

Katriina Lukkarinen

QR-KOODIT KIRJASTOMARKKINOINNISSA

Case Rovaniemen kaupunginkirjasto - Lapin maakuntakirjasto

QR-KOODIT KIRJASTOMARKKINOINNISSA

Case Rovaniemen kaupunginkirjasto – Lapin maakuntakirjasto

Katriina Lukkarinen
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Kirjasto- ja tietopalvelun
koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Tekijä: Katriina Lukkarinen

Opinnäytetyön nimi: QR-koodit kirjastomarkkinoinnissa - Case Rovaniemen kaupunginkirjasto – Lapin maakuntakirjasto

Työn ohjaaja: Ulla Virranniemi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 37 + 5

Opinnäytetyön tilaaja oli Rovaniemen kaupunginkirjasto – Lapin maakuntakirjasto. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli QR-koodien tekeminen ja testaaminen Rovaniemen kaupunginkirjaston kirjastopalveluiden markkinoinnissa.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautui markkinoinnin 6P-malliin, johon tässä opinnäytetyössä sisältyy seuraavat muuttujat: tuote, hinta/arvo, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset ja palveluympäristö. 6P-malli on laajennettu muoto markkinoinnin 4P-mallista, johon kuuluu neljä ensimmäistä edellä mainituista muuttujista.

Työn toiminnallinen osuus koostui QR-koodien suunnittelusta, tekemisestä ja sijoittelusta Rovaniemen kirjaston tiloihin sekä kirjaston ulkopuolelle. Koodeja sijoitettiin Rovaniemen Lyseonpuiston lukioon, neljään kahvilaan. Lisäksi koodeja mainostettiin paikallislehdessä. QR-koodien tekemiseen valittiin generaattorit eli koodinteko-ohjelmat, jotka mahdollistivat linkityksen pdf-tiedostoon ja verkkosivustoon sekä puheen äänityksen. Lisäksi tuli olla mahdollisuus värien käyttöön.

Testiryhmänä toimineet Lyseonpuiston lukion oppilaat vastasivat kyselyyn QR-koodien käytöstä. Testiryhmä ei ollut kuitenkaan riittävä suuri tarkkoihin johtopäätöksiin QR-koodien hyödyllisyydestä kirjastomarkkinoinnissa. Vastauksissa saatiin kuitenkin vinkkejä, millaisista palveluista kirjasto voisi tehdä QR-koodeja.

Rovaniemen kaupunginkirjaston henkilökunnalle suoritettiin suppea kysely, johon vastasi hieman yli puolet henkilökunnasta. Vastausten perusteella QR-koodeja halutaan oppia tekemään ja hyödyntämään kirjastopalveluiden markkinoinnissa. Lapin kirjastojen henkilökunnalle järjestetään koulutusta QR-koodeista kuluvana vuonna.

QR-koodit ovat yleistyneet nopeaan tahtiin kaupallisten yritysten markkinoinnissa. Tehty opinnäytetyö antaa viitteitä, että QR-koodien mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myös kirjastomarkkinoinnissa.

Asiasanat: QR-koodit, kirjastomarkkinointi, 6P-malli, 4P-malli, markkinointi, kirjastot, Rovaniemen kaupunginkirjasto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Library and Information Services

Author: Katriina Lukkarinen

Title of thesis: QR codes in Library Marketing – Case Rovaniemi City Library – Provincial Library of Lapland

Supervisor: Ulla Virranniemi

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013

Number of pages: 37 + 5

This thesis was commissioned by Rovaniemi City Library – Provincial Library of Lapland. The purpose of this thesis was to create QR codes and use them as a marketing tool in Rovaniemi City Library. The testing was conducted with the partners in cooperation, Lyseonpuiston lukio and four cafes in the city. QR codes are widely used in commercial marketing, and in this thesis were tested the possibilities of QR codes in library marketing.

The theoretical background of this thesis was comprised of 6P-model of marketing: product, price, place, marketing, people and physical evidence. 6P-model is an extended form of 4P-model containing the above mentioned first four variables. In this thesis it was studied how the use of QR codes lent itself to 6P-model of marketing.

This is a project-based thesis, and the material used in testing were QR codes in self-made bookmarks, which were placed in Rovaniemi City Library, cafes and Lyseonpuiston lukio. Additionally, the testing group from Lyseonpuiston lukio received a short questionnaire concerning the use of QR codes. Moreover, the staff of Rovaniemi City Library replied to a similar kind of enquiry.

The testing group was too limited for drawing exact conclusions. However, testing QR codes linked to the services of Rovaniemi City Library was a good way of marketing both QR codes in general and also library services. The replies also included good hints for the future marketing of library services by using QR codes. The library staff was not very familiar with QR codes in general, but the replies showed enthusiasm for making and using QR codes in the library.

Keywords: QR codes, library marketing, 6Ps, 4Ps, marketing, libraries, Rovaniemi City Library

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 JOHDATUS QR-KOODEIHIN	8
2.1 QR-koodien tekeminen	10
2.2 QR-koodien mahdollisuudet kirjastomarkkinoinnissa	10
2.3 QR-koodien käyttö kirjastoissa	11
3 KIRJASTOMARKKINOINNISTA	14
3.1 Kirjastomarkkinoinnin eettisyydestä	15
3.2 Markkinointia Rovaniemen kaupunginkirjastossa	16
4 MARKKINOINNIN 6P-MALLI TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ	18
4.1 6P-malli	19
4.2 QR-koodit 6P-mallin mukaisessa markkinoinnissa	23
5 QR-KOODIEN TOTEUTUS JA TESTAUS	25
5.1 Testauksessa käytetyt QR-generaattorit	25
5.2 Kokeiluun valitut QR-koodit	26
5.3 QR-koodit Rovaniemen kaupunginkirjastossa	27
5.4 QR-koodien testaus kirjaston ulkopuolella	30
5.5 Testiryhmänä Rovaniemen Lyseonpuiston lukiolaisia	30
6 TESTAUKSEN TULOKSET	31
6.1 Testiryhmän kokemukset QR-koodeista	31
6.2. Rovaniemen kaupunginkirjaston henkilökunnan kokemukset	33
6.3 Yhteenveto testauksen tuloksista	33
7 POHDINTA	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Yleisten kirjastojen lainausluvut ja kävijämäärät kilpailevat asiakkaista monien muiden vapaa-ajan viettomahdollisuuksien kanssa. Kirjastojen aineistokokoelmat ovat vertaansa vaille, ja henkilökunta on koulutettua ja motivoitunutta. Kirjastoissa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, toisaalta tarjolla on rauhallisia lukupaikkoja. Asiakkailla on myös mahdollisuus käyttää tietotekniikkaa. Suunnitelmallisella markkinoinnilla on tärkeä rooli, kun tavoitellaan käyttäjiä kirjaston monipuolisille palveluille.

Kirjastopalvelujen markkinointiin on panostettu voimakkaasti viime vuosien aikana ja käytössä ovat niin vanhat kuin uudet keinot. Esimerkkinä voi mainita tapahtumien perinteiset A4-mainosjulisteet, jotka ovat saaneet rinnalleen Facebook-sivustot. Tilaisuuksien mainostamiseen käytetään paljon paikallisia sanomalehtiä ja paikallisradiota. Valtakunnallinen markkinointi esimerkiksi televisiossa on vielä harvinaista, mutta sen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Lainausluvut olivat vuonna 2011 nousussa muutaman vuoden notkahduksen jälkeen, nyt tilastot ovat kuitenkin jälleen laskusuunnassa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, hakupäivä 8.10.2013). Yhtenä syynä voidaan pitää musiikkiaineiston lainauksen vähenemistä.

Kirjastopalveluiden käyttöön vaikuttaa suuresti myös yhteiskunnallinen tilanne. Lisääntynyt työttömyys ja syrjäytyminen saavat ihmiset hakeutumaan kirjaston maksuttomien palveluiden käyttäjiksi. Kirjasto on ainoa julkinen paikka, missä voi rauhassa nauttia maksuttomista ja monimuotoisista palveluista. Kirjastot ovat kuitenkin muuttumassa myös virtuaalikirjastoiksi, jolloin niiden käyttäminen tulee olla mahdollista joka paikassa. Kirjaston palveluihin on päästävä vaivattomasti niin fyysisessä kirjastossa kuin kotona, tai vaikkapa kahvilassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä QR-koodeja Rovaniemen kaupunginkirjaston käyttöön ja selvittää niiden toimivuutta kirjastopalveluiden markkinoinnissa. Testiryhmäksi valikoitui Rovaniemen Lyseonpuiston lukiosta kaksi luokkaa (luku 5.5). Oletuksena oli, että lukiolaiset käyttävät keskivertoa enemmän mobiililaitteita ja ovat myös kiinnostuneita hyödyntämään niiden ominaisuuksia. QR-koodeja sijoitettiin Rovaniemen kaupunginkirjaston eri osastoille ja kirjaston ulkopuolelle muutama kahvilaan sekä testiryhmän koululle.

Pääkirjaston lainausosastolle tehtiin lisäksi Kirjavinkkejä verkosta -näyttely, jossa oli kirjojen lisäksi esillä QR-koodilinkkejä eri sivustoihin. Testiryhmälle ja Rovaniemen kirjaston henkilökunnalle tehtiin kysely, jossa kartoitettiin vastanneiden suhtautumista QR-koodeihin.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu QR-koodien tekemisestä Rovaniemen kaupunginkirjaston palveluiden markkinointiin. Opinnäytteen tutkimuksellinen osuus rakentuu testiryhmälle ja kirjaston henkilökunnalle tehdystä kyselystä, jonka perusteella arvioidaan QR-koodien käyttömahdollisuuksia kirjastomarkkinoinnissa. Opinnäytteessä ei testata mobiililaitteiden ominaisuuksia, vaan ainoastaan Rovaniemen kirjastolle tehtyjä QR-koodeja.

Opinnäytteessä peilataan markkinoinnin 6P-mallia kirjastomarkkinointiin. Neil Borden kehitti 4P-mallin, niin sanotun markkinointimixin, jossa tarkastellaan tuotetta, hintaa, paikkaa ja markkinointiviestintää. Opinnäytteessä käsitellään kyseistä mallia lisäämällä siihen kaksi osa-aluetta, henkilöt ja palveluympäristö.

QR-koodeista ei ole julkaistu suomeksi omaa kirjaansa, mutta aihetta käsitellään uusimmissa digitaalista maailmaa käsittelevissä teoksissa. Aiheesta löytyy kirjallisuutta englannin kielellä ja internet-sivustot, sekä suomeksi että englanniksi, sisältävät runsaasti tietoa QR-koodeista.

Teen opinnäytteeni Rovaniemen kaupunginkirjastolle, ja tarkastelen raportissani myös kyseisessä kirjastossa aiemmin tehtyä markkinointia. Rovaniemen kaupunginkirjasto on Lapin maakuntakirjasto, ja sen keskeisiä tehtäviä on toimia uusien innovaatioiden esittelijänä alueensa kirjastoille. Yhteistyö eri hankkeissa on tiivistä alueen kirjastojen kesken, ja QR-koodeihin on osoitettu kiinnostusta Lapin kirjastossa.

2 JOHDATUS QR-KOODEIHIN

QR-koodi (katso. kuva 1) kehitettiin Japanissa 1990-luvulla liukuhihniteollisuuden tarpeisiin. Niitä käytetään esimerkiksi autotehtailla merkitsemään autonosien paikkaa pitkien sarjanumeroiden sijasta. QR tulee englannin kielen sanoista quick response, joka ilmaisee koodin olevan nopea keino tiedon lähteeseen. QR-koodi on neliön muotoinen ja kaksiulotteinen viivakoodi, joka yleensä koostuu pienistä mustista neliöistä valkealla taustalla. QR-koodi on Denso Wave - yrityksen rekisteröimä tavaramerkki (Denso Wave 2013, hakupäivä 5.10.2013).



KUVA 1. QR-koodi

QR-koodi poikkeaa tavallisesta viivakoodista siten, että se on luettavissa joka suunnasta ja siihen voi tallentaa enemmän informaatiota (Waters 2012, 8). Valkea, ns. hiljainen alue, koodin ympärillä on tärkeä, sillä ilman sitä koodia ei voi lukea.

Opinnäytteen tarkoituksena oli testata, miten värilliset ja eri sisältöihin linkittyvät QR-koodit toimivat kirjastomarkkinoinnissa. Pelkät mustat neliöt eivät välttämättä houkuttele skannaamaan koodia. QR-koodin voi kuitenkin tehdä graafisesti kauniiksi ja houkuttelevaksi, jolloin se voi olla myös itse tuote (katso kappale 2). Visuaalisesti kaunis ja värikäs QR-koodi voi houkutella asiakasta tutkimaan mainosta tarkemmin ja lukemaan koodin mobiililaitteellaan.

QR-koodeja käytettäessä on muistettava, että QR-koodi itsessään on vain linkki fyysisen ja digitaalisen maailman välillä. Sisältö on ensisijaisesti tärkeämpi kuin itse koodi, joten on mietittävä, saako koodin skannaaja vastinetta, tyhjän takia sitä ei kannata tehdä. (Salmenkivi 2012, 72.)

Rovaniemen kaupunginkirjastossa kaunokirjallisuus on jaettu kirjaston hyllyissä useampaan lajityyppiin eli genreen. Kuvan QR-koodi linkittyy Rovaniemen kaupunginkirjaston käyttämiin genresymboleihin. Koodi on tehty Unitag-generaattorilla, se ei ollut testauksessa mukana (Unitag 2013, hakupäivä 16.2.2013).



KUVA 2. Kaunokirjallisuuden genret

QR-koodeja voi nähdä kauppojen mainoksissa, lehdissä, internet-sivustoilla tai upotettuna esitteisiin. Useat kaupalliset yritykset hyödyntävät QR-koodeja mainonnassa, ja esimerkiksi VR käyttää QR-koodia matkalipuissaan. Raporttia tehdessä on kuitenkin ilmennyt, että useimmille ihmisille "QR" sanana on tuntematon, vaikka itse koodi on tuttu eri yhteyksistä. Yleisön tietoisuus QR-koodeista on todennäköisesti parempi esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Japanissa, joissa niitä on käytetty pitempään kuin Suomessa.

QR-koodin voi valmistaa helposti koodinteko-generaattorilla, joita löytyy useita ilmaisohjelmina internetissä. Ohjelman avulla koodiin voi syöttää halutut toiminnot, kuten linkin URL-osoitteeseen, nauhoittaa puhetta tai linkittää videon. Koodin voi myös upottaa käyntikorttiin. Watersin (2012, 36) mukaan QR-koodin voi valmistaa oman logon kera, mikä lisää informaatiota. Valmiin koodin voi vaikkapa tallentaa tietokoneelle tai tulostaa saman tien. Syötetyn tiedon lukemista varten QR-koodin voi skannata älypuhelimella tai tablet-tietokoneella, joihin on asennettu koodinlukuohjelma. Kyseisiä ohjelmia saa käyttöliittymän mukana tai ladattua internetistä. Waters (2012) esittelee kirjassaan erilaisia tapoja QR-koodien tekemiseen, skannaamiseen ja markkinointiin. Kirjassa käsitellään pääasiallisesti kaupallista hyödyntämistä, mutta ideoita voi hyvin soveltaa myös kirjastomarkkinoinnissa.

2.1 QR-koodien tekeminen

QR-koodeja voi tehdä monipuolisemmin kuin vain upottamalla koodiin linkin johonkin internet-sivustoon. Koodin lukemisessa voi kuitenkin ilmetä ongelmia, ellei koodinlukuohjelma tai mobiililaitteen käyttöjärjestelmä ole riittävä tehokas. Waters (2012, 11,26,51-53) mainitsee kirjassaan muutamia seikkoja, jotka on huomioitava QR-koodia tehdessä. Hänen mukaansa QR-koodin koko tulisi olla mieluummin pieni kuin iso, ja hän suosittelee n. 2,5 cm x 2,5 cm. QR-koodi tarvitsee vähintään 4 mm valkoisen vyöhykkeen (ns. hiljaisen alueen) ympärilleen, ilman sitä koodia ei voi lukea. Ulkomainoksissa voidaan käyttää isoja koodeja herättämään huomiota. Watersin mukaan muita huomioitava seikkoja ovat esimerkiksi:

- Koodiin ei saa laittaa liikaa informaatiota mahdollisten skannausvaikeuksien vuoksi.
- Koodin yhteyteen tulee laittaa linkin osoite kertomaan sisällöstä.
- URL-lyhennyspalvelut helpottavat linkin nopeaa avaamista, esimerkiksi Google shortener tai Bitly.
- Generaattorin tulisi tarjota standardi-kokoisia koodeja sekä tilastointia käytöstä.
- Asiakkaita on informoitava riittävästi uudesta palvelumuodosta.
- Ohjeet koodin skannaamiseen on hyvä olla esillä.

Rovaniemen kaupunginkirjastossa QR-koodeja on käytetty aiemmin tehdyssä painetussa verkkopalveluesitteessä linkkinä aineistohakuun ja kirjaston kotisivulle. Kyseiset QR-koodit ovat mustavalkoisia, ja kooltaan 1,5 cm x 1,5 cm. Kyseinen koko on pienempi suositeltua kokoa, mutta toimivat skannattaessa. Saatavilla ei ole tietoa siitä, ovatko asiakkaat skannanneet kyseisiä koodeja ja tutustuneet sitä kautta kirjaston palveluihin.

2.2 QR-koodien mahdollisuudet kirjastomarkkinoinnissa

Uusien keinojen käyttäminen markkinoinnissa on tarpeellista, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman moni potentiaalinen lainaaja ja pidettäisiin nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Kirjastojen on seurattava aikaansa ja otettava uusia medioita ja välineitä käyttöönsä välttääkseen marginalisoitumista, kuten Almgren & Jokitalo (2010, 18) kirjoittavat. Kehitystä on jo tapahtunut ja esimerkiksi kirjastojen sosiaalisen median hyödyntäminen on nykyisin jokapäiväistä. QR-koodeja

voidaan pitää uutena välineenä kirjastomarkkinoinnissa. Koodeja on helppo käyttää ja ne ovat kaiken lisäksi ilmaisia (Massis 2011, hakupäivä 3.9.2013).

QR-koodien avulla voi linkittää maksutta monenlaista kirjastoon ja kirjallisuuteen liittyvää informaatiota, ja koodien tarjoamaa mahdollisuutta kannattaa käyttää hyödyksi. QR-koodeja on helppo tehdä, mutta kirjastossa oltava asiasta kiinnostuneita henkilöitä, mikäli halutaan systemaattisesti seurata käyttäjätilastoa tai kirjata ylös asiakkaiden kokemuksia. QR-koodien käyttöä kirjastomarkkinoinnissa on suunniteltava tarkkaan, jotta asiakkaat saisivat vastinetta koodin lukemiselle ja kokisivat sen myönteiseksi tapahtumaksi. QR-koodin lisäarvon kirjastolle on tultava asiakkaiden kokemusten kautta.

2.3 QR-koodien käyttö kirjastoissa

Ulkomailla QR-koodeja on käytetty usean vuoden ajan, ja internetistä löytyy runsaasti kirjastojen kokeiluista. Yhdysvaltalaisen Robin Ashfordin (2010, 526-530) artikkelissa esitellään QR-koodien mielenkiintoisia käyttömahdollisuuksia eri kirjastoissa ja hänen artikkelinsa sisältää myös yleistä tietoa QR-koodeista ja niiden tekemisestä. Artikkelissa mainitaan esimerkiksi seuraavia mahdollisuuksia linkittää QR-koodeja:

- kirjaston näyttelyihin liittyvä lisäinformaatio, kuten laulut, videot, internet-sivustot ja kuvat
- e-aineistot
- kirjaston tekstiviestipalvelu
- vierailevien taiteilijoiden kotisivut
- kirjaston esittely
- aineiston paikannus
- kokoustilojen varaaminen
- av-aineiston lisäinformaatio, kuten äänikirjan kirjailijasta tietoa

Näistä osa on Suomen kirjastoissa käytössä, mutta ei systemaattisesti esimerkiksi kaikissa näyttelyissä tai esitteissä.

Tehokas tapa käyttää QR-koodeja on niiden sijoittaminen jaettavaan materiaaliin, kuten kuvassa olevassa Amsterdamin yliopiston kirjaston esitteissä.



(lähde: Ashford 2010, 526-530)

KUVA 3. Amsterdamin yliopiston mobiilisivuston esite

Suomessa sekä tieteellisissä että yleisissä kirjastoissa QR-koodeja on otettu käyttöön yhä enemmän. Yleisin tapa on lisätä QR-koodi kirjavinkeihin, tapahtumatietoihin, kirjasto-esitteisiin ja e-aineiston saatavuustietoihin. Verkkokirjastoissa QR-koodeja ei vielä näy kovinkaan usein, vaan niitä tulostetaan ja laitetaan johonkin kirjaston fyysisessä tilassa tai aineistossa.

Tieteellisissä kirjastoissa, esimerkiksi Helsingin yliopiston Slaavilaisessa kirjastossa ja Laurea-ammattikorkeakoulun kirjastossa, on muutaman vuoden ajan linkitetty QR-koodien avulla fyysiset teokset verkkoaineistoon. Joonas Pousi ja Samu Pörsti (2013) ovat omassa opinnäytetyössään tutkineet, miten Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä on onnistuttu QR-koodien käyttämisessä. Tulokset osoittivat, että asiakkaat eivät kiinnittäneet kovinkaan paljon huomiota koodeihin, mutta osoittivat kyselyssä tietoisuutta siitä, mitä QR-koodit ovat. Markkinointiin ja tiedottamiseen olisi pitänyt panostaa enemmän, ja kiinnittää huomiota koodien esille panoon.

Yleisissä kirjastoissa QR-koodeja käytetään paljon kirjavinkeissä ja verkkoaineiston esille tuomisessa. QR-koodeja on usein sijoitettu hyllyjen päähän tuomaan lisäinformaatiota kyseistä aineistosta.

Krannit-kirjastoihin kuuluvassa Teuvan kunnankirjastossa (Teuvan kunnankirjasto 2013, hakupäivä 25.9.2013) on laitettu kirjan väliin liuska, jossa on QR-koodeja teosta koskeviin vinkkauksiin ja lisätietoihin verkossa.

Oulun kaupunginkirjaston (Oulun kaupunginkirjasto 2013, hakupäivä 20.9.2013) verkkosivuilla on koululaisille suunnatun verkkotiedonhaun opastus tehty mobiililaitteille. Tehtäviin pääsee skannaamalla sivulla olevan QR-koodin, tai kirjoittamalla vieressä olevan osoitteen. QR-koodia tarjotessa on aina muistettava tarjota linkki myös painettuna, koska koodin skannaaminen voi epäonnistua tai asiasta kiinnostunut ei omista mobiililaitetta. Oulussa testataan QR-koodin käyttöä myös itsepalvelulainauksessa. Mobiililaitteella luetaan automaattissa oleva QR-koodi ja kirjaututaan kirjastokortin numerolla ja salasanalla käyttäjäksi, jonka jälkeen voi lainata aineistoa. Seuraavalla kerralla pelkkä QR-koodin lukeminen riittää.

Helmet-kirjastoissa (Helsingin kaupunginkirjasto 2013, hakupäivä 5.10.2013) on kehitetty useita QR-koodillisia palveluita, kuten e-kirjojen lataaminen omalle mobiililaitteelle kuvassa olevan kaupunkinäytön QR-koodista.



(kuvalähde: Helsingin kaupunginkirjasto, Perttu Taskukirjaston Facebook-sivusto)

KUVA 4. Helsingin kaupunginkirjaston kaupunkinäyttö Taskukirjalle

3 KIRJASTOMARKKINOINNISTA

Kirjastoissa on varmaankin aina tehty markkinointia, mutta tehtyä työtä ei ole aina mielletty markkinoinniksi. Grönroos (2009, 315) jakaa kirjassaan markkinoinnin kolmeen tasoon, jotka ovat organisaation ajattelutapa, keino organisoida toimintoja sekä asiakkaille suunnatut työkalut ja menetelmät. Kirjastot ovat voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio, jonka ajattelumalli on vahvasti asiakaslähtöistä. Asiakkaiden tarpeet pyritään huomioimaan, ja palveluita voidaan myös kohdentaa tietyille asiakasryhmille. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita yksinomaan asiakkaiden toiveiden kuuntelemista, vaan myös organisaation tarpeet tulee huomioida (Vuokko 2004, 65).

Kirjaston päämäärä on tarjota ihmisille vapaata pääsyä tiedon ja elämysten äärelle. Kirjanäyttelyt, erilaiset tapahtumat ja lukuvinkit asiakkaille ovat keinoja tuoda aineistoja esille ja näin ollen myös kasvattaa lainauslukuja. Asiakkailla on mahdollisuus vuorovaikutukseen kirjaston kanssa ja tuoda esille omia mielipiteitä. Fyysisen kirjaston lisäksi esimerkiksi Facebook ja verkkokirjasto tarjoavat kanavan kommentteihin. Aineistojen käyttämistä kotikoneelta kehitetään koko ajan, esimerkkinä voi mainita e-kirjojen lainaamisen. QR-koodeja voidaan hyödyntää nopeana linkkinä verkkokirjastossa e-aineiston saatavuuteen sekä kirjavinkkeihin ja kirjaston aukioloaikoihin.

Kirjaston henkilökunta on kuitenkin ollut tietoinen, että kirjaston monipuoliset palvelut ja kirjaston työntekijöiden ammattitaidon syvyys eivät ole riittävästi suuren yleisön tietoisuudessa. Markkinointi on noussut vahvasti esille valtakunnallisesti kirjastoalan julkaisuissa, niin verkossa kuin painetussa aineistossa viime vuosien aikana. Kirjastoihin on palkattu markkinoinnin ammattilaisia tekemään markkinointisuunnitelmaa, ja näin saadaan kaivattua ja tärkeää ulkopuolista näkemystä toimintaan. Kirjastoissa ollaan toisinaan liian vaatimattomia nostamaan omaa ammattitaitoa ja kirjaston monipuolisia palveluita esille. Toisaalta voidaan olla sokeita omille heikkouksille markkinoinnissa, jos asioita tehdään aina saman kaavan mukaisesti. Kirjastoissa on opittu, että markkinointi on laaja käsite, ja se sisältää jokapäiväiseen työhön liittyviä pieniä seikkoja. Hymy asiakkaalle, kirjavinkkaus tai verkkopalveluiden tarjoaminen, ne ovat kaikki yhtä tärkeitä osatekijöitä kirjaston markkinoinnissa.

3.1 Kirjastomarkkinoinnin eettisyydestä

Eettisyys on merkittävässä roolissa, kun puhutaan kirjastojen markkinoinnista, kuten yleensä nonprofit-yritysten markkinoinnissa (Vuokko 2004, 266). Kaiken markkinoinnin tulee olla rehellistä ja tämä pätee myös kirjastopalveluiden markkinoinnissa.

Kirjastot ovat nykyisin entistä enemmän tekemisissä erilaisten sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa, jotka myös ovat asiakkaita. Esimerkiksi koulujen kanssa ollaan tiiviisti yhteistyössä, ja kirjastot eivät voi luvata vaikkapa vinkkauksia tai tiedonhaun opetusta ellei ole resursseja tai pätevää henkilökuntaa. Kirjastopalveluiden käyttäjillä tulee olla luottamus palvelun laatuun, joka saavutetaan riittävällä palvelukyvyllä (Huotari 1992, 27). Kirjastot saavat hyvää markkinointia olemalla mukana erilaisissa tapahtumissa ja niissä tulee olla mukana ammattitaitoisia ja asiasta kiinnostunutta henkilökuntaa.

Kirjaston palveluiden markkinoinnissa voidaan hyödyntää samoja keinoja kuin tavaroiden markkinoinnissa (Vuokko 2004, 285). Kirjaston vakituisille käyttäjille on tarpeellista keksiä erilaisia houkutteita kirjaston käytön jatkamiseen, ja toisaalta yrittää tavoittaa ei-käyttäjiä asiakkaiksi.

QR-koodien hyödyntäminen kirjastopalveluiden markkinoinnissa ei tavoita tällä hetkellä kaikkia kansalaisia tasapuolisesti, mutta pitänee katsoa myös tulevaisuuteen. Mobiililaitteiden nopea yleistymisen ja hintojen halpeneminen voivat hyvinkin kasvattaa myös QR-koodien käyttäjäryhmää.

Think If Laboratories suoritti 27.6.-3.7.2013 MTV3:n toimeksiannosta kyselyn, johon vastasi 1760 eri-ikäistä, eri sukupuolta ja eri puolilla Suomea asuvaa henkilöä. Tulosten mukaan joka viides suomalainen käyttää mobiililaitetta jatkuvasti ja kaikkialla. (Auramies 2013, hakupäivä 12.8.2013.) Toisen, vuonna 2013 julkaistun, gallupin mukaan 16-60 -vuotiaista suomalaisista 61% omistaa älypuhelimien ja 16% tabletin (Sutinen 2013, hakupäivä 12.8.2013). Matkapuhelimien myynti kasvaa koko ajan, ja vuoteen 2015 mennessä joka seitsemännellä maapallon ihmisellä ennustetaan olevan älypuhelin eli noin miljardi puhelinta (Waters 2012, 92).

3.2 Markkinointia Rovaniemen kaupunginkirjastossa

Rovaniemen kaupungissa on käytössä tilaaja-tuottaja-malli, jossa määrärahojen suuruus perustuu osittain kirjastopalveluiden ”myyntiin”. Näin ollen tarvitaan käyttöön useita markkinoinnin osa-alueita kirjastopalveluiden esille tuomiseen, jotta saavutettaisiin tyydyttävä lopputulos niin kirjaston, asiakkaiden kuin tilaajan kannalta.

Rovaniemen kaupunginkirjasto on aktiivinen monimuotoisten tapahtumien järjestäjänä ja yhteistyökumppanina kaupungin eri sektoreiden kanssa. Kirjastossa järjestettiin Yöjuhlia jo 1980-luvulla ja Alvar Aallon kaunis kirjastorakennus on täyttynyt senkin jälkeen niin sirkuslaisista, muusikoista kuin runojen esittäjistä. Vuonna 2013 Kirjastorokki täyttää 22 vuotta. Tapahtuma jatkuvuudesta voi päätellä kirjaston henkilökunnan omistautumisen nuorten harrastusten tukemiseen. Moni lappilainen bändi on aloittanut julkisen esiintymisensä juuri Kirjastorokissa.

Rovaniemen kirjastossa kiinnitettiin huomiota siihen, että tapahtumien markkinoinnissa olisi kuitenkin parannettavaa kuten myös kirjaston uusista palveluista tiedottamisessa. Esimerkiksi 2000-luvun alussa silloisen uuden verkkokirjaston asiakastoimiset palvelut jäivät laajemman markkinoinnin osalta hankkeen kestoajkaan, lukuun ottamatta muutamia yksittäisiä markkinointitempauksia. Ulkoinen markkinointi on tärkeää aina, kun kirjastoon laitetaan jotain uutta esille. Hyvä projekti voi epäonnistua, jos ei muisteta tiedottaa asiasta riittävästi.

Kirjastoissa henkilökunta askartelee tapahtumista julisteita ja flyereita, viestittää tapahtumista eri jakelulistoilla sähköpostin ja sosiaalisen median avulla. Keinot ovat aika pitkälti samoja vuodesta toiseen, joten myös uusia keinoja on kokeiltava. Rovaniemen kirjastoon perustettiin tiedottajan toimi vuonna 2010. Kirjaston eri osastojen tapahtumien tiedotus ja markkinointi pyrittiin keskittämään yhdelle ihmiselle. Keskitetty tiedottaminen helpottaa isossa kirjastossa, jossa on paljon tapahtumia. Tapahtuman mainontaa tekee myös sen järjestäjä, esimerkiksi eri tiimit tiedottavat tapahtumistaan.

Lapin kirjasto-kimpassa, johon Rovaniemen kaupunginkirjasto kuuluu 14 muun Lapissa olevan kirjaston kanssa, tehtiin markkinointisuunnitelma vuonna 2009 (Perälä, 2009). Silloin pohdittiin myös QR-koodien hyödyntämistä kirjaston markkinoinnissa. Idea ei vielä silloin saanut toteuttajaa, vaikkakin asiaan suhtauduttiin positiivisesti. Asiakkaille jaettava kirjasto-oesite oli ainoa, johon laitettiin kaksi mustavalkoista QR-koodia. Sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta henkilökunta saa tietoa uusista palvelumuodoista ja hyväksyy ne (Grönroos 2009, 453-454).

Rovaniemen kaupunginkirjastolla on useita pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. Lapin Kirjallisuusseuran kanssa on vuosittain yhteisiä kirjallisia tapahtumia. Eri asteen koulujen kanssa järjestetään monipuolisia tapahtumia runoilloista kirjavinkkauksiin, puhumattakaan yhteistyöstä monien harrastajaryhmien kanssa. Kirjasto on levittäytynyt välillä ostoskeskuksiin ja kahviloihin kertomaan palveluistaan ja kokoelmistaan. Lyseonpuiston lukio on yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista ja oppilaat ovat osallistuneet kirjaston projekteihin useamman kerran, joten heidän pyytämisenä QR-koodien testiryhmäksi oli helppoa (katso kappale 5). Lyseonpuiston lukion opettajat ovat aina olleet innostuneita kokeilemaan uusia innovaatioita kirjaston kanssa.

4 MARKKINOINNIN 6P-MALLI TEOREETTISENA VIITEKEHYKSENÄ

Markkinoinnissa on käytössä erilaisia malleja, kuten 4P-, 6P-, ja 4C-mallit. Neil Borden kehitti 1950-luvulla erilaisia muuttujia, joita voisi käyttää markkinoinnissa ja niistä kehittyi 4P-malli, joka on yleisesti käytössä. Markkinoinnin perinteinen 4P-markkinointimix sisältää tuotteen, hinnan tai arvon, saatavuuden ja markkinointiviestinnän (product, price, place and promotion). Tutkijat ovat kuitenkin pitäneet 4P-mallia rajallisena ja esittäneet siihen lisättäväksi muita vaikuttavia tekijöitä, kuten ihmiset, prosessit sekä konkreettiset todisteet (people, processes, physical evidence). Näiden lisäksi voi olla muitakin muuttujia, esimerkiksi suhdetoiminta ja politiikka. (Grönroos 2009, 325.) Physical evidence –termi on käännetty myös palveluympäristöksi (Taloussanomien 2013, hakupäivä 17.6.2013).

Tässä opinnäytteessä tarkastellaan 6P-mallia, joka sisältää tuotteen, arvon, saatavuuden, markkinointiviestinnän, ihmiset, ja palveluympäristön. Kirjastoista puhuttaessa voitaisiin suosia näitä termejä, koska kyseessä on nimenomaisesti palveluun keskittyvä, nonprofit-organisaatio.

Nonprofit-organisaatioiden erityispiirre on voittoa tavoittelematon toiminta, jossa tuotteiden sijasta tarjotaan palveluita. Taloudellinen tuki tulee harvoin suoraan palvelujen käyttäjiltä, siksi organisaation on markkinoitava itseään myös rahoittajien suuntaan. (Vuokko 2004, 24-25). Kirjastojen kohdalta tämä merkitsee palveluiden markkinointia niin asiakkaille kuin kunnan ja valtion päättäjille.

Markkinointiin QR-koodien avulla voidaan sinällään soveltaa 6P-mallia, kun tutkitaan tuotetta, tuotteen saatavuutta ja ei-rahallista hintaa, toisin sanoen arvoa asiakkaan näkökulmasta. Samoin suhdetoiminta, markkinointiviestintä ja palveluympäristö ovat tärkeitä seikkoja, kun puhutaan nykypäivän markkinoinnista.

Markkinointimix on kuitenkin saanut osakseen arvostelua, koska siinä ei tarkastella eri osa-alueita asiakkaan näkökulmasta (Grönroos 2009, 325-327). Armstrong ja Kotler (2006, 53) esittävät vaihtoehdoisen 4C-viitekehyksen, jossa markkinointia käsitellään asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat ovat kiinnostuneita muustakin kuin tuotteen tai palvelun hinnasta.

Tuotteen saavutettavuus ja käyttäminen sekä tuotteen hävittäminen käytön jälkeen ovat tärkeitä elementtejä. Taulukossa 1 verrataan 4P- ja 4C-mallia toisiinsa.

TAULUKKO 1. 4P-malli ja 4C-malli (Armstrong & Kotler 2006, 53)

4P-malli	4C-malli
Tuote (product)	Asiakkaan ratkaisu (customer solution)
Hinta (price)	Asiakkaan kustannus (customer cost)
Paikka (place)	Mukavuus (convenience)
Viestintä (promotion)	Viestintä asiakkaan näkökulmasta (communication)

4.1 6P-malli

Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin 6P-malli sisältää seuraavat muuttujat: tuote, arvo, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset ja palveluympäristö

Tuote (product)

Kirjaston tuotteen voisi nimetä palveluksi, joka voidaan jakaa kolmeen pääosaan: ydinpalvelut, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on perusta kaikelle toiminnalle eli miksi kirjasto on olemassa. Yritykselle tuote ja sen myyminen on syy olla markkinoilla (Grönroos 2009, 224).

Mikä on sitten kirjaston ydinpalvelu? Kirjaston tehtävänä on tarjota kaikille kansalaisille tasapuolisesti monimuotoista ja monipuolista palvelua, joka lisää ihmisten käsitystä maailmasta sekä antaa mahdollisuuden sivistää ja viihdyttää itseään varallisuudesta riippumatta. Lisäpalveluita voivat olla kaikki ne mitkä mahdollistavat ydinpalvelun, eli kirjaston kokoelmien käytön. Esimerkkinä voisi mainita kirjavinkkaukset, lukupiirit, verkkokirjaston palvelut asiakkaille, luetteloinnin ja hyllyttämisen sekä aineiston esille panon. Kirjastojen saama tekninen tuki kaupungilta tai ohjelmiston toimittajalta voisi olla myös lisäpalvelua, koska ilman sitä on vaikeaa pitää yllä lainaustoimintaa tai tiedonhakupalvelua.

Tuki- ja lisäpalveluiden erottaminen toisistaan on aika vaikeaa, kuten Grönroos kirjoittaa (2006, 224). Kirjastoissa tukipalveluiksi voisi mieltää toiminnot, jotka eivät suoraan liity esimerkiksi lainauksen ja tiedonhaun käyttöön, vaan tuovat kirjaston asiakkaille lisää käyttömukavuutta. Esimerkkeinä voi mainita kirjastokahvilat, kopiokoneet, näyttelysalit ja hiljaiset lukusalit.

Palvelun arvo (price)

Yleisten kirjastojen peruspalvelut, kuten lainaus ja tiedonhaku, ovat lakisääteisesti maksuttomia. Kirjasto voi ottaa maksun varauksista, myöhästymisilmoituksista ja kaukolainoista. Kirjastojen palveluita on hankala mitata rahalla, esimerkiksi mitä maksaa kirjavinkkaus tai yksi laina. Viime vuosina on kuitenkin kehitelty erilaisia mittareita, joita voitaisiin hyödyntää silloin kun palvelulle on pakko laskea jokin hinta.

Sopimusohjausjärjestelmän tulo kirjastoihin vaati selkeää hinnoittelua kirjaston ”tuotteille”. Saarelaisen ja Saarisen julkaisu ”Kuka ostaisi sivistystä” (2006) kritisoi kyseistä mallia ja puhuu kirjaston ydintehtävästä kansalaisten sivistyksellisen ja tasa-arvoisen elämän tukijana. Tehtävä, jota on vaikea mitata rahassa. Työryhmä esittää kuitenkin julkaisussa tuottavuus- ja volyymimittareita, joilla laskettiin Lapin maakuntakirjaston (Rovaniemen kaupunginkirjasto) palveluiden tuotteistaminen.

Volyymimittareina käytettiin seuraavia:

- 1) fyysiset käynnit ja verkkokäynnit
- 2) lainat ja lainojen uusinnat
- 3) asiantuntijapalvelut, joka jakaantuu kolmeen alaryhmään:
 - a) henkilökohtaiset palvelut
 - b) toistuvat tapahtumat
 - c) kertaluontoiset tapahtumat

Työryhmä käytti asiantuntijapalveluiden määrittelyssä pohjana Yleisten kirjastojen Keskuskirjaston tekemää toimintolaskentaa ja palveluanalyysijä, joita Yleisten kirjastojen neuvoston työryhmä muokkasi (Saarelainen & Saarinen 2006, 18).

Muita kirjastojen palveluiden mittareita on esimerkiksi Kemissä amerikkalaisen mallin mukaan tehty kirjastolaskuri. Asiakas voi laskea, paljonko hän säästää selvää rahaa käyttämällä kirjaston palveluja (Kemin kaupunginkirjasto 2011, hakupäivä 19.5.2012).

Arvoa käsitteenä voidaan määritellä useammalla tavalla. Tarkasteltaessa kirjaston palveluja ei voida puhua yksistään rahallisesta arvosta sen enempää kirjastolle kuin asiakkaalle. Asiakkaan kannalta tärkeää on myös ei-rahallinen hinta, eli mitä hyötyä hän saa kirjaston palveluista ja kuinka paljon hän säästää aikaa käyttämällä palveluja. Kirjaston mieltämä arvo palveluista ei välttämättä ole sama kuin asiakkaan. Pelkkä kokoelma ei riitä, vaan asiakkaalle on esitettävä mitä arvoa hän saa kirjaston palveluiden käyttämisestä. Esimerkiksi etsimällä tietoa ammattitaitoisen henkilökunnan avustuksella ja lainaamalla ilmaiseksi puutarhakirjoja voi saada ideoita oman puutarhan kunnostamiseen. (Kendrick 2006, 78-81.)

Palvelun saatavuus (place)

Useilla ihmisillä vapaa-aika on tarkkaan mitoitettu ja kirjaston tuotteen täytyy pystyä kilpailemaan muiden vapaa-ajan tuotteiden kanssa. Aukioloajat tulisi olla riittävän pitkät ja mieluusti myös viikonloppuisin, lisäksi asiakkailla pitäisi olla mahdollisuus kirjaston palveluiden käyttämiseen myös kotona verkon kautta. Syrjäseuduilla fyysinen kirjasto voisi korvautua kirjastoautoilla.

Kirjasto ei ole kuitenkaan pelkästään fyysinen organisaatio, vaan kirjastopalveluiden on oltava asiakkaiden ulottuvilla sekä muualla fyysisessä ympäristössä kuin myös digitaalisessa maailmassa. Nykykäsitysten mukaan ”paikka” on myös abstrakti käsite. Käytössä voi olla lukuisia tapoja palveluiden tarjoamiseen, jotka helpottavat asiakkaan käyttömukavuutta. Esimerkiksi liikematkalla tulisi päästä palveluihin hotellihuoneesta sen sijaan, että pitäisi pysähtyä staattisiin palvelupisteisiin. (Kendrick 2006, 119.)

Markkinointiviestintä (promotion)

Kirjastojen tuotetta on markkinoitava, ja se vaatii huolellista suunnittelua ja luovuutta, jotta tavoitetaan asiakkaan kiinnostus. Kirjastojen täytyy olla kilpailukyvyssään yhtä eläviä ja näkyviä kuin muut kulttuuri- ja opetuslaitokset. Markkinointiviestintään kuuluu suhdetoiminta, mainostus, kannustimet sekä maksetut mainokset eri medioissa ja verkossa. (Waters 2004, 96-97.)

Grönroos (2009, 357-358) kirjoittaa teoksessaan, että vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu myös viestintä. Työntekijät viestivät puheillaan, pukeutumisellaan ja käytöksellään joko myönteisesti tai kielteisesti. Hän selvittää, että asiakas kokee abstraktina perinteisen markkinointiviestinnän, kuten mainoksen. Vuorovaikutteisessa markkinointitoimessa asiakas on puolestaan tilanteessa, jossa hän kokee todellisuudessa palveluun kohdistetut markkinointitoimet.

Markkinoinnissa voi myös hyödyntää asiakkaita. Almgren ja Jokitalo (2010, 90-95) kirjoittavat ns. puskaradion, WOM eli word of mouth, olevan tehokas keino saada tieto leviämään. Kirjan muistilistaa voi hyödyntää puskaradion käyttämisessä. Asian ydin on olla aktiivinen ja viestiä uusista asioista mahdollisimman usein ja monissa paikoissa koko henkilökunnan ja sidosryhmien voimin. Viesti on syytä suunnitella hyvin, jotta se on ymmärrettävissä.

Ihmiset (People)

Kirjastomarkkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin, voidaan hyödyntää asiakaskunnan segmentointia. Tällöin asiakkaat määritellään eli segmentoidaan erillisiksi käyttäjäryhmikseen tiettyjen ominaisuuksien mukaisesti. Segmentoiduille asiakasryhmille voidaan kehittää erilaisia palveluita kunkin ryhmän erityispiirteiden mukaan. Grönroos (2009, 423) kuitenkin korostaa, että asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, ei suuren ryhmän jäsenenä. On myös hyvä muistaa, että asiakkaat tietävät tarpeensa parhaiten, joten kirjastojen tulisi ottaa heidät mukaan palveluiden kehittämiseen (Almgren & Jokitalo, 2010, 41).

Suzanne Waters (2004, 34-36) esittelee tyypillisimmät segmentointitavat:

- demografinen eli väestötieteellinen, jonka osa-alueina voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti
- geografinen eli maantieteellinen, jossa asiakkaat voidaan jaotella alueittain
- psykografinen, jossa asiakkaat voidaan jaotella esimerkiksi harrastusten, elämäntyylin ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti
- käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa tarkastellaan esimerkiksi asiakkaan tapoja käyttää palveluita, lojaalisuutta palvelun tarjoajalle sekä asenteita.

Asiakkaiden lisäksi tulee huomioida myös henkilökunnan rooli, kun tarkastellaan kyseistä markkinointimix-mallin osa-aluetta. Asiakkaiden suhtautuminen palveluihin ja tuotteisiin voi riippua myös henkilökunnan käytöksestä ja asiantuntijuudesta. Henkilökunta viestii sanattomasti olemuksellaan, ja asiakkaiden tulee aistia, että henkilökunta on pätevää ja sitoutunutta tehtäväänsä.

Aikaisemmin kappaleessa 3.2 käsiteltiin sisäistä markkinointia, joka on tärkeää uusien palvelumuotojen käyttöönoton onnistumiselle. Asiaa tarkasteltiin edellä myös markkinointiviestinnän kohdalla.

Palveluympäristö (Physical evidence)

Kirjasto fyysisenä paikkana on monimuotoinen palvelujen tarjoaja. Tilojen joustavalla suunnittelulla ja kokoelmien esille laitolla saavutetaan hyviä käyttökokemuksia, ja samalla saadaan aikaiseksi lainauslukujen kasvua. Kirjasto palvelee asiakkaitaan myös verkossa, jonka käyttö on yhä kasvamassa. Verkkokirjaston on oltava palveluiden suhteen ajantasainen ja käyttäjäystävällinen sekä mahdollistaa vuorovaikutteellisuus.

Kirjastoilla on yleensä runsaasti yhteistyökumppaneita, joten kirjasto voi mainostaa palveluitaan eri puolilla kaupunkia, vaikkapa kahviloissa, kouluissa ja kauppakeskuksissa. Kunnan muut organisaatiot voivat myös olla yhteistyökumppaneita. Kirjastot mielletään yleensä hyviksi yhteistyökumppaneiksi, ovathan ne hyvän brändin omaavia pitkäaikaisia palveluorganisaatioita.

4.2 QR-koodit 6P-mallin mukaisessa markkinoinnissa

QR-koodeja voidaan pitää kirjaston tuotteena, joka voi tuottaa lisäarvoa asiakkaille, tosin ei vielä kaikille. Täytyy myös huomioida, että näkö- ja liikuntaesteisille QR-koodi voi olla vaikeasti saavutettavissa. Mobiililaitteiden yleistymisen lisäksi laitteiden käyttöominaisuuksien hyödyntämistä, ja QR-koodien skannaaminen on yksi niistä. QR-koodit nopeuttavat asiakkaiden pääsyä niin aineistokokoelmien käyttöön kuin kirjavinkkien lukemiseen, ja niitä voidaan käyttää linkkinä moniin muihinkin kirjaston tarjoamiin palveluihin.

QR-koodin voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle myös siten, että asiakas tuntee kuuluvansa tiettyyn joukkoon, joka on aktiivinen uusien innovaatioiden käyttämisessä. Lisäksi asiakas voi kokea saavansa erityispalvelua kirjastolta, kun hän skannaamalla QR-koodin pääsee helposti esimerkiksi lainatietoihinsa tai saa tietoa kirjaston näyttelyistä. Kirjaston asiakas voi skannata QR-koodin vaikkapa kahvilan esitteestä tai kaupungilla olevasta julisteesta. Koodin välityksellä voi päästä käyttämään verkkokirjaston palveluita, saada tietoa kirjaston tapahtumista ja aukioloajoista tai varata ajan kirjaston tietokoneelle. Kirjaston tiloissa QR-koodin voi sijoittaa esimerkiksi itsepalveluautomaattiin, e-aineistoa esittelevään mainokseen, kirjan takakanteen, hyllyn reunaan tai erilaisiin näyttelyihin. QR-koodi ei ole paikkaan sidottu, vaan se voidaan sijoittaa mihin tahansa.

QR-koodin lisäarvoa kirjastolle voi mitata imagon nostamisella, sillä pysyminen mukana ajan hengessä on kirjastoille elintärkeää. QR-koodit ovat myös keino aineistojen esille tuomiselle, esimerkiksi e-aineistojen kohdalla. Koodien käyttäminen on käytännössä ilmaista, ja niiden avulla voidaan tavoittaa asiakas myös kirjaston ulkopuolella. Hyvällä markkinointisuunnittelulla ja koodien sisällön tarkalla miettimisellä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Täytyy kuitenkin muistaa, että QR-koodi on vain linkki kirjaston palveluihin, ja palveluiden sisältö tuottaa koodien käyttämisen arvon asiakkaalle.

5 QR-KOODIEN TOTEUTUS JA TESTAUS

5.1 Testauksessa käytetyt QR-generaattorit

QR-koodeista ei ole kirjallisuutta suomeksi, mutta verkosta löytyy tietoa niin suomeksi kuin englanniksi. Suomenkielinen sivusto *QR-koodi – Tiedon portti* (Pihkala 2013, hakupäivä 7.8.2013) esittelee paljon tietoa ja vinkkejä QR-koodeista, myös teko-ohjelmien eli generaattoreiden ominaisuuksia. Suomen Tietokirjailijat ry:n tukemaa sivustoa päivitetään säännöllisesti, ja sitä voi suositella aloittelevalle QR-koodien tekijälle. Englannin kielistä kirjallisuutta QR-koodeista löytyy vähän Suomen kirjastoista. Joe Watersin *QR codes for dummies* (2012) toimii hyvänä oppaana aloittelijalle.

QR-koodien teko-ohjelmat ovat useimmiten selainpohjaisia ja niiden ominaisuudet riippuvat siitä, minkälaista informaatiota koodeihin halutaan laittaa. QR-koodit ovat joko staattisia tai dynaamisia. Staattiset koodit sisältävät pysyvän osoitteen tai muun tiedon. Mikäli haluaa QR-koodin, jonka sisältöä tai osoitetta voi muuttaa tarvittaessa itse koodin pysyessä samana, on tehtävä dynaaminen QR-koodi. Generaattoria valitessa kannattaa miettiä tarkkaan, minkälaiseen tarkoitukseen QR-koodit tulevat. (Pihkala 2013, hakupäivä 7.8.2013.)

Opinnäytteeseen valituissa generaattoreissa tuli olla mahdollisuus värien käyttöön, tilastoinnin seurantaan, pdf-tiedoston lataamiseen sekä puheen äänitykseen. Maksuttomuus oli myös ensisijaisen tärkeää generaattoria valittaessa. Waters (2012, 26) suosittelee myös valitsemaan generaattorin, jossa voi vaihtaa QR-koodin linkittämän osoitteen tai sisällön. Tämä on tärkeää, kun esimerkiksi vaihdetaan verkkokirjaston sivustoja tai muutetaan aukioloaikoja.

QR-koodien tekemiseen valikoitui kolme eri ominaisuuksia sisältävää generaattoria: Uqr.me, Esponce ja QR Voice. Kyseiset generaattorit löytyivät QR koodi – Tiedon portti-sivustolta (Pihkala 2013, hakupäivä 7.8.2013).

Rekisteröityminen Uqr.me-generaattoriin on ilmaista ja ohjelma sallii yhden QR-koodin tekemisen maksutta, mutta seuraavista koodeista on määritelty hinta koodin ominaisuuksien mukaan (Uqr.me. 2013, hakupäivä 9.3.2013). Kirjautuminen on yksinkertaista ja siihen tarvitaan käyttäjätunnus ja sähköpostiosoite. QR-koodeihin voi linkittää eri muodossa olevaa sisältöä ja käyttää värejä. Ohjeet QR-koodien tekemiseen ovat selkeät, mutta koodintekosivulla olevat vaihtoehdot kannattaa lukea tarkasti ja miettiä missä muodossa sisällön haluaa tallentaa. Virheen sattuessa täytyy aloittaa alusta. Uqr.me antaa tilastoa sekä sivulla käynneistä että QR-koodin lukemiskerroista. Uqr.me-generaattorin tilastot kertoivat ”Eskon kirjavinkkejä” luetun 84 kertaa, ja ”Alvar Aallon kirjastoarkkitehtuuria” 16 kertaa viiden kuukauden aikana. Varmuutta tilaston ajan tasaisuudesta ei kuitenkaan ole.

Esponce-generaattorilla pystyy tekemään kolme ilmaista QR-koodia, joista saa käyttötilastoa (Esponce 2013, hakupäivä 9.3.2013). Useammankin voi tehdä, mutta niistä ei saa tilastoja ilmaiseksi. Testausta varten Esponcella tehtiin Kirjavinkkejä verkosta-näyttelyyn värillisiä QR-koodeja, ja ne toimivat hyvin. Tilasto ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa, sillä yhteistilasto ilmoitti 21 skannausta testauksen lopussa, vaikka eritellyt summat yksittäisten QR-koodien kohdalla olivat pienempiä. Esponce, kuten Uqr.me, tarjoaa maksullista palvelua tilastointiin ja lisäkoodeihin, joten silloin voisi olettaa tilastoinnin toimivan oikein. Tässä testauksessa tyydyttiin kuitenkin ilmaisiin palveluihin.

QR Voice on pilvipalvelu, jossa voi syöttää 100 merkin pituisen tekstin jonka generaattori muuttaa puheeksi ja myös QR-koodiksi (QR Voice 2013, hakupäivä 9.3.2013). Koodin voi tallentaa omalle koneelle tai siirtää suoraan esimerkiksi esitteeseen. Ohjelma on yksinkertainen eikä siinä ole tilastointimahdollisuutta. Värit täytyy halutessa lisätä koodiin kuvankäsittelyohjelmalla.

5.2 Kokeiluun valitut QR-koodit

Opinnäytteessä testattiin muutamia erilaisiin sisältöihin linkittyviä QR-koodeja, jotka ovat mahdollisimman selkeitä ja värillisiä. QR-koodeihin linkitettiin aluksi Lapin kirjastojen kirjavinkki-blogi Kirjava kirjasto (Lapin kirjasto 2013, hakupäivä 20.5.2013), kirjastovirkailija Esko Nousiainen nuorille miehille suunnattu kirjavinkkilista pdf-tiedostona, puhetta sisältävä QR-koodi ja kirjaston Alvar Aallon arkkitehtuuri-sivuston esittely. (Liite 2.)

Kirjaston hankkeessa työskentelevä graafikko Karl Simonlehto oli suunnitellut Lapin kirjastokimpan uuden Axiell Arena -verkkokirjaston ulkoisen asun väriteemoineen. Hän suunnitteli myös QR-koodeja varten kirjanmerkin kyseisten väriteemojen pohjalta.

Ideat alkoivat kuitenkin pursuilla ja kohta käytössä oli kolme uutta QR-koodin sisältämää kirjanmerkkiä, joissa oli linkki joko koko kirjaston yhteiseen Facebook-sivustoon tai musiikkiosaston ja Lappi-osaston omiin vastaaviin sivustoihin (liite 2).

Valmiita QR-koodeja testattiin ensin henkilökunnan älypuhelimilla, jotta voitiin varmistaa niiden toimivuus. Tämä oli tarpeellista, sillä kaikki generaattorit tai puhelimet eivät toimi samalla tavoin. QR-koodien kokoa ja värejä jouduttiin muokkaamaan useamman kerran puhelimien lukuvirheiden vuoksi.

Kirjanmerkkien tulostaminen, laminointi ja leikkaaminen veivät oman aikansa. Työtä helpottamaan tulostettiin myös pieniä neliömuotoisia lappuja (liite 2). Niitä oli helpompi tulostaa useampi A4:lle, muovittaa ja leikata kuin kaksipuoleisia kirjanmerkkejä. Watersin (2012, 36) mukaan laminointi voi aiheuttaa hankaluutta koodin lukemisessa heijastuksen vuoksi. Kirjaston QR-koodien kohdalla kyseinen ongelma mainittiin yhdessä testiryhmän vastauksista. Testauksessa käytetyissä QR-koodeissa on joko Google shortenerilla tai Bitlyllä lyhennetyt osoitteet. Skannaus nopeutuu käyttämällä lyhennettyjä osoitteita ja onnistumisen virhemarginaali pienenee (Waters 2012, 26).

5.3 QR-koodit Rovaniemen kaupunginkirjastossa

Testaukseen valitut QR-koodilliset kirjanmerkit sijoitettiin skannausohjeiden kera aluksi pääkirjaston lainausosastolle, jota kutsutaan Aalto-saliksi. Asiakkaat eivät aluksi kiinnittäneet niihin paljoakaan huomiota, ja henkilökunta ei vielä osannut sisäistää niiden käyttöä. Hankkeen onnistumisen kannalta olisi tärkeää tehdä asiakastiedotteet huolella ja informoida riittävästi sekä henkilökuntaa että asiakkaita uudesta palvelumuodosta. Sisäinen markkinointi on ensisijaisen tärkeää hankkeen onnistumisen kannalta, kuten kappaleessa 3.2 mainittiin. Testauksessa olisi pitänyt panostaa molempiin seikkoihin enemmän alusta alkaen. Laajempaa markkinointia oli päätetty siirtää myöhemmäksi, koska ensin haluttiin saada käyttökokemuksia testiryhmältä ja

suppeammalla valikoimalla QR-koodeja. Otettaessa uutta toimintamuotoa käyttöön on kuitenkin varauduttava odottamaan kuukausia, jopa vuosia, ennen kuin saadaan tuloksia.

Markkinointia päätettiin tehostaa, joten paikallislehti Uutta Rovaniemeä pyydettiin julkaisemaan pieni mainos kirjaston QR-koodeista. Mainoksen lisäksi saman lehden numerossa oli kirjaston henkilökunnan vakituisesti ylläpitämä kirjavinkkipalsta, jossa oli esitellyn teoksen liitteenä QR-koodi Eskon kirjavinkkeihin nuorille miehille (Uusi Rovaniemi 2013, hakupäivä 24.5.2013). Näin saatiin tiedotettua kirjaston uudesta markkinointivälineestä laajalle alueelle.



KUVA 5. Kirjavinkit verkosta –näyttely, QR-koodillisia kirjanmerkkejä

Internetistä löytyy laaja valikoima erilaisia kirjallisuussivustoja ja verkkopalveluita, jotka saattavat jäädä huomioimatta kirjaston asiakkailta. Sivustoja on monentasoisia, ja sisältö voi vaihdella laidasta laitaan. Kirjavinkkejä hakeville runsas tarjonta voi olla haastavaa.

Rovaniemen kirjastossa haluttiin nostaa esille muutamia kirjallisuussivustoja, joiden sisältö on tasokasta ja luotettavaa. Kuvassa näkyvä näyttely "Kirjavinkit verkosta" tehtiin lainausosastolle heinäkuun ajaksi. Näyttelyn julisteessa esiteltiin Kirjasampo-, Risingshadow-, Dekkarinetti-, Kiiltomato- ja Maailmankirjat-ma-pe –sivustoja. Näyttelyä varten tehtiin kirjanmerkkejä pienempiä lappuja, joissa oli QR-koodi ja sivuston nettiosoite. Esillä oli myös aikaisemmin tehdyt QR-koodin sisältämät kirjanmerkit Kirjava kirjasto-blogista ja Eskon kirjavinkeistä nuorille miehille.

Graafikon suunnittelemat kirjanmerkit olivat suositumpia kuin pienemmät laput, joten voisi päätellä asiakkaiden halunneen mukaansa kirjanmerkin sen ulkoasusta johtuen. QR-koodin linkittämä sivusto ei ehkä sinällään ollut lisähoukutin, mutta varmuutta asiasta ei ole.

Näyttelyyn kerättiin kirjoja, joita esiteltiin kyseisillä sivustoilla ja näin kirjoja tuli hyvin laaja kirjo eri lajityypeistä. Kirjoja myös lainattiin runsaasti. Näyttelyssä vinkattiin seuraavia verkossa olevia sivustoja:

- Kirjasampo on kaunokirjallisuuden verkkopalvelu, joka sisältää paitsi kirjavinkkejä, myös tietoa kirjailijoista ja mahdollisuuden hakea saatavuustietoja kirjastojen aineistotietokannasta. Palvelu on interaktiivinen ja sinne voi kirjautua käyttäjäksi ja tuoda esille omia lukukokemuksiaan. Kirjasammossa on tietoja noin 100 000 teoksesta, 35 000 kirjailijasta ja 15 500 aikalaisarviota, joten palvelu on todella mittava. (www.kirjasampo.fi)
- Dekkarinetti on Tornion kaupunginkirjaston kirjastonhoitajan Terttu Uusimaan ylläpitämä sivusto, josta löytää niin dekkareiden uutuuksien esittelyt kuin monipuolisen linkki- ja artikkelihakemiston. (www.tornio.fi/DekkariNetti)
- Lukukeskuksen kustantama Kiiltomato on kirjallisuuden ystäville tuttu vuosien takaa, ja se sisältää kirjallisuusarosteluita ja kannanottoja kirjallisuuden ilmiöihin. (www.kiiltomato.net/)
- Risingshadow on Suomen suurin scifi- ja fantasiakirjallisuuden sivusto. Mika Salovaaran perustama sivusto sisältää kirjavinkkejä ja tietopaketteja kyseisistä kirjallisuuden lajityypeistä. (www.risingshadow.fi/)
- Käännöskirjallisuuden verkkolehti Maailmankirjat.ma-pe sisältää kriitikoiden, kirjallisuuden opiskelijoiden ja tutkijoiden kirja-arosteluja sekä linkkejä kansainvälisiin lehtiin ja suomalaisiin blogeihin. Verkkolehdestä arvostellut kirjat ovat pääsääntöisesti ns. korkeakirjallisuutta. (www.maailmankirjat.ma-pe.net/)

5.4 QR-koodien testaus kirjaston ulkopuolella

Alusta alkaen oli selvää, että kirjaston QR-koodeja täytyy viedä kirjaston ulkopuolelle. Rovaniemen Lyseonpuiston lukio oli luonteva kohde lukiolaisista koostuvan testiryhmän vuoksi, ja koululla koodeja laitettiin esille kirjastoon ja ilmoitustauluille. Testiryhmä sai erikseen omat koodinsa ja ohjeet.

Kahvilat ovat olleet myös aikaisemmin kirjaston yhteistyökumppaneina eri tempauksissa (katso kappale 3.2.2), joten oli vaivatonta saada ne mukaan myös QR-koodien testaukseen. Rovaniemellä on useita kahviloita, ja valinta päätettiin kohdentaa neljään kahvilaan: Bar21, Choco Deli, Kahvila Kauppayhtiö ja Kahvila Antinkaapo. Toiveena oli, että testiryhmäläiset lukisivat koodeja myös kahviloissa ja kirjastossa. Kaikki kahvilat ottivat QR-koodilliset kirjanmerkit ja koodeista kertovan esitteen ystävällisesti vastaan.

Myöhemmin osoittautui, että kahviloissa oli ongelmallista pitää kirjanmerkkejä esillä pöydillä ja tiskillä esimerkiksi pöytien pyyhkimisen vuoksi. Kahviloissa QR-koodeja oli kuitenkin vielä kolmen kuukauden jälkeen esillä esimerkiksi ikkunalaudoilla, joista ne oli helppo huomata. Kahvila Kauppayhtiöllä ne oli sijoitettu puhelinkoppiin. Kyseinen kahvila toimii samalla kirpputorina, ja kaikki siellä oleva esineistö on myytävänä, myös puhelinkoppi. Kirjanmerkit ja lappuset olisi voinut laittaa valmiiksi jonkinlaiseen pieneen pöytätelineeseen ennen kahviloihin viemistä. Viisainta olisi ollut suunnitella etukäteen kahvilan henkilökunnan kanssa koodien sijoittelu.

5.5 Testiryhmänä Rovaniemen Lyseonpuiston lukiolaisia

Kirjaston QR-koodien testausta varten segmentoitiin potentiaalinen QR-koodien käyttäjä, joka oli mobiililaitteen omistava ja sen tarjoamia mahdollisuuksia käyttävä nuori aikuinen. Lyseonpuiston lukio on ollut aktiivinen kirjaston yhteistyökumppani useissa hankkeissa vuosien varrella. Rehtorin ja äidinkielenopettajien ystävällisellä suostumuksella testiryhmäksi saatiin kaksi lukioluokkaa, toinen luokista oli kansalliselta puolelta ja toinen IB-lukion puolelta. Opettajien ja oppilaiden myönteinen suhtautuminen opinnäytteen tekemiseen on ollut erittäin tärkeää. Opinnäytetyön tarkoituksesta testata QR-koodeja kirjastopalveluiden käytössä kerrottiin oppilaille suusanallisesti, ja heille jaettiin ohjeet sekä kyselylomakkeet.

6 TESTAUKSEN TULOKSET

Rovaniemen kaupunginkirjastossa on käytetty muutamissa verkkokyselyissä ZEF Editor -kyselylomaketta (Zef Solutions 2013, hakupäivä 18.6.2013), ja sitä päätettiin käyttää tässä opinnäytteessä. Lyseonpuiston lukiolaisten ja Rovaniemen kaupunginkirjaston henkilökunnalle tehdyt kysymykset poikkesivat toisistaan (liite 3, 4), ja ensiksi mainituille kysely jaettiin paperiversiona, ei sähköisessä muodossa.

6.1 Testiryhmän kokemukset QR-koodeista

Testiryhmänä toimineille kahdelle Lyseonpuiston lukion luokalle jaettiin QR-koodeista esite, jossa ei ohjeistettu suoraan lukuohjelman lataamista. Esitteessä oli QR-koodeista runsaasti tietoa sisältävän internet-sivuston osoite (Pihkala 2013, hakupäivä 7.8.2013), josta testiryhmäläisten oletettiin löytävän tarvitsemansa tiedot. Samalla haluttiin innostaa lukiolaisia itsenäiseen tiedonhakuun internetistä. Testiryhmältä ei kuitenkaan kysytty myöhemmin, oliko kukaan tutustunut sivustoon vai oliko lukuohjelma ladattu suoraan puhelimen sovelluskaupasta.

Lyseonpuiston lukiolaisille jaettu kyselylomake sisälsi yhdeksän kysymystä, joista seitsemän oli monivalintakysymystä ja kaksi avointa kysymystä. Yhdessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin QR-koodien lukemisen epäonnistumisesta, ja siinä oli mahdollisuus vastata myös omin sanoin annettujen vaihtoehtojen lisäksi. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin toiveita tulevista QR-koodeista sekä kysyttiin suosikkia kirjaston testikoodeista.

Vastauksia tuli yhteensä 46 kappaletta. Kyselylomakkeen vastaukset syötettiin manuaalisesti ZEF -kyselyohjelmaan, josta sai tulostettua prosentuaalista vastaajatilastoa. Tilastollisia käyriä tai pylväitä ohjelmasta ei saanut avointen kysymysten vuoksi.

Vastaukset olivat osittain epäloogisia, mutta syy siihen oli lähinnä kysymysten asettelussa. Vaikka kyselylomake käytiin etukäteen läpi usean ihmisen voimin, niin vasta testiryhmän vastauksia läpikäydessä huomattiin, että osa kysymyksistä olisi vaatinut tarkempaa muotoilua väärinkäsitysten poistamiseksi.

Esimerkkinä voi mainita kysymyksen, jossa oli tarkoituksena kysyä paikkaa, jossa kirjaston QR-koodeja oli luettu. Kysymyksessä ei mainittu kirjasto-sanaa, joten osa vastaajista oli tulkinut kysymyksen koskevan QR-koodeja yleensä.

Vastaajien suosikki QR-koodeista oli kirjavinkki-blogit, mutta useimmat eivät olleet vastanneet kyseiseen kysymykseen lainkaan. Joissakin vastauksissa suosikkina oli aineistohaku, vaikka kyseistä QR-koodia ei ollut testissä mukana lainkaan. Kaikki vastaajat eivät omistaneet QR-koodin lukemiseen soveltuvaa mobiililaitetta, tai eivät osanneet ladata lukuohjelmaa puhelimen sovelluksista. Myös nämä seikat vaikuttivat vastauksiin.

Testiryhmäläisistä suurin osa omisti älypuhelimien, ja useimmat olivat skannanneet QR-koodeja aikaisemminkin. Kirjaston testikoodien lukeminen onnistui joko aina tai useimmiten 82,2 % testiryhmästä. Mikäli koodin lukeminen tai skannaus ei onnistunut, syynä olivat tietämättömyys koodinlukuohjelman lataamisesta puhelimeen tai linkkiä ei saatu auki. Kysymykseen ”Saitko QR-koodeista uutta tietoa kirjaston palveluista” peräti 44,4 % vastasi ”en osaa sanoa”, 22,2 % vastasi ”kyllä”, ja 33,3 % ”en”. Todennäköisesti kysymys olisi pitänyt muotoilla toisin, ja selvittää mitä tarkoitetaan kirjaston palveluilla. (Liite 3. ZEF-kyselyn raportti).

Avoimiin kysymyksiin tuli mielenkiintoisia ja kirjastolle hyödyllisiä vastauksia. Vastaajien toiveena oli esimerkiksi QR-koodi, josta pääsisi suoraan omiin käyttäjätietoihin uusimaan lainoja. Kirjaston hakusanaan perustuva tiedonhaku koettiin yhdessä vastauslomakkeessa huonoksi, ja mielenkiintoista olikin toive sijoittaa QR-koodeja avaamaan esimerkiksi modernia runoutta sisältävää tietoa hyllyn reunaan. Tätä voisi toteuttaa lainausosaston fyysisissä runohyllyissä sekä verkkokirjastoaineiston sisällön vinkkauksessa. Eräs testiryhmäläinen epäili QR-koodin lukemisen olevan liian hidasta nykyisillä laitteilla, sen pitäisi onnistua sekunnissa eikä minuutissa. Hänen mielestään tulevaisuudessa Google Glass -tyyppiset laitteet (Google 2013, hakupäivä 10.9.2013) toimisivat paremmin.

6.2. Rovaniemen kaupunginkirjaston henkilökunnan kokemukset

Henkilökunnalle tehtiin suppea, osittain samoja kysymyksiä sisältävä ZEF-kysely (Liite 4), joka lähetettiin koko henkilökunnalle linkkinä sähköpostiin. Tarkoitus oli saada selville kiinnostusta tehdä itse QR-koodeja ja hyödyntää niitä omissa työtehtävissä. Määräaikaan mennessä kysely oli aloittanut 34 henkilöä, joista 22 henkilöä teki kyselyn loppuun. Kysymyksiä oli neljä, joista yksi oli avoin kysymys:

- Oletko skannannut QR-koodeja aikaisemmin esim. lehdistä?
- Oletko skannannut kirjaston QR-koodeja?
- Mihin voisit käyttää QR-koodeja omassa työssäsi?
- Haluaisitko oppia tekemään omat QR-koodisi?

Pääosa kyselyyn vastanneista suhtautui myönteisesti QR-koodien käyttämiseen omassa työssään, vaikka 50 % ei ollut aikaisemmin skannannut QR-koodeja. Kirjaston omia QR-koodejakin oli skannannut vain 20,8 % vastanneista.

Avoimeen kysymykseen QR-koodien hyödyntämisestä omassa työssä tuli hyviä vastauksia. Tiedottaminen, markkinointi, kirjavinkit, toimipisteiden paikallistaminen asiakkaille ja hyllyopasteet olivat monissa vastauksissa. Tärkeää oli huomioida, että QR-koodit pitäisi viedä kirjaston ulkopuolelle eri paikkoihin.

6.3 Yhteenveto testauksen tuloksista

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, johon ei kuulu syvälinen kvantitatiivinen analyysi (Vuokko, 2004, 57-58). Tutkittu aineisto on kuitenkin analysoitava (Vilka, 2004, 62). Testiryhmä oli kooltaan liian pieni, jotta suppean kyselyn vastausten perusteella voisi tehdä tarkkoja johtopäätöksiä, myös henkilökunnan vastaukset olivat vain suuntaa antavia.

Opinnäytteessä oli tarkoituksena testata tietyn kohderyhmän eli lukiolaisten kokemuksia QR-koodeista ja tuoda koodeja esille Rovaniemen kaupunginkirjastossa sekä kartoittaa kirjaston henkilökunnan kiinnostusta QR-koodeihin.

Oletuksena oli, että lukiolaiset käyttävät mobiililaitteita ja testiryhmässä suurin osa omistikin älypuhelimien. Kaupalliset QR-koodit olivat tuttuja, mutta niitä ei oltu skannattu usein tai ei ollenkaan, ja esimerkiksi koodinlukuohjelman lataaminen oli monille uutta.

Kysymykseen QR-koodien tuottamasta lisäarvosta oppilaille voisi vastausten perusteella päätellä, että kyseiset testikoodit eivät sinänsä antaneet uutta tietoa kirjaston palveluista. QR-koodin lisäarvoa itsessään ei tutkittu, eli tunsivatko oppilaat koodin skannauksen miellyttäväksi ja kiinnostavaksi.

Avoimessa kysymyksessä oppilaat antoivat kuitenkin erilaisia toiveita siitä, millaisia QR-koodeja kirjasto voisi tehdä, joten siitä saatiin arvokasta tietoa tulevaa markkinointia ajatellen. Vastauksissa tuotiin esille, että lisäarvoa tuottaisi esimerkiksi QR-koodin nopea yhteys omiin asiakastietoihin tai runohyllyn sisällön avaaminen linkittämällä johonkin runosivustoon verkossa. Testiryhmälle tehty kysely ja QR-koodien jakaminen toimi enemmänkin kirjaston palveluiden markkinointina ja opastuksena QR-koodien maailmaan kuin varsinaisena kyselytutkimuksena.

Kirjaston henkilökunnalle tehty kysely oli tärkeä, kun mietitään QR-koodien käyttöä kirjastossa. Suurin osa kyselyyn vastanneista osoitti kiinnostusta QR-koodien käyttämiseen kirjastotyössä. Vastanneista 77,3 % halusi oppia tekemään QR-koodeja, joten koulutusta koodien tekemiseen järjestetään marraskuun aikana kuluvana vuonna. Koulutus on tarkoitettu kaikille Lapin yleisille kirjastoille.

7 POHDINTA

Opinnäytteen tekemisessä on tarkoituksena oppia soveltamaan uusia työtapoja muuttuvissa olosuhteissa hyödyntäen käytössä olevaa oman alan tutkimusaineistoa. Minulle oli selvää, että halusin oppia opinnäytettä tehdessäni uusia taitoja, enkä suoraan soveltaa jotain aikaisemmin tekemääni kirjastotyössä. Olen ollut kirjastossa töissä useita vuosia, ja opinnäytteen tekeminen oli uusi haaste, kuten koko opintokokonaisuus. QR-koodien käyttäminen kirjastomarkkinoinnissa oli ollut mielessäni pitkään, joten se valikoitui opinnäytetyön aiheeksi muiden vaihtoehtojen ollessa liian arkityöhön sidoksissa. Rovaniemen kaupunginkirjastossa, jossa työskentelen, suhtauduttiin ajatukseen myötämielisesti.

QR-koodeja on tehty erilaisiin tarkoituksiin kirjastoissa, ja tähän opinnäytteeseen valikoitui vain muutama tapa linkittää palveluita. Opinnäytettä varten haluttiin testata, miten erilaisia tiedostoja voi linkittää QR-koodiin. Internet-sivuston linkittämisen ohella kokeiltiin puheen äänittämistä ja pdf-tekstitiedoston lataamista. Tutustuminen erilaisiin QR-koodeihin ja generaattoreihin vei paljon aikaa, mutta se oli välttämätöntä. Vain testaamalla erilaisia ominaisuuksia sisältäviä QR-koodeja pystyi toteamaan niiden onnistumisen. Virheiltä ei voinut välttyä, ja niitä tuli niin QR-koodeja tehdessä kuin markkinoinnin suhteen. Molempiin olisi ollut hyvä tehdä tarkempi suunnitelma etukäteen ja mieluummin pienen työryhmän kanssa. Varsinkin markkinointi henkilökunnan keskuudessa olisi vaatinut paljon enemmän huomiota. Tein opinnäytettä oman työn ja muun opiskelun ohessa, joten taukoja suunnitteluun ja kirjoittamiseen tuli väistämättä, vaikka pidin välillä opintovapaapäiviä.

Opinnäytteen aloitusvaiheessa keväällä 2013 ammattikorkeakoulujen yhteisestä julkaisuarkisto Theseuksesta (Theseus 2013, hakupäivä 8.5.2013) löytyi yksi QR-koodien käyttöä markkinoinnissa käsittelevä opinnäytetyö, mutta elokuussa niitä oli jo kaksi. Kiinnostus QR-koodeihin on lisääntynyt pikku hiljaa niin kirjastoissa kuin kaupallisissa yrityksissä. Yleisten kirjastojen aineiston välittäjä BTJ (Bibliotekstjänst) on liittänyt QR-koodin luettelointitietueisiin. Muutenkin kirjoissa ja dvd-elokuvissa alkaa olla QR-koodeja enenevässä määrin. QR-koodiin on linkitetty esimerkiksi elokuvan trailer-video, jota mahdollinen ostaja tai lainaaja voi hyödyntää valintaa tehdessään. Uskoisin QR-koodien olevan hyödyllisiä välineitä kirjastomarkkinoinnissa vielä usean vuoden ajan.

Voitaneen ajatella, että QR-koodit ovat hyvä johdatus seuraaviin nopean yhteyden linkkeihin. Kuten aikaisemmin viitattiin Watersiin (2012) mielipiteeseen, niin aina tulee jokin uusi innovaatio, joka syrjäyttää entiset keksinnöt. Painetussa mediassa on esiintynyt Shortcut-aktivointikanava, joka poikkeaa QR-koodista tietyin ominaisuuksin. Maksullinen Shortcut perustuu kuvantunnistukseen eikä koodiin, ja se toimii pienemmässä koossa kuin QR-koodi sekä avautuu useampaan sisältöön. Shortcut on kuitenkin painetun median väline, kun taas QR-koodin voi sijoittaa periaatteessa mihin vain.

Markkinoinnin 6P-mallia voi hyödyntää teoreettisena runkona, kun kirjastoissa mietitään minkä vuoksi ja kenelle koodeja tehdään. Asiakaskunnan segmentointi helpottaa QR-koodien suunnittelussa, esimerkiksi nuorille voidaan linkittää koodeja heitä kiinnostavista aiheista ja tapahtumista. Nuorisotiloissa voi olla kirjaston QR-koodeja, esimerkiksi tietokoneen tai jonkin muun laitteen varaustietoihin, kirjaston tapahtumiin ja verkkokirjaston käyttäjätietoihin. Koodeissa voisi olla mukana vaikkapa videoitu ohje aineistohaun tekemiseen. Mobiililaitteet yleistyvät koko ajan, ja myös senioreita voidaan palvella QR-koodien avulla. Koodit ovat nopea linkki kirjaston palveluihin, ja näin ollen ylimääräinen verkko-osoitteiden näppäileminen jäisi pois. Oulun kaupunginkirjaston kokeilu osoittaa, että QR-koodi on nopea linkki myös aineiston lainaamiseen itsepalveluautomaatilla. QR-koodeja tulisi sijoittaa mahdollisimman paljon kirjaston ulkopuolella: kahvilat, ostoskeskukset, ravintolat, yleiset ilmoitustaulut, hotellit ja monet muut julkiset tilat ovat hyviä väyliä tuoda kirjaston palveluita esille. Myös mediaa voi hyödyntää niin painetussa kuin verkkomuodossa, QR-koodi käy molempiin.

QR-koodin skannaamisen täytyy tuottaa lisäarvoa niin asiakkaalle kuin kirjastolle, ja lisäarvo saavutetaan linkitettävällä sisällöllä. QR-koodit ovat ilmaisia, ja niitä voidaan laittaa esille moniin paikkoihin myös kirjaston ulkopuolella. Kirjasto voi saavuttaa QR-koodeilla fyysistä kirjastoa laajemmän palveluympäristön ja tavoittaa myös kirjaston ei-käyttäjiä.

Kaikkienensa opinnäytteen tekeminen antoi uutta tietoa tekijälleen, vaikka QR-koodien testaus näin pienessä mittakaavassa ei tuottanut tarkkoja tuloksia. Toiminnallisen opinnäytteen yksi tarkoitus on herättää ajatuksia tulevista toimenpiteistä ja kehittämishankkeista, ja siinä mielessä tehty työ on onnistunut. Lapin kirjastojen tuleva koulutus QR-koodien tekemisestä on yksi askel eteenpäin. Toivottavasti Lyseonpuiston lukiolaiset innostuvat skannaamaan uusia kirjaston QR-koodeja ja kertomaan niistä ystäville.

LÄHTEET

Almgren, P. & Jokitalo, P. 2011. Kirjastot 2011 : vaikutteita maailmalta. Helsinki : BTJ Finland

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Marketing : an introduction. 8th ed. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Prentice Hall

Ashford, R. 2010. QR codes and academic libraries : reaching mobile users. College & Research libraries News ; vol. 71; no. 10, 526-530. Hakupäivä 20.7.2013.

<http://crln.acrl.org/content/71/10/526.long>

Auramies, J. 2013. Kysely: Joka viides käyttää mobiililaitettaan kaiken aikaa kaikkialla. Hakupäivä 12.8.2013. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/kysely-joka-viides-kayttaa-mobiililaitettaan-kaikkialla-kaiken-aikaa/2013/07/1780455>

Denso Wave Incorporated. 2013. Hakupäivä 5.10.2013. <http://www.denso-wave.com/en/>

Esponce. 2013. Hakupäivä 9.3.2013. <http://www.esponce.com/>

Google. 2013. Hakupäivä 10.9.2013. <http://www.google.com/glass/start/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen markkinointi ja johtaminen. 3. uudistettu painos. Helsinki : WSOYpro

Helsingin kaupunginkirjasto. 2013. Hakupäivä 5.10.2013. www.helmet.fi

Huotari, M-L. 1992. Kirjaston markkinointi. Helsinki : Kirjastopalvelu

Kemin kaupunginkirjasto. 2011. Kirjastolaskuri. Hakupäivä 19.5.2013.

<http://www.kemi.fi/Kirjasto/kirjastolaskuri.htm>

Kendrick, T. 2006. Developing strategic marketing plans that really work. London: Facet publishing

Kirjasampo. 2013. Hakupäivä 27.6.2013. <http://www.kirjasampo.fi/>

Lapin kirjasto. 2013. Kirjava kirjasto, Lapin kirjastojen blogi. Hakupäivä 20.5.2013. kirjavakirjasto.wordpress.com/

Lukukeskus. 2013. Kiiltomato.net. Hakupäivä 27.6.2013. <http://www.kiiltomato.net/>

Maailmankirjat.ma-pe, käännöskirjallisuuden verkkolehti. 2013. Hakupäivä 27.6.2013. <http://www.maailmankirjat.ma-pe.net/>

Massis, B. E. 2011. QR codes in the library. New Library World ; vol. 12; issue 9/10, 466-469

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2013. Hakupäivä 8.10.2013. <http://www.minedu.fi/OPM/Verkkouutiset/2012/04/kirjastotilastot.html>

Oulun kaupunginkirjasto. 2013. Hakupäivä 20.9.2013. http://www.ouka.fi/oulu/kirjasto/ajankohtaista/-/asset_publisher/CG1w/content/opettele-verkkotiedonhaku-mobiilisti!

Perälä, M. 2009. Markkinoivat kirjastot : keinoja Lapin kirjaston markkinointiin. Oulun ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Pihkala, J. 2013. QR-koodi – Tiedonportti. Hakupäivä 7.8.2013. <http://goo.gl/ixCPa>.

Pousi, J. & Pörsti, S. 2013. QR-koodin käyttö markkinoinnin ja viestinnän apuvälineenä. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäyte. Hakupäivä 7.8.2013. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61946/QR-koodin%20kaytto%20markkinoinnin%20ja%20viestinnan%20apuvaineena.pdf?sequence=1>

QR Voice. 2013. Hakupäivä 9.3.2013. <http://qrvoice.net/>

Saarelainen, T & Saarinen, H. 2006. Kuka ostaisi sivistystä : raportti kirjastopalveluiden määrittelystä sopimusohjausjärjestelmässä. Helsinki : Opetusministeriö.

Salovaara, M. 2013. Risingshadow, scifi- ja fantasiakirjat. Hakupäivä 27.6.2013.
<http://www.risingshadow.fi/>

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus : seuraava murros on täällä. Helsinki : Talentum

Sutinen, R. 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskeisemmäksi. Hakupäivä 12.8.2013. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>.

Taloussanomat. 2013. Taloussanakirja. Hakupäivä 17.6.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%20P-malli/>

Teuvan kunnankirjasto. 2013. Hakupäivä 15.8.2013. <https://krannit.verkkokirjasto.fi>

Theseus – ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto. 2013. Hakupäivä 8.5.2013.
<http://www.theseus.fi/web/quest>

Unitag – QR code generator. 2013. Hakupäivä 16.2.2013. <http://www.unitaglive.com/qrcode>

Uusi Rovaniemi. 2013. Kirjaston palveluihin QR-koodien avulla. Hakupäivä 24.5.2013.
<http://goo.gl/5mmfjn>

Uusimaa, T. 2013. Dekkarinetti. Hakupäivä 27.6.2013. <http://www.tornio.fi/DekkariNetti>

Uqr.me. 2013. Hakupäivä 9.3.2013. <http://uqr.me/>

Waters, J. 2012. QR codes for dummies. Hoboken : John Wiley & Sons

Waters, S. 2004. Library marketing that really works!. New York : Neal-Schuman Publishers.

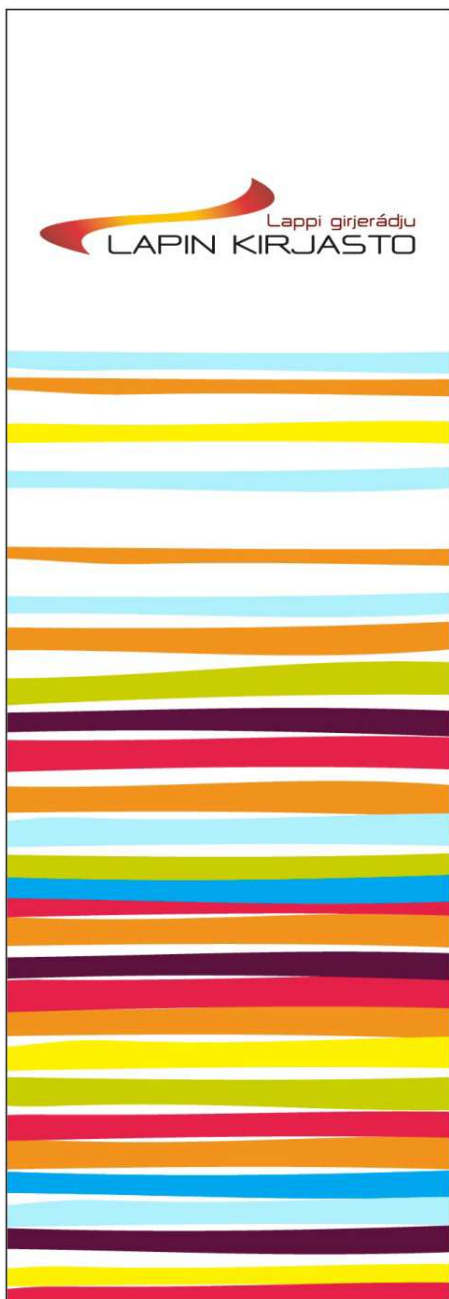
Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki : Kustannusyhtiö Tammi

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

Zef Solutions. 2013. Hakupäivä 18.6.2013. <http://editor.myzef.com/>

LIITTEET

QR-koodi kirjanmerkissä: Lapin kirjastojen Kirjava kirjasto-blogi. LIITE 1



QR

<http://kirjavakirjasto.wordpress.com>
Kirjava kirjasto -
Lapin kirjastojen
kirjallisuusblogi.

QR on lyhenne sanoista Quick Response. QR-koodit ovat kaksisuuntaisia viivakodeja, joita voi lukea mm. älypuhelimella tai tablettitietokoneella.

Viivakoodin lukuohjelma avaa QR-koodiin tallennetun www-osoitteen suoraan selaimen. Ilmälisen lukuohjelman voi asentaa sovelluskaupan kautta. (esim. Nokia, Apple, Android) Windows Phone -puhelimessa QR-koodilukija on osa käyttöjärjestelmää.



QR-koodeja neliskulmaisissa lapuissa. LIITE 2

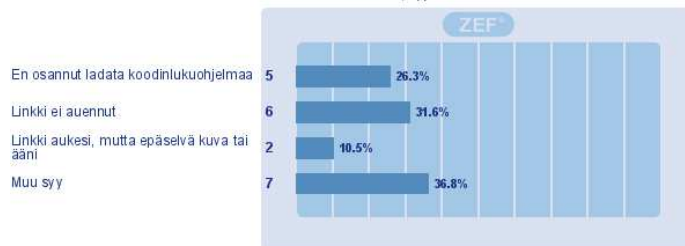


ZEF -kyselylomake Lyseonpuiston lukiolaisille. LIITE 3

QR-koodien lukeminen



Jos ei onnistunut, syy:



Mitä mobiililaitetta käytit



Oletko skannannut QR-koodeja aikaisemmin



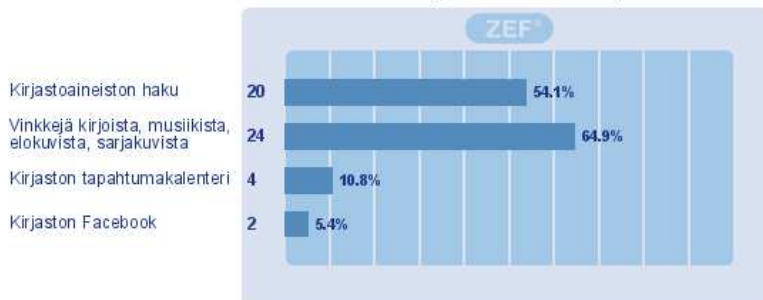
Missä luit QR-koodeja



Saitko QR-koodeista uutta tietoa kirjaston palveluista



Mitä seuraavista käyttäisit QR-koodin välityksellä

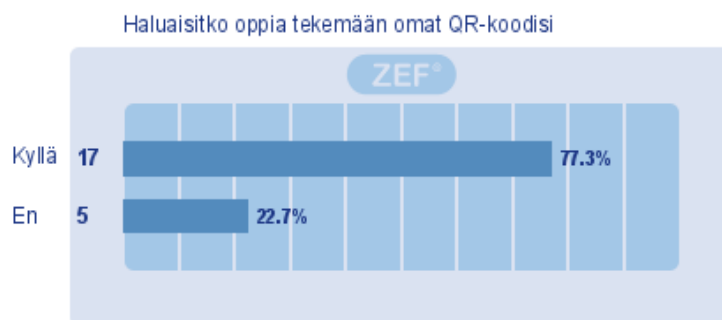


Mistä aiheista toivoisit kirjaston tekevän QR-koodeja:

- suosituista kirjoista
- eri ikävuosille suunnatuista kirjavinkeistä
- kirjavinkkaus, jos tekoäly "arpoisi" mieluisan kirjan
- mahdollisuus lukea teoksista informaatiota
- pääsy nopeasti omiin tietoihin uusimaan lainoja koodin kautta
- tietoa kirjastosta, esim. arkkitehtuurista
- kirjaston hakusanaan perustuva seulonta on huono, erilliset pisteet vaikka modernille runoudelle yms., joista skannattaisiin koodi teosta koskevaan informaatioon

Vapaapalautteita on käsitelty luvuissa 6.1. ja 6.3

ZEF-kysely Rovaniemen kaupunginkirjaston henkilökunnalle. LIITE 4



Vapaapalautteet, joita on käsitelty kappaleissa 6.2 ja 6.3

3. Mihin voisit käyttää QR-koodeja omassa työssäsi

- palveluista tiedottaminen, kokoelman esittely, vinkkaukset
- hyllyopasteet, esitteet, kirjastojen karttahuu, blogit
- paperimainoksista linkki verkkomainoksiin, mahdollisuus kalenterimuistukseen
- aineiston esittelyssä linkki verkossa oleviin muihin sivustoihin, uutuuuuluetelot
- suosituimmat kirjat, genret esille, QR-koodit vietävä ulos kirjastosta