittäneet toiveen aukioloajan suhteen:

”lauantaisin tai sunnuntaisin päivällä esim. klo 12-16”

”tiistai 10-18”

”lauantai klo 10-15”

”perjantaina klo 19 asti->töissä toisella paukkakunnalla,työt loppuu 15-16.”

Kaksi (2) vastaajista ei asioi kirjastolla huonojen kulkuyhteyksien takia ja kuusi (6) vastaajista ilmoitti, että joku toinen perheenjäsen asioi heidän puolestaan.

Viimeinen vastausvaihto oli: Muu syy, mikä? Tähän kohtaan tuli viisi (5) vastausta:

”puuttuvan aineiston hankin itselleni, koska kirjastojen yhteisen aineiston toimitus ei ole tarpeeksi joustava.”

”Kiireisen arjen vuoksi ei ole tarvetta tai mahdollisuutta palveluihin.”

”saan tarvittavan tiedon muualta, en ole lukutoukka”

”en lue kirjoja”

”Huono lukemaan”

Nämä viimeiset kommentit antavat viitteitä siitä, että kirjasto mielletään edelleen lähinnä kirjojen lainauspaikaksi. Muu aineisto, kuten musiikkiäänitteet ja elokuvat jäävät helposti huomioimatta. Myöskään oheistoiminta ei liene kaikille tuttua.

5.5 Kirjaston palvelut

Kyselyn kahdeksas kysymys kartoitti sitä, kuinka hyvin kirjaston palvelut ovat kuntalaisten tiedossa. Kysymys kuului: ”Kirjasto tarjoaa monipuolisia palveluja. Rastita seuraavalta listalta ne asiat, jotka ovat Sinulle tuttuja. (Sinulla ei tarvitse olla koemusta palvelujen käytöstä.) Tähän kysymykseen vastasi 158 kyselyyn osallistujaa.

Kysymys oli jaoteltu kahteen eri osioon. Alkuosan kysymykset kartoittivat asiakkaiden tietämystä kirjastosta lainattavan aineiston suhteen. Listauksesta oli jätetty kaunokirjallisuus pois, sen itsestäänselvyyden vuoksi. Sen sijaan vaihtoehdot sisälsivät aikakauslehdet, tietokirjat, nuotit, kielikurssi-materiaalin ja av-aineiston. Parhaiten asiakkaat olivat tietoisia aikakauslehtien lainauksen mahdollisuudesta, heikoimmin tiedettiin myös nuottien kuuluvan lainattavan aineiston piiriin.

Loppuosan kysymykset painottuivat kirjaston muihin palveluihin. Lehtien lukemisen mahdollisuus oli tunnetuin palveluista, kun taas kopiointimahdollisuus ja verkkokirjaston mahdollisuudet olivat monelle asiakkaalle tuntemattomia asioita.

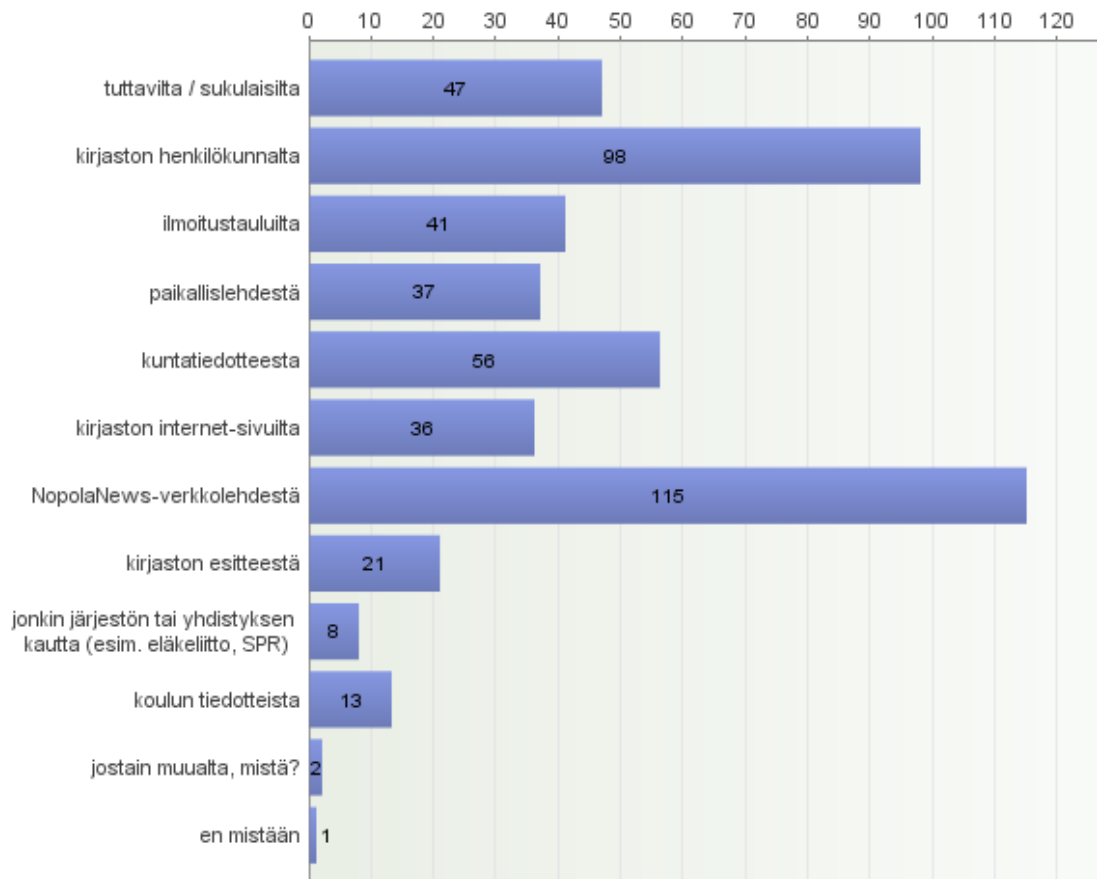
Kirjastosta voit lainata mm.	
aikakauslehtiä	128
tietokirjoja	102
nuotteja	47
kielikurssi-materiaalia	51
av-aineistoa (musiikkia, äänikirjoja, elokuvia)	82
Kirjastossa	
järjestetään erilaisia tapahtumia (esim. satutunteja, kirjailijavierailuja)	116
voit lukea lehtiä	143
opastetaan tiedonhankinnassa	103
asiakkaiden käytössä on tietokoneita, joilla pääsy internettiin, tulostusmahdollisuus	103
voit otattaa kopioita (maksua vastaan)	70
Kyyjärven kirjasto kuuluu Kepri-kimppaan yhdessä Kannonkosken, Karstulan, Keuruun, Kinnulan, Kivijärven, Multian, Pihtiputaan, Saarijärven ja Viitasaaren kanssa. Koko Kepri-kimppan aineisto on käytössäsi maksutta.	107
Kirjasto palvelee myös internetissä. Verkkokirjaston kautta voit esim. uusia lainasi.	84

Kuvio 11. Kuinka hyvin kirjaston palvelut tunnetaan?

Kaiken kaikkiaan tämän osion vastaukset antoivat viitteitä siitä, että paljon olisi työtä tehtävänä tiedottamisen saralla, kirjaston palvelukokonaisuuden selkeyttämissä asiakkaille. Erityisesti verkkokirjaston huono tuntemus yllätti; vain n. 53 % vastaajista tunsivat verkkokirjaston palvelut. Toisaalta en voi olla epäilemättä, onko kyselylomakkeen loppuilla tullut kiire ja vastaajat eivät ole perehtyneet kunnolla kysymykseen tai kysymys on ollut vaikeaselkoinen.

5.6 Tiedottamisen kanavat

Yhdeksäs kysymys liittyi tiedottamiseen ja oli muotoiltu seuraavasti. ”Mitä kautta olet saanut tietoa Kyyjärven kirjaston palveluista viimeisen vuoden aikana? (Voit valita useampia.) Listaan oli luetteloitu niitä kanavia, joita Kyyjärven kirjasto on käyttänyt tiedottamisen välineenä. Vastauksia kertyi 164 kappaletta.



Kuvio 12. Mistä kautta olet saanut tietoa Kyyjärven kirjaston palveluista?

Suurimman vastausmäärän keräsi NopolaNews -verkkolehti, jonka välityksellä kirjastotietoutta oli saanut 115 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kirjaston henkilökunta (98 vastaajaa) ja kolmanneksi nousi kuntatiedote (56 vastausta), joka ilmestyy paikallislehti Viispiikkisen välissä muutaman kerran vuodessa. Perinteinen puskaradiokin osoitti tärkeytensä, sillä tuttavilta ja sukulaisilta tietoa oli saanut 47 kyselyyn vastaajaa. Kaikkiin vaihtoehtoihin tuli vastauksia, joten yksikään tiedottamisen kanava ei ole ollut turha.

Avoimeen kysymykseen: ”Jostain muualta, mistä?” tuli kaksi (2) vastausta:

- Kyyjärven kunnan verkkosivuilta
- koulusta opettajilta

Vastaukset antavat vahvistuksen sille, että monikanavaisuus on valttia. Tämän kysymyksen kohdalla halusin myös kartoittaa, mitkä tiedottamisen kanavat tavoittavat ulkopaikkakuntalaiset.

	Olen	
	paikka-kuntalainen (N=152)	ulko-paikkakuntalainen (N=12)
tuttavilta / sukulaisilta	43	4
kirjaston henkilökunnalta	91	7
ilmoitustauluilta	40	1
paikallislehdestä	35	2
kuntatiedotteesta	53	3
kirjaston internet-sivuilta	34	2
NopolaNews -verkkolehdestä	107	8
kirjaston esitteestä	19	2
jonkin järjestön tai yhdistyksen kautta (esim. eläkeliitto, SPR)	8	0
koulun tiedotteista	11	2
jostain muualta, mistä?	2	0
en mistään	1	0

Kuvio 13. Paikkakuntalaisten / ulkopaikkakuntalaisten tiedonlähteet

Tämä vertailu paikkakuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten välillä todentaa sen, että tällä jaottelulla ei ole juuri lainkaan merkitystä siihen, mistä kanavista tieto vastaanotetaan. Molemmissa ryhmissä tärkeimmiksi tiedottamisen kanaviksi nousi NopolaNews-verkkolehti ja kirjaston henkilökunta.

Tieto siitä, mistä kanavista asiakkaat parhaiten ovat tietonsa saaneet, on olennaisen tärkeä kirjaston markkinointi- ja tiedottamissuunnitelmaa kehitettäessä. Siksi otin vertailuun myös eri ikäryhmät.

	Olen			
	16 - 25- vuotias (N=13)	26 - 40- vuotias (N=20)	41 - 64- vuotias (N=74)	65-vuotias tai yli (N=57)
tuttavilta / sukulaisilta	61,54%	35%	16,22%	35,09%
kirjaston henkilökunnalta	53,85%	50%	62,16%	61,4%
ilmoitustauluilta	38,46%	15%	28,38%	21,05%
paikallislehdestä	30,77%	15%	27,03%	17,54%
kuntatiedotteesta	7,69%	25%	33,78%	43,86%
kirjaston internet-sivuilta	30,77%	35%	20,27%	17,54%
NopolaNews- verkkolehdestä	92,31%	90%	75,68%	50,88%
kirjaston esitteestä	0%	10%	13,51%	15,79%
jonkin järjestön tai yhdistyksen kautta (esim. eläkeliitto, SPR)	7,69%	0%	0%	12,28%
koulun tiedotteista	15,38%	10%	8,11%	5,26%
jostain muualta, mistä?	0%	10%	0%	0%
en mistään	0%	0%	1,35%	0%

Kuvio 14. Tiedonlähteet ikäjakauman mukaan

Oheisessa taulukossa olen vertaillut vastauksia prosenttilukuina, jotta se antaisi selkeämmän kuvan eri ikäryhmien välisistä eroista. Voimakkaimmin erot näkyvät NopolaNews -verkkolehden ja kuntatiedotteen kohdalla. Aktiivisimmin NopolaNewsiä ovat seuranneet 16 - 25-vuotiaat. Iän lisääntyessä NopolaNewsin lukijat vähenevät prosentuaalisesti. Kuntatiedotteen kohdalla suuntaus on päinvastainen. Olettamukseni, että periteiset painotuotteet olisivat ennen kaikkea iäkkäämpien henkilöiden suosiossa, piti osittain paikkansa. Poikkeuksen tähän sääntöön luo paikallislehti, josta parhaiten kirjastotietoutta olivat löytäneet nuorimmat vastaajat. Huomionarvoista on, että jokaisessa ikäryhmässä NopolaNews -verkkolehti on ollut kirjaston kannalta tehokkain viestintäkanava.

5.7 Kehittämiss ehdotukset ja muu palaute

Kymmenes kysymys oli täysin avoin kysymys: ”Mitä haluaisit parantaa / kehittää kirjaston toiminnassa? Voit antaa myös muuta palautetta.” Tähän kysymykseen tuli 59 vastausta. Osa vastauksista sisälsi useampiakin kehittämissideoita. Jaoin vastaukset viiteen eri aiheeryhmään, jotta niitä olisi helpompi analysoida. Aihealueet muodostuivat seuraavasti:

- Kiitokset / Tyytyväisyys
- Aukioloajat
- Sijainti, parkkipaikat, sisustus, viihtyvyys
- Aineisto
- Oheistoiminta
- Muuta.

5.7.1 Kiitokset / tyytyväisyys

Vastauksista 23 sisälsi joko kiitoksen tai ilmensi muutoin asiakkaiden tyytyväisyyden kirjaston palveluihin. Tyytyväisyys tuotiin esille kahdeksassa (8) vastauksessa mm. seuraavin kommentein:

”Nämä palvelut riittävät minulle, kiitos”

”Kaikki on hyvin”

Loput 15 vastausta välittivät kiitokset tai toivat esille asioita, joihin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Tässä muutama esimerkki vastauksista:

”Pieneksi kirjastoksi tarjonta on hyvää ja mielenkiintoiset nostot eli kirjojen esille panot ovat saaneet minut tarttumaan teoksiin, joita en olisi muuten löytänyt.”

”Kiitos kirjastosta jossa on ystävällinen ja opastava henkilökunta. Uusimmat kirjat saan nopeammin täältä kuin oman kuntani kirjastosta!!!!!! KIITOS , KYVÄÄ KEVÄTTÄ”

”Olen todella tyytyväinen kirjaston palveluksiin. Uusia kirjoja saa nopeasti ja varsinkin Keprilainaus on tosi hieno juttu.”

”Kiitos erinomaisesta palvelusta!”

5.7.2 Aukioloajat

Seuraavaksi eniten vastaukset sisälsivät toiveita aukioloaikoihin liittyen. Tähän aiheryhmään sijoittui 14 vastausta, joista neljässä (4) toivottiin kirjaston palvelevan myös viikonloppuisin, seitsemän (7) liittyi ilta-aukioloaikoihin ja kolmessa (3) toivottiin yleisesti laajempia aukioloaikoja. Tässä muutama poiminta vastauksista:

”olisi mukava jos kirjasto olisi viikonloppuisin edes yhden päivän auki. Juuri silloin olisi aikaa käyttää kirjastonpalveluita”

”Iltaukioloaika voisi olla klo 20 asti.”

”enemmän ilta aukioloaikoja”

”Aukioloajat voisivat olla laajemmat.”

Toiveet laajemmista aukioloajoista oli varsin odotettavissa oleva ehdotus. Aukioloajat ovat tuskin koskaan niin kattavat, ettei niihin tulisi muutosehdotuksia. Tässä kohdassa asiakkaiden toiveet ja henkilökuntaresurssit ovat voimakkaassa ristiriidassa. Nykyisellä henkilökuntamäärällä aukioloaikojen lisääminen viikonloppuihin on lähes mahdotonta. Harmillista on, ettei kirjasto ole erillistä lehtilukusalia, jota voisi pitää auki myös viikonloppuisin ilman henkilökunnan valvontaa.

5.7.3 Sijainti, parkkipaikat, sisustus, viihtyvyys

Kirjaston sijaintiin, parkkipaikkoihin, sisustukseen ja yleiseen viihtyvyyteen liittyviä parannusehdotuksia esitettiin 12 vastauslomakkeessa. Näistä viisi (5) kommenttia kohdistui kirjaston sijaintiin ja parkkipaikkoihin.

”Kirjaston pitäisi muuttaa lähemmäksi kylää, koulu rajoittaa varsinkin päivällä kirjastoon menemistä, kun autolla ei saa ajaa kirjaston lähelle. Nykyajan ihmisen pitää päästä autolla palvelun lähelle. Muutenkin kirjasto ei näytä ”edustavalta” nykyisellä paikalla.”

”Kirjaston eteen täytyy päästä omalla autolla ilman rajoituksia”

Edellä olevat lainaukset kuvastavat hyvin sitä palautetta, mitä asiakaspalvelussa kuulee viikoittain. Kirjaston sijainti koulun yhteydessä on ongelmallinen. Se palve-

lee erinomaisesti koululaisia ja tukee koulun toimintaa, mutta monet asiakkaat kokevat kirjaston sijaitsevan liian kaukana keskustasta. Yhteinen piha-alue koulun kanssa tekee myös kirjastossa asioimisen päiväsaikaan haasteelliseksi.

Parkkialueista on tullut negatiivista palautetta lähes koko työurani ajan. Tilanne on hieman parantunut, sillä viime vuosien aikana on perustettu uusi parkkialue koulun, kirjaston ja päiväkodin tarpeisiin. Kaikki asiakkaat eivät ole kuitenkaan parkkipaikan olemassaoloa oivaltaneet puutteellisen opastuksen vuoksi ja osalle asiakkaista parkkipaikka sijaitsee edelleen liian kaukana.

Seitsemässä vastauksessa kommentoitiin kirjaston sisustukseen ja yleiseen viihtyvyyteen liittyviä asioita. Alla kolme (3) poimintaa vastauksista.

”Kirjaston tilat voisivat olla jotenkin sisustuksellisemmin hieman viihtyisämmät...”

”Tuolit parempia”

”Ilmanlaadun parantaminen”

Lisäksi vastauksissa toivottiin musiikinkuunteluhuonetta tai – nurkkausta, vitriiniä näyttelytoimintaa varten sekä todettiin hyllyköiden alahyllyjen olevan liian matalalla vanhemmille asiakkaille. Kaikki vastaukset olivat varsin asiallisia ja ehdotusten toteuttaminen lisäisi varmasti kirjaston viihtyvyyttä. Erittäin ahtaat tilat estävät kuitenkin musiikkihuoneen perustamisen, samoin se pakottaa meidät hyödyntämään myös alahyllyt. Sisustuksellista viihtyvyyttä on haastavaa luoda ahtaaseen tilaan. Ratkaisua näihin ongelmiin tarjosi yksi vastaaja seuraavasti:

”olisihan se ihan kiva jos tätä meidän omaa kirjastoa saataisiin laajennettua ja näin ollen aineistoa vähän joka ”osastolle” lisättyä. :)”

Lisätila antaisi myös mahdollisuuden tarjota rauhallista työskentelytilaa ja äänieristetyyn lehtilukutilan, joita kirjastostamme ei tällä hetkellä valitettavasti löydy. Kaikki toiminnot tapahtuvat fyysisesti samassa tilassa, joten täydellistä hiljaisuutta emme voi tarjota. Asiakaspalvelustakin syntyy ääniä, kuten yksi asiakas palautteessaan toteaa:

”Toisinaan vaikea keskittyä lehtien lukuun, kun asiakkaat ja joskus henkilökuntakin puhuvat niin äänekkäästi.”

5.7.4 Oheistoiminta ja muu palaute

Kirjaston oheistoimintaan liittyviä vastauksia esiintyi viidessä (5) vastauslomakkeessa. Niissä kolmessa (3) viitattiin erilaisin kulttuuritapahtumiin ja kahdessa toivottiin urheiluvälinelainausta.

”Kirjasto voisi myös välittää /vuokrata esim. erilaisia urheiluvälineitä. Kesällä tennismailoja, sählymailoja ulkosählyyn, jalkapalloja yms.”

”Kulttuuritilaisuuksia, näytelmiä, runoja”

”yhteislaulu-iltoja”

Erilaisia kulttuuritapahtumia on kirjastollamme järjestetty vuosien saatossa, mutta urheiluvälineiden vuokraaminen on vielä kokeilematta. Erilaiset tilaisuudet ovat saaneet varsin hyvän vastaanoton, joten niitä on tarkoitus jatkaa tulevaisuudessakin.

Loput vastaukset (13 kpl) luokittelin sijoittuvaksi ryhmään muu palaute. Vastaukset sisälsivät hyvin erilaisia asioita. Kolmessa vastauksessa nostettiin esille kirjastoaineisto, toiveissa mm. laajempi äänikirjakokoelma. Kahdessa vastauksessa asiakkaat toivovat, että oma lainaushistoria jäisi näkyviin, jottei suotta lainaisi samaa kirjaa kahteen kertaan, erehdyksessä.

”Oma lainaushistoria olisi kiva nähdä, ettei kannata turhaan opuksia kotiin.”

Tähän asiaan ei valitettavasti yksittäinen kirjasto voi vaikuttaa, sillä kyseessä on kirjastojärjestelmän ominaisuus. Viestiä toki voimme välittää järjestelmätoimittajalle.

Lopuissa vastauksista toivottiin mm. selkeämpää kaunolainausjärjestelmää, nopeampaa kirjanvarausten toimitusta sekä sivukylien palvelujen parantamista. Osa vastaajista totesi, ettei osaa kommentoida asiaa. Viimeisenä kommenttina lainaustiskissä moneen kertaan kuultu huoli sanoiksi puettuna:

”No ettei kirjastoja lakkauteta.”

5.8 Missä toivoisit Kyyjärven kirjaston ilmoittavan palveluistaan?

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys antoi vastaajille vapauden kertoa, missä he toivoisivat kirjaston ilmoittavan palveluistaan. Vaihtoehtoja en luetteloanut, jotta en johdattelisi vastaajien ajatusta. Viimeinen kysymys keräsi yhteensä 70 vastausta. Joissain vastauksissa oli mainittu useampiakin kanavia. Osassa vastauksissa oli käytetty niin epämääräistä sanamuotoa, etten pystynyt tulkitsemaan mitä sillä tarkoitetaan. Tällaisia epämääräisiä sanoja, jotka olen joutunut jättämään huomioimatta, olivat sanat; lehdessä ja netissä.

Suosituin kanava kirjaston tiedottamiselle, näiden vastausten mukaan, oli verkkolehti NopolaNews, jota olen esitellyt tämän opinnäytetyön luvussa 2.7. Markkinointikanavat. NopolaNews oli mainittu vastauksissa 49 kertaa. (Vastauksissa NopolaNewsin kirjoitusasu vaihteli, mutta laskin tähän kategoriaan kuuluvaksi mm. seuraavat ilmaisut: NopolaNews, Nopolawes, ”nopola nyysissä”, News, nopolanews-kissä ja verkkolehti. Kuten sanonta kuuluu; rakkaalla lapsella on monta nimeä.)

Toiseksi suosituimmaksi kanavaksi, 26 maininnalla, nousi paikallislehti Viispiikkinen, jonka kirjoitusasu myös vaihteli. Tulkitsin tähän ryhmään kuuluvaksi mm. seuraavat ilmaisut: Viispiikkinen, paikallislehti ja Viiden kunnan sanomat. (Viispiikkisen aiempi virallinen nimi on ollut Viiden Kunnan Sanomat.)

Muutaman kerran vuodessa, paikallislehden välissä, ilmestyvä kuntatiedote mainittiin seitsemän (7) kertaa. Ilmoitustauluja kannatti neljä (4) vastaajaa ja kunnan tai kirjaston kotisivut saivat kolme (3) mainintaa. Viisi (5) vastaajista totesi nykyisen ilmoittelun olevan riittävää.

Vastaukset noudattivat siis hyvin pitkälle samaa linjaa, mikä on ollut kirjastolla käytössä. Jotain uuttakin ehdotusta tuli seuraavien vastauksien myötä:

”tekstari on hyvä”

”S-postilla suoraan asiakkaille, mikäli kirjastossa esim. tapahtuu jotain erikoista.”

”Paletissa”

”erityistapahtumissa Järviradiossa”

”... ehkä torstailehtikin”

Tekstiviestillä on ilmoitettu lähinnä varausten saapumisista. Sähköpostia on käytetty hieman laajemmin asiakaspalvelussa, esim. kaukolainatilausten ja tiedonhaku-
jen yhteydessä. Samoin asiakas voi halutessaan saada kirjastojärjestelmän auto-
maattisesti lähettämän sähköpostiviestin varausten saapumisen yhteydessä sekä
huomautuksen kolme (3) päivää ennen lainojen erääntymistä. Sekä tekstiviesti
että sähköposti tarjoaisivat paljon laajemmatkin käyttömahdollisuudet. Asiaa kan-
nattaisi harkita laajemminkin.

Vastauksissa oli kirjattu myös ”Paletissa”. Tällä tarkoitetaan Kyyjärvellä sijaitsevaa
kauppakeskus Palettia. Vastauksessa ei käynyt ilmi millaista tiedotusta Palettiin
haluttaisiin, mutta kauppakeskusta olisi mahdollista hyödyntää useammallakin ta-
valla. Ilmoitustauluihin liittyvien vastausten kohdalla oli myös mainittu Paletin ilmoi-
tustaulut, jotka ovat kyllä jääneet liian vähälle huomioimiselle. Ilmoitustaulujen li-
säksi erilaiset tietoiskut ja markkinointitempaukset toisivat kyllä hyvin lisäenergiaa
Kyyjärven kirjaston markkinointiviestintään.

Myöskään paikallisradioita ei ole viime vuosina hyödynnetty kirjaston tiedottami-
sessa. Kyyjärven sijaitsee aivan maakuntien rajalla, joten sekä Radio Keski-Suomi
radio että vastauksissa mainittu Järviradio tarjoaisivat hyvän viestintävälineen. Ra-
dio Keski-Suomi on yksi Yle Radio Suomen maakuntaradioista, jonka radioase-
man kuuluvuusalue käsittää Keski-Suomen maakunnan ja osia ympäröivistä maa-
kunnista (Radio Keski-Suomi [viitattu 15.7.2013]). Järviradio oli alun perin Etelä-
Pohjanmaan Järvisseudun paikallisradio, mutta nykyään sen lähetykset kuuluvat
myös suuressa osassa muuta Pohjanmaata ja Keski-Suomea (Järviradio [viitattu
15.7.2013]). Molemmat radiokanavat ovat kokemuksen mukaan aktiivisessa käy-
tössä Kyyjärvellä.

Huomiota herätti se, että toivotuissa viestintäkanavissa ei mainittu lainkaan sosi-
aalista mediaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriaosuudessa käsittelin markkinoinnin kehitystä tuotantokeskeisestä markkinoinnista aina nykypäivän suhdemarkkinointiin saakka. Toin esille Bergströmin (2010) näkemyksen siitä, että vaikka sodan jälkeisinä vuosina valloilla ollut tuotantomarkkinointi on pääsääntöisesti jo historiaa, valitettavasti julkisia palveluja tarjotaan edelleen melko tuotantolähtöisesti. Tämä väite tuntui ensin melko hurjalta, mutta tarkemmin kirjastomme markkinointia analysoituani olen valmis yhtymään tähän näkemykseen. Vaikka julkisia palveluja kehitetään koko ajan, niin edelleen ollaan kaukana kaupallisesta sektorista.

Mielenkiintoista on se, että asiakaskyselyni tulosten mukaan asiakkaat ovat kuitenkin varsin tyytyväisiä. Ilmeisesti julkisilta palveluilta ei odoteta samanlaista palvelujen markkinointia kuin kaupalliselta puolelta. Monelle riittää, että palvelu on olemassa, markkinointia ei edellytetä. Ehkä myös pienissä kunnissa viime vuosina vallinnut palvelujen karsiminen on saanut asiakkaat jopa pelkäämään kirjaston menettämisen puolesta. Olisi mielenkiintoista nähdä, kuinka kirjaston asiakaskunta muuttuisi, mikäli käytössämme olisi kaupallisen sektorin markkinointibudjetti.

Teoriaosuudessa toin esille markkinoinnin kilpailukeinoja: hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkuttava tarjooma, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä. Kyyjärven kirjastossa näiden kilpailukeinojen elinvoimaisuutta voi jossain määrin punnita asiakaskyselyn tuloksiin heijastaen.

Henkilöstöä ja asiakaspalvelu saivat varsin positiivista palautta asiakaskyselyssä. Ongelmana on kuitenkin varsin haavoittuvainen henkilökuntarakenne. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, vuonna 2012 Kyyjärven kirjastossa henkilötyövuosia kertyi 1,55. Näin pieni henkilökuntamäärä johtaa siihen, että yhdenkin pitkäaikaisen sairausloman seurauksena tai henkilökunnan vaihtumisen myötä on selvää, että palvelukokonaisuus kärsii. Ensimmäisenä vaikutus näkyy markkinointi- ja tiedotustoiminnassa, jotka eivät ole aivan välttämättömiä arkirutiineja.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella kirjaston tarjoomassa on paljon sellaista, mistä asiakkaat eivät olleet tietoisia. Niiden joukosta tulisi poimia kirjaston tavoitteiden kannalta keskeisimmät asiat, jotka tulisi nostaa markkinointiviestinnän keskiöön.

Kyselyn tuloksen voisi myös tulkita, että kirjasto tarjoaa enemmän kuin odotetaan. Avoimessa palautteessa tuli kuitenkin muutamia ehdotuksia palvelutarjonnan laajentamiseksi, kuten urheiluvälineiden lainaus. Tämä palvelumuoto varmasti laajentaisi kirjaston asiakaskuntaa.

Tuotteiden hinnoittelun pitäisi olla kirjaston suurin markkinointivaltti, kirjastolain edellyttäessä kunnan tarjoavan maksuttomia kirjastopalveluja. Sen sijaan tuotteiden saatavuus sai asiakaskyselyssämme vastaukset hajaantumaan. Toisten ollessa varsin tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen, myös parannusehdotuksia ilmeni. Kulkuyhteydet, parkkipaikat, kirjaston sijainti ja aukioloajat saivat kritiikkiä osakseen. Näihin asioihin tulisi saada parannusta, jotta kirjaston markkinointiakin olisi helpompi kehittää.

Markkinoinnin kilpailukeinoista viimeisin ja ehkä myös laajin on markkinointiviestintä. Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa osa-alueisiin, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella näistä osa-alueista henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa olevan varsin tehokasta Kyyjärven kunnankirjastossa. Myös julkisuutta on pyritty hyödyntämään ennen kaikkea paikallislehden ja NopolaNews-verkkolehden välityksellä. Tällä hetkellä käytössä olevat markkinointikanavat ovat samoja, kuin mitä asiakaskyselyn vastaajat pääsääntöisesti toivoivat käytettävän. Suunta on siis oikea. Kirjaston näkyvyyttä näissä viestimissä tulisi vain oleellisesti lisätä. Vastauksissa tuli esille muutama ”uusi” viestintäkanava, jotka ovat jääneet paitsioon kirjaston nykyisessä markkinointiviestinnässä ja jotka olisi aiheellista ottaa mukaan viestintäverkostoon: paikallisradio ja Kauppakeskus Paletti.

Loput markkinointiviestinnän keinoista ovatkin sitten lähes vieraita ilmiöitä kirjastomme markkinoinnissa. Mainonta ja menekinedistäminen vaatisivat molemmat rahallista panostusta, joihin kirjastolla ei toistaiseksi ole ollut juurikaan varaa. Myös suhdetoimintaa ja sponsorointia on myös harjoitettu vain hyvin satunnaisesti. Nämä eivät vaatisi niinkään rahallista panostusta, mutta työaika sen sijaan sitäkin reilummin. Oheistoiminta, joka kyselytutkimuksen mukaan koetaan tärkeäksi

osaksi kirjaston toimintaa, tarjoaisi hyvän pohjan sponsoroinnin ja julkisuuden lisäämiselle.

Hyvän lisän Kyyjärven kirjaston näkyvyyteen tarjoaa kirjastojen välinen yhteistyö. Syksyn 2013 aikana suurin osa Keski-Suomen kirjastoista tulee vaihtamaan kirjastojärjestelmäänsä muodostaen samalla yhteisen kirjastorekisterin. Uusi kirjastokimppa on saanut nimekseen Keski-kirjastot. Tähän suureen muutokseen liittyy paljon maakunnallista tiedottamista, joita myös Kyyjärven kirjaston on luontevaa ja tarkoituksenmukaista hyödyntää.

7 POHDINTAA

Tämä opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä ja hedelmällinen prosessi, jossa olen miettinyt Kyyjärven kirjaston markkinoinnin kehittämistä hyvin monelta kannalta. Lukemani teoria ja asiakaskyselyn tulokset antoivat uuden ulottuvuuden omille ajatuksille. Opinnäytetyölläni pyrin löytämään vastauksen kysymykseen; kuinka markkinointiviestintää tulisi kehittää Kyyjärven kunnankirjastossa, jotta se palvelisi paremmin nykyisiä asiakkaita ja tavoittaisi myös ei-käyttäjät?

Edellytyksenä toimivalle ja jatkuvasti kehittyvälle markkinoinnille on kirjallinen ja yksityiskohtainen markkinointi- ja tiedottamissuunnitelma aikatauluineen. Suunnitelman laatimiseen opinnäytetyöni tarjoaa lähtökohdan; kirjaston nykyisten käytänteet, markkinoinnin teoria ja asiakaskyselyn tulokset antavat sille hyvän pohjan.

Jotta opinnäytetyöni olisi voinut tarjota konkreettisen suunnitelman ehdotuksineen, olisi aihetta pitänyt rajata tarkemmin. Kyselylomakkeen moninaiset kysymykset laajensivat aiheen käsittelyä entisestään. Toisaalta kyselyllä saatiin arvokasta tietoa kirjaston toiminnan kehittämiseen, jota voidaan hyödyntää muutoinkin kuin markkinointia suunnitellessa.

Ei-käyttäjien osuus kyselyyn vastaajista oli niin vähäinen, että on mahdotonta tehdä johtopäätelmää, kuinka markkinointiviestinnällä tavoitettaisiin nimenomaan heitä paremmin.

Opinnäytetyöni aihetta miettiessäni otin lähtökohdaksi sen, että työni palvelisi mahdollisimman hyvin pitkäaikaista työpaikkaani, Kyyjärven kunnankirjastoa. Tämä lähtökohtainen tavoite täyttyi mielestäni hyvin, mutta toisaalta se ei ollut oikea perusta opinnäytetyön tekemiselle; liian laajasta materiaalista on haastavaa saada tiivistettyä toimiva kokonaisuus ja objektiivisuus on vaikea säilyttää tutkittaessa organisaatiota, jossa itse on osallisena.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.p. Hämeenlinna: Karisto.

Hälinen, J. Keskipisteessä asiakas. Blogi. [Viitattu 20.4.2013]. Saatavana: <http://keskipisteessa-asiakas.blogspot.fi/>

Järviradio. [Verkkosivu]. Wikipedia. [Viitattu 15.7.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/J%C3%A4rviradio>

Kansalaisopisto. [Verkkosivusto]. Karstula: Karstulan kunta. [Viitattu 20.4.2013]. Saatavana: <http://www.karstula.fi/action/kansalaisopisto/>

Kepri-kirjastot. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.4.2013]. Saatavana: <http://kepri.verkkokirjasto.fi/web/arena>

Keskipisteessä asiakas. [Verkkosivu]. Helsinki: Kirjastot.fi. Yleisten kirjastojen hankerekisteri. [Viitattu 20.4.2013]. Saatavana: <http://hankkeet.kirjastot.fi/hanke/keskipisteess%C3%A4-asiakas>

Kuntien avainluvut: Kyyjärvi. [Verkkosivusto]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.5.2013]. Saatavana: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/312.html>

Kyyjärvi. [Verkkosivusto]. Kyyjärvi: Kyyjärven kunta. [Viitattu 20.4.2013]. Saatavana: <http://www.kyyjarvi.fi>

NopolaNews.fi.: kansalaismedian menestystarina. Ei julkaisuaikaa. Esite.

Radio Keski-Suomi. [Verkkosivu]. Wikipedia. [Viitattu 15.7.2013]. Saatavana: http://fi.wikipedia.org/wiki/Radio_Keski-Suomi

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. 1.-2. p. Porvoo: WSOY.

Saarikka. [Verkkosivusto]. Saarijärvi: Perusturvaliikelaitos Saarikka. [Viitattu 20.4.2013.] Saatavana: <http://www.saarikka.fi/Public/Default.aspx>

Sivistystoimen toimintakertomus ja tunnusluvut v.2012. [Verkkojulkaisu]. Kyyjärvi: Kyyjärven kunta. Sivistyslautakunta. Pöytäkirja 20.3.2013. [Viitattu 4.5.2013]. Saatavana: http://asha.kyyjarvi.fi/cgi/DREQUEST.PHP?page=meeting_frames

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Webropol. [Verkkosivusto]. Helsinki: [Viitattu 4.5.2013]. Saatavana: <http://www.webropol.fi/>

Yleisten kirjastojen laatusuositus. Helsinki: Opetusministeriö. Opetus- ja kulttuuri-
ministeriön julkaisuja 2010:20.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

LIITE 1 Kyyjärven kunnankirjaston kysely 2.-30.4.2013

Tahdomme kehittää Kyyjärven kunnankirjaston toimintaa ja markkinointia entistä paremmiksi. Autathan meitä, osallistumalla tähän kyselyyn. Toivomme vastauksia kaikilta 16-vuotta täyttäneiltä kyyjärveläisiltä; mukaan lukien kuntalaiset, jotka eivät ole kirjaston asiakkaita. Myös 16-vuotta täyttäneiden ulkopaikkakuntalaisten, Kyyjärven kirjaston asiakkaiden, toivotaan osallistuvan kyselyyn. Vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastanneiden kesken arvotaan 50 €:n arvoinen lahjakortti Kauppakeskus Palettiin. Arvontaan voit osallistua täyttämällä erillisen arpalipun, joka palautetaan samanaikaisesti kyselylomakkeen kanssa erilliseen palautuslaatikkoon. Arpaliput käsitellään erillään itse kyselystä.

Tämä kyselylomake on jaossa Kyyjärven kirjastossa ja Kylätuvalla. Vaihtoehtoisesti voit osallistua kyselyyn NopolaNews- verkkolehdestä ja Kyyjärven kirjaston kotisivuilta löytyvän sähköisen lomakkeen kautta. Kyselyyn ja kirjaston toimintaan liittyvissä kysymyksissä Sinua opastetaan kirjastossa, p. 044 459 7060 / Koulutie 4.

1. Olen nainen mies
2. Olen 16 – 25-vuotias
 26 – 40-vuotias
 41 – 64-vuotias
 65-vuotias tai yli
3. Olen paikkakuntalainen ulkopaikkakuntalainen
4. Kuinka usein asioit kirjastossa?
 lähes päivittäin
 viikoittain
 kuukausittain
 muutamia kertoja vuodessa
 harvemmin
 en lainkaan (siirry kysymykseen 7)
5. Mitä seuraavista yleensä teet kirjastossa? (Voit valita useampia.)
 lainaan / palautan aineistoa
 tapaan ystäviä / vietän aikaa
 tutustun näyttelyihin
 luen lehtiä
 kysyn henkilökunnalta lainavinkkejä
 kysyn henkilökunnalta muuta opastusta
 työskentelen tai opiskelen
 etsin tietoa tai aineistoa tietystä aiheesta
 käytän kirjaston tietokonetta (esim. sähköpostin lukemiseen, internetin käyttämiseen, tai tekstinkäsittelyyn)
 osallistun kirjaston järjestämiin tapahtumiin (esim. kirjailijavierailut)
 teen jotain muuta, mitä? _____

6. Mitä mieltä olet seuraavista asioista? (Valitse sopivin vaihtoehto)

	erittäin hyvä	hyvä	kohtalainen	huono	erittäin huono
KIRJASTOTILA					
kirjaston sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tilojen viihtyisyys / toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tilojen rauhallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opasteet kirjastolle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opasteet kirjaston sisällä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AINEISTO					
aineiston monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aineisto vastaa tarpeitani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aineiston sijainnin selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HENKILÖKUNTA					
henkilökunnan palveluattisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
henkilökunnan asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PALVELUT					
palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palveluista tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aukioloaikojen sopivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Mikäli et asioi kirjastossa, miksi? (Voit valita useampia.)

- Ostan tarvitsemani aineiston mieluummin itselleni (esim. kirjat, CD-levyt, lehdet)
- Kirjastolla ei ole minulle mitään tarjottavaa.
Toivoisin kirjaston tarjoavan seuraavia palveluja:
- _____
- _____
- Kirjaston aukioloajat eivät sovi minulle
Toivoisin kirjaston olevan avoinna: (viikontähtä, klo) _____
- En tiedä, missä kirjasto sijaitsee
- Kirjasto on liian kaukana / kulkuyhteydet huonot
- Muu perheenjäsen asioi kirjastossa puolestani
- Muu syy, mikä?
- _____
- _____

8. Kirjasto tarjoaa monipuolisia palveluja. Rastita seuraavalta listalta ne asiat, jotka ovat Sinulle tuttuja. (Sinulla ei tarvitse olla kokemusta palvelun käytöstä.)

Kirjastosta voit lainata mm.

- aikakauslehtiä tietokirjoja nuotteja
 kielikurssi-materiaalia av-aineistoa (musiikkia, äänikirjoja, elokuvia)

Kirjastossa

- järjestetään erilaisia tapahtumia (esim. satutunteja, kirjailijavierailuja)
 voit lukea lehtiä
 opastetaan tiedonhankinnassa
 asiakkaiden käytössä on tietokoneita, joilla pääsy internettiin, tulostusmahdollisuus
 voit otattaa kopioita (maksua vastaan)
 Kyyjärven kirjasto kuuluu Kepri-kimppaan yhdessä Kannonkosken, Karsulan, Keuruun, Kinnulan, Kivijärven Multian, Pihtiputaan, Saarijärven ja Viitasaaren kanssa. Koko Kepri-kimppan aineisto on käytössäsi maksutta.
 Kirjasto palvelee myös internetissä. Verkkokirjaston kautta voit esim. uusia lainasi.

9. Mitä kautta olet saanut tietoa Kyyjärven kirjaston palveluista viimeisen vuoden aikana? (Voit valita useampia.)

- tuttavilta / sukulaisilta
 kirjaston henkilökunnalta
 ilmoitustauluilta
 paikallislehdestä
 kuntatiedotteesta
 kirjaston internet-sivuilta
 NopolaNews- verkkolehdestä
 kirjaston esitteestä
 jonkin järjestön tai yhdistyksen kautta (esim. eläkeliitto, SPR)
 koulun tiedotteista
 jostain muualta, mistä _____
 en mistään

10. Mitä haluaisit parantaa / kehittää kirjaston toiminnassa? Voit antaa myös muuta palautetta.

11. Missä toivoisit Kyyjärven kirjaston ilmoittavan palveluistaan?

Kiitos vastauksistasi!