

Anu Lång

Keski-ikäisten (35–60 –vuotiaitten) miesten kirjaston ei-käyttöön vaikuttavat tekijät Kontulan alueella

”Hajuton, väritön, mauton kirjasto – mut ihan kiva silti”

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Kulttuuri

Kirjasto- tietopalvelun tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Tutkinto-ohjelma: tradenomi

Suuntautumisvaihtoehto: Kirjasto- ja tietopalvelun tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anu Lång

Työn nimi: keski-ikäisten (35 – 60 –vuotiaitten) miesten kirjaston ei-käyttöön vaikuttavat tekijät Kontulan alueella.

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyöni tutkimusongelma kiteytyy kysymykseen: mitä uutta tietoa kirjaston ei-käyttäjiltä voisi saada palveluihin liittyen. Tavoitteena on saada yleiskuva niistä syistä, jotka ovat johtaneet kirjaston asiakkuudesta luopumiseen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 35–60 –vuotiaat miehet, jotka muutenkin ovat vähemmistössä kirjaston palveluja käyttävistä asiakkaista.

Opinnäytetyössä luodaan yleiskatsaus Kontulan kirjaston toimintaympäristöön ja toimintaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin perusteista. Pohdin opinnäytetyössäni myös ei-käyttäjä termin merkitystä sekä tuon esiin maailmalla tehtyjen ei-käyttäjä tutkimusten tuloksia.

Tutkimuksen toteutustavaksi valitsin teemahaastattelun. Haastattelussa selvitettiin kirjaston aiempaa käyttökokemusta, kirjaston saavutettavuutta, mielikuvia kirjastosta ja ei-käyttäjäyteen johtaneita syitä. Haastatteluja tehtiin 10 kappaletta, jokainen mies haastateltiin erikseen.

Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että haastateltavilla oli erittäin positiivinen kuva kirjastosta. Suurin syy asiakkuudesta luopumiseen on se, että ei lue. Toiseksi yleisin syy oli se, että ostaa kirjat kirjakaupasta. Kolmanneksi yleisin syy käyttämättömyyteen oli kotoa löytyvä internet, joka tarjoaa riittävästi tietoa sen hetkiseen tarpeeseen. Neljänneksi mainittiin ajan puute – ei ollut aikaa lukea tai käydä kirjastossa.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kirjaston palvelutarjonta koettiin hyväksi, mutta sitä pitää markkinoida kirjaston ulkopuolella tehokkaammin. Uusiasiakashankintaan kannattaa paneutua ja miettiä keinoja, joilla näitä ei-käyttäjiä voisi tavoittaa paremmin.

Avainsanat: kirjasto, ei-käyttäjä, markkinointi, keski-ikä, kirjastonkäyttö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Specialisation: Library and Information Services

Author/s: Anu Lång

Title of thesis: Non-user survey regarding public library services among middle-aged men in the Kontula area.

Supervisor(s): Ari Haasio

Year: 2017

Number of pages: 49

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis is to gather additional information regarding public library services from a non-user perspective, and to get a general picture about the reasons that led former users into giving up use of a library. The main target group was middle-aged men (35 to 60 years of age), who are also a minority among customers that use library services in general.

This survey gives an overview of the Kontula library and its services. The theory aspect of this study is about the basics of marketing. I also considered terms like “non-user”, and the results of additional non-user surveys from abroad. The survey was carried out by using thematic interviews. In these interviews questions were asked about the reasons people gave up using library services in the past, and experiences about their earlier use. Accessibility and the image of the library were also considered. A total of ten interviews were conducted.

Based on the results of these interviews, the image of the library in general is very good. The primary reason that former users have become a non-users is that they are no longer interested in reading books. The second reason is that they would rather buy their books from the bookstore, and the third reason is that they have internet at home so they find all the information that they need there. The final reason was a lack of time – they felt that they didn’t have enough time to read, or visit the library.

According to these interviews, library services are adequate, but need to be marketed better outside the library. The interviewees were surprised about the wide range of services that the library has to offer. Also, the library should focus on getting additional customers by determining new methods to reach non-users.

Keywords: library, non-user, survey, services, the middle age

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO.....	8
2 KONTULAN KIRJASTO.....	10
2.1 Yleistä.....	10
2.2 Kirjaston palvelut ja niiden käyttö.....	13
2.3 Kirjaston palveluiden markkinointi.....	16
3 EI-KÄYTTÄJÄTUTKIMUKSIA YLEISISSÄ KIRJASTOISSA	18
3.1 Ei-käytön ja ei-käyttäjän määrittely	18
3.2 Helmet-kirjastojen ei-käyttäjätutkimus.....	19
3.3 Muita ei-käyttäjätutkimuksia	20
4 NONPROFIT –ORGANISAATION MARKKINOINTI	22
4.1 Mitä on nonprofit-organisaation markkinointi?.....	22
4.2 Markkinoinnin taktiset päätökset.....	23
4.3 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat	24
4.4 Ydintarjonta ja ydintuote.....	24
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	27
5.1 Aiheen rajaaminen	27
5.2 Teemahaastattelu	27
6 KÄYTTÄJÄKYSELYN TAVOITE JA TOTEUTUS.....	30
6.1 Tutkimusongelma.....	30
6.2 Tutkimuksen tavoite.....	30
6.3 Haastatteluun osallistuneet ja haastattelun toteutus	31
6.4 Tutkimusaineiston käsittely	32
7 KÄYTTÄJÄKYSELYN TULOKSIA	33
7.1 Vastaajien määrä, ikäjakauma ja koulutustaso	33

7.2 Aikaisempi kirjaston käyttö.....	34
7.3 Kirjaston saavutettavuus.....	34
7.4 Mielikuvia Kontulan kirjastosta.....	35
7.5 Vähäisen käytön syyt.....	37
7.6 Palvelujen tunnettavuus.....	38
7.7 Ehdotuksia kirjastolle	40
8 POHDINTAA	41
8.1 Kirjaston palvelut Bostonin matriisin mukaan.....	41
8.2 Kehittämisehdotuksia.....	43
LÄHTEET	48
LIITTEET	50

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kontulan väestörakenne	11
Kuvio 2. Väestöennuste ikäryhmittäin vuoteen 2023.....	12
Kuvio 3. Lainausta aineistolajeittain 2007–2015	15
Taulukko 1. Kontulan alueen asukasmäärät v. 2014	10
Taulukko 2. Kirjaston asiakkaiden sukupuolijakauma	12
Taulukko 3. Kirjaston käyttäjien ikärakenne	13
Taulukko 4. Kontulan kirjaston lainaus ja kävijät 2015–2016.....	14
Taulukko 5. Kirjaston aineistolajien lainaus.....	15
Taulukko 6 Haastatteluihin osallistuneiden ikä ja koulutustaso.....	32

Käytetyt termit ja lyhenteet

Ei-käyttäjä	Tässä tutkimuksessa ei-käyttäjä määritellään henkilöksi, jolla ei ole kirjastokorttia, eikä hän ole käynyt kirjastossa kahteen vuoteen, eikä käyttänyt palveluja verkossa.
E-kirjasto	E-kirjastosta voi lainata kirjastokortilla ja pin-koodilla kirjoja, elokuvia, äänikirjoja, lehtiä, digitoituja aineistoja ja musiikkia.
Nonprofit-organisaatio	Termillä tarkoitetaan voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, kuten esimerkiksi julkista sektoria (Vuokko, 2009, 14).
Markkinointi	Markkinoinnin avulla ja sitä tehostamalla voidaan vaikuttaa tuotteiden ja palvelun kysyntään (Vuokko, 2009, 13).
Markkinoinnin tehtävä	Kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin, että tavoiteltaviin (Vuokko, 2009 13).
Markkinoinnin kilpailukeinot	markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: niihin, joilla koetetaan keksiä asiakkaalle lisähyötyä tarjotusta tuotteesta tai palvelusta, ja niihin joilla yritetään vähentää asiakkaan kokemaa uhrausta käyttää palvelua (Vuokko, 2009, 48)
Pest-analyysi	Sana pest tulee ympäristötekijöitten sanoista political, economic, social ja technological. Analyysin avulla mietitään, mitä edellä mainitut muutokset tarkoittavat organisaatioiden kannalta (Helinsky, 2012, 30.).
Segmentointi	Taktisiin päätöksiin kuuluu myös asiakkaiden jakaminen ryhmiin eli segmentointi (Almgren&Jokitalo, 2011, 16).

SWOT-analyysi	Swot-analyysi kertoo yrityksen vahvuudet (strenghts), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats). Analyysi auttaa huomioimaan muutoksia toimintaympäristössä (Helinsky 2012, 22)
Ydintarjonta	Ydintarjontaa on kaikki suoraan missioon perustuvaa tarjonta (Vuokko, 2009, 157.)
Porterin malli	Porterin viiden kilpailuvoiman mallissa tarkastellaan kuinka kirjaston kilpailu on lisääntynyt (Helinsky, 2012, 32)
Bostonin matriisi	Bostonin matriisin avulla voidaan arvioida palveluja ja tuotteita. Matriisin on luonut 1970-luvulla Boston Consulting Group. Se on hyväksi havaittu silloin, kun pitää kirjastossa päättää prioriteeteista tai hahmottaa yleiskuvaa (Helinsky, 2012, 38.)

1 JOHDANTO

Aloitimme Kontulan kirjastossa syksyllä 2016 ison muutosprosessin, jonka tavoitteena oli saada lainaus kasvuun. Kirjaston lainausluvut ovat tilastojen valossa alhaiset verrattuna muihin saman kokoisiin kirjastoihin Helsingissä. Lisäksi tutkiessani kirjaston tilastoja huomasin, että kävijätilastot olivat suhteellisen hyvät, mutta asiakkaat eivät lainanneet aineistoa yhtä paljon kuin muissa kirjastoissa.

Poistimme paljon aineistoa sekä kirjahyllyjä, jotta saimme aineistoa paremmin esille. Hankimme uusia lainattavia esineitä kuten ompelukoneen ja nokkakäryt, siinä toivossa, että saisimme uusia asiakkaita tulemaan kirjastoon ja kiinnostumaan palveluista. Laitoimme aineistoa houkuttelevammin esille, jotta se menisi paremmin lainaan.

Sain idean ei-käyttäjätutkimukseen, kun kirjastoon tuli eräänä päivänä eräs naishenkilö, joka kertoi asuneensa alueella 10 vuotta, mutta ei ollut koskaan käynyt tässä kyseisessä kirjastossa. Nyt hän oli sattumalta päättänyt poiketa sisälle ja lupasin esitellä kirjastoa hänelle. Loppujen lopuksi hän istui useamman tunnin lukemassa aikakauslehtiä ja lähtiessään vielä varasi ajan läppärin käytön opastukseen. Hän oli vilpittömän hämmästynyt siitä, mitä kaikkea kirjasto tarjosi. Olimme lisäksi juuri saaneet päätökseen ison muutostyön kirjastossa, jossa oli poistettu 14 kirjahyllyä, jotta aineistoa saataisiin houkuttelevammin esille. Halusin kiihkeästi saada mielipiteitä niin asiakkailta kuin ei-käyttäjiltäkin. Näistä lähtökohdista lähdin valmistelemaan tutkimustyötäni.

Olemme saaneet paljon kiitosta asiakkailta muutostöistä. He usein vetävät hihasta ja kysyvät, että mitä täällä kirjastossa on tapahtunut, kun täällä on niin avaraa ja valoisaa. Nämä kysymykset kirvoittivat pohtimaan, että mitä kirjaston ei-käyttäjät ajattelevat kirjaston palveluista. Olisiko mahdollista, että he eivät tunne nykyajan kirjastopalveluita? Ehkä monet ajattelevat, että koska en lue, niin kirjastolla ei ole minulle mitään tarjottavaa, vaikka kirjastolla olisi paljonkin uusia palveluita tarjottavana heille.

Toisaalta olisi mielenkiintoista tietää tavoittaako kirjaston markkinointiviestintä asiakkaat? Näkevätkö he kirjastoon liittyviä uutisia, tapahtumailmoituksia ja muita viestejä? Olisiko ei-käyttäjillä antaa palautetta, miten kirjasto voisi lisätä näkyvyyttä alueella tai vinkkejä palvelutarjontaan.

Näistä lähtökohdista lähdin toteuttamaan opinnäytetyötäni, jonka aiheeksi tuli keskiikäisten (35–60 –vuotiaitten) miesten kirjaston ei-käyttöön vaikuttavat tekijät Kontulan alueella. Valitsin kohderyhmäksi miehet sen takia, että kirjaston käyttäjistä yli 70 prosenttia on naisia ja haasteena on lisätä miesten osuutta asiakaskunnasta.

2 KONTULAN KIRJASTO

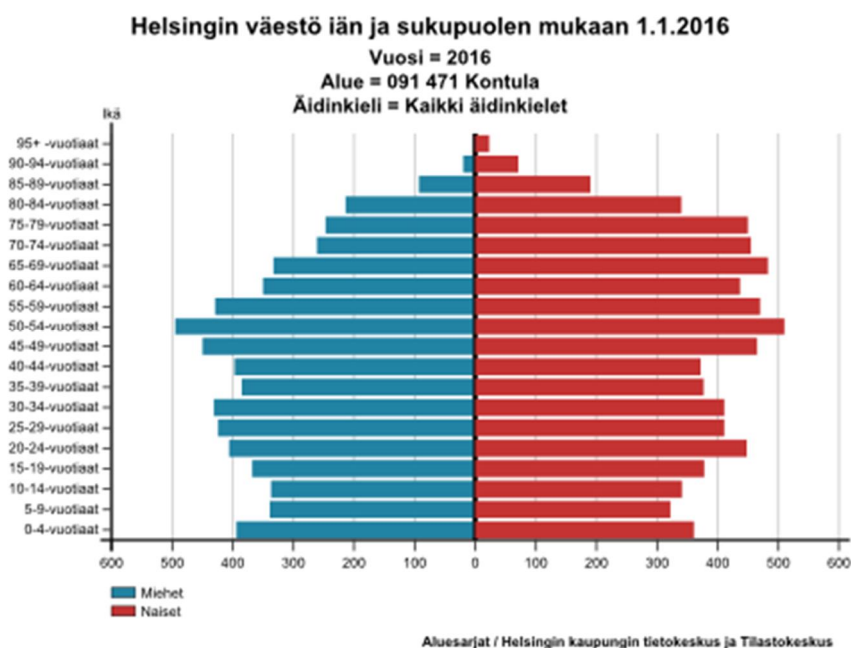
2.1 Yleistä

Kontulan kirjasto sijaitsee itäisessä Helsingissä. Sen vaikutusalueeseen kuuluvat Kontulan lisäksi Mellunmäen, Mellunkylän, Vesalan, Kivikon ja Kurkimäen asuinalueet. Aukkaita alueella on yhteensä 41 765 (Tilastokeskus). Kontula on yksi pääkaupunkiseudun suurimmista ja yksi Suomen tunnetuimmista lähiöistä. Se on rakennettu pääosin 1960- ja -70-luvuilla, jolloin kaupungistumisen myötä pula asunnoista oli suuri. Metroaseman Kontula sai vuonna 1986. Viime vuosina Helsingin kaupungin Lähiöprojektin rahoilla on kunnostettu aluetta, muun muassa metroasemaa, puistoja ja ostoskeskusta. Suomen kotiseutuliitto valitsi Kontulan vuoden kaupunginosaksi vuonna 2006.

Taulukko 1. Kontulan alueen asukasmäärät v. 2014 (Tilastokeskus)

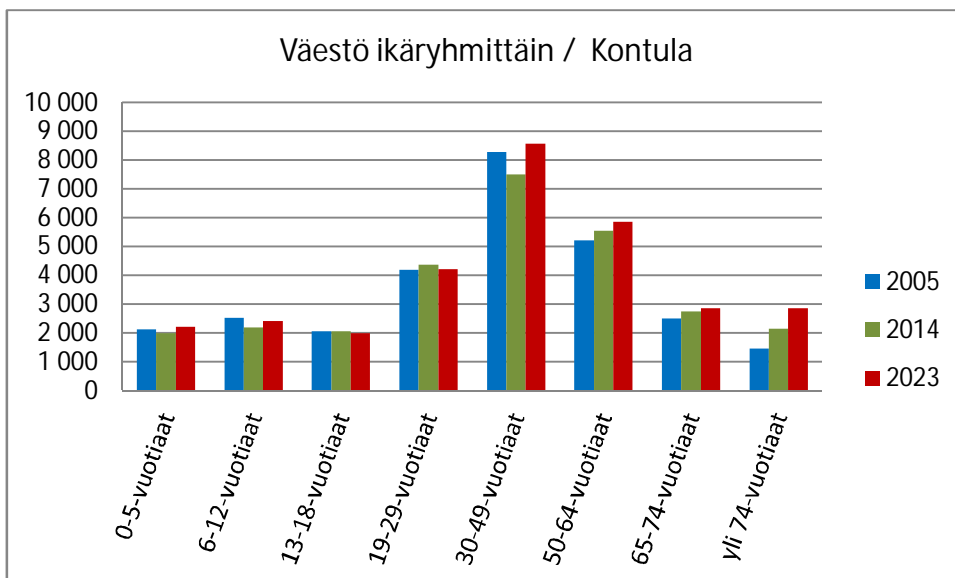
Alue		Asukasmäärä
00940 Kontula - Vesala (Helsinki)	Asukkaat yhteensä, 2014 (HE)	25 578
00950 Vartioharju (Helsinki)	Asukkaat yhteensä, 2014 (HE)	5 501
00970 Mellunmäki (Helsinki)	Asukkaat yhteensä, 2014 (HE)	10 686
	Yhteensä	41 765

Alueella on tarjolla hyvät peruspalvelut: terveysasema, nuorisotalo, neuvola, sosiaalitoimi, useita kouluja, leikkipuistoja ja päiväkoteja. Alueen keski-ikä nousee, mutta koululuokkia on silti vielä toiseksi eniten Helsingissä Vuosaaren jälkeen. Myös päiväkoteja on toiseksi eniten, noin 20 kappaletta. Lapsia alueella on kolmanneksi eniten Vuosaaren ja Itäkeskuksen jälkeen. Alueella toimii aktiivisia urheiluseuroja ja yhdistyksiä, kuten FC Kontu ja Kontula-seura.



Kuvio 1. Kontulan väestörakenne (Tilastokeskus, aluesarjat).

Kirjasto sijaitsee Kontulan ostoskeskuksen laidalla. Itse ostoskeskus on Suomen suurin kattamaton ostoskeskus ja se on rakennettu vuonna 1967. Kirjasto on avattu vuonna 1973, ja se on remontoitu täydellisesti vuonna 2012. Kirjastossa työskentelee 11 vakituista ja kaksi määräaikaista henkilöä. Kirjastossa on lukusali, lasten- ja nuortenosasto sekä nuorten pelitietokoneita. Neliöitä kirjastossa on yhdessä tassa 768. Aikuisille on tarjolla kahdeksan asiakastietokonetta ja lapsille kolme.



Kuvio 2. Väestöennuste ikäryhmittäin vuoteen 2023 (Tilastokeskus)

Kirjaston asiakaskunnan kirjo on erittäin laaja. Aamupäivisin käy paljon lapsiperheitä, iltapäivisin koululaiset saapuvat oleskelemaan ja tekemään läksyjä, samoin pelikoneet houkuttelevat nuoria pelaamaan. Iltaisin kirjastoon saapuvat puolestaan työssäkäyvät ja opiskelijat. Kontulassa asuu paljon maahanmuuttajataustaisia asukkaita ja tämä luonnollisesti näkyy myös kirjastossa, josta tullaan kysymään käännösapua, neuvoa asioiden hoidossa ja pankki-asioinnissa. Muuten kirjaston asiakaskunta on erittäin naisvoittoista (Taulukko 2). Haasteena olisi saada myös miehet käyttämään kirjaston palveluita.

Taulukko 2. Kirjaston asiakkaiden sukupuolijakauma (Helsingin kaupunginkirjaston tilastotietokanta).

Sukupuoli	
Mies	Nainen
28.1 %	71.9 %

Kirjastoa käyttävät eniten 30–49 –vuotiaat, seuraavaksi suurin ikäryhmä on 50–64 –vuotiaat ja vähiten kirjastoa käyttävät yli 74-vuotiaat (Taulukko 3). Kirjasto on pa-

nostanut erityisesti nuoriin, joille on oma iso nuortenosasto. Nuortenosastolla työskentelee nuoriso-ohjaaja ja siellä tehdään tiivistä yhteistyötä naapurissa sijaitsevan Nuortentoimintakeskus Luupin kanssa.

Taulukko 3. Kirjaston käyttäjien ikärakenne (Helsingin kaupunginkirjaston tilastotietokanta).

Alle 19-vuotiaat	19-29 -vuotiaat	30–49 -vuotiaat	50–64 -vuotiaat	65–73 -vuotiaat	Yli 74 -vuotiaat	Yhteensä
14.6%	10.9%	39.6%	20.4%	10.3%	3.9%	100%

2.2 Kirjaston palvelut ja niiden käyttö

Kontulan kirjasto tarjoaa tällä hetkellä perinteisten kirjastopalveluiden lisäksi opiskelutiloja, sieltä voi lainata kannettavan tietokoneen, iskuporakoneen, nokkakärryt ja käyttää ompelukonetta. Asiakastietokoneissa on erilaisia digitaalisia sisältöjä, ohjelmia ja laitteita (kopiokone, skanneri, tablettitietokoneita jne.). Koko kirjastotilassa on vapaa pääsy langattomaan verkkoon.

Digitalkkari (nuori, joka opiskelee datanomiksi) opastaa tietokoneiden, läppärin ja puhelimen käytössä ja Enter ry:n vertaisneuvojat antavat opastusta senioreille tietokoneen käytössä, myös henkilökunta antaa tarvittaessa tietoteknistä opastusta. Satutunnit (myös eri kielillä) ja vauvojen lorutuokiot keräävät lapsiperheitä kirjastoon. Kirjastossa voi pelata lautapelejä ja Playstationia. Kielikahvilassa harjoitellaan suomea ja keskustellaan suomen kielellä maahanmuuttajien kanssa. Kaksi lukupiiriä kokoontuu kerran kuukaudessa keskustellakseen kirjallisuudesta. Tapahtumia on muutenkin runsaasti tarjolla – kirjastossa maksuttomia tapahtumia on lähestulkoon jokaisella viikolla.

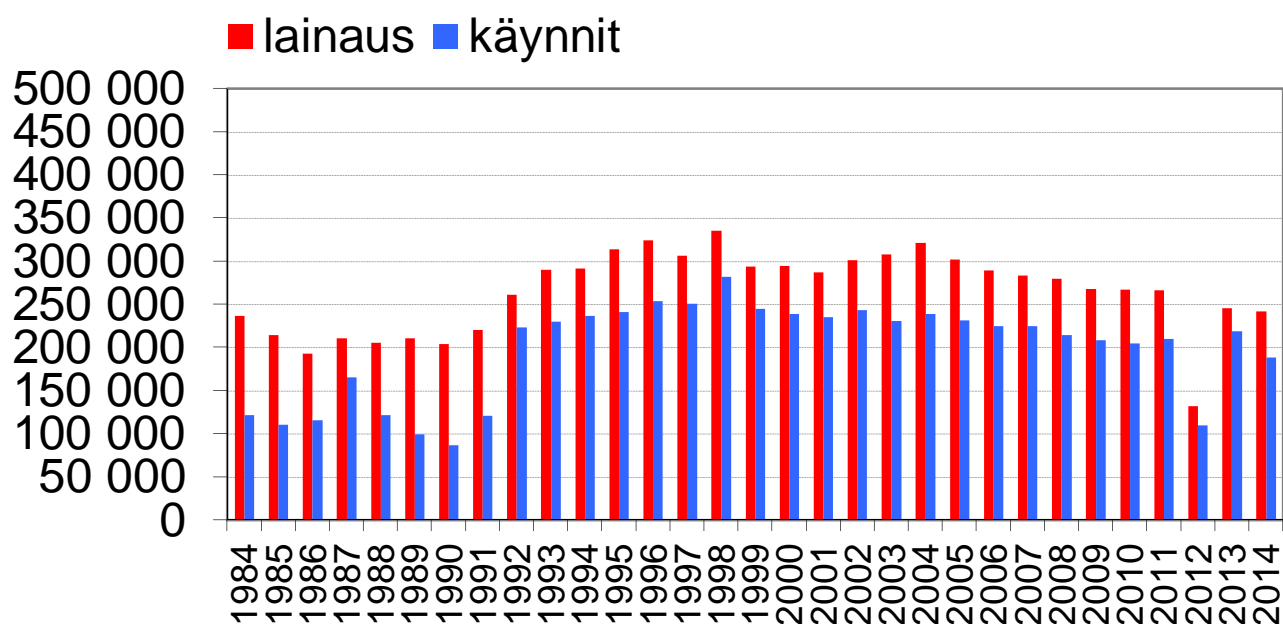
Alueen päiväkotien ja koulujen kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä. Kirjasto tarjoaa palveluitaan esimerkiksi antamalla mediakasvatustunteja, vinkkaamalla koulujen ja päiväkotien henkilökunnalle ja vanhemmille aineistoa sekä käymällä läpi kaikki alu-

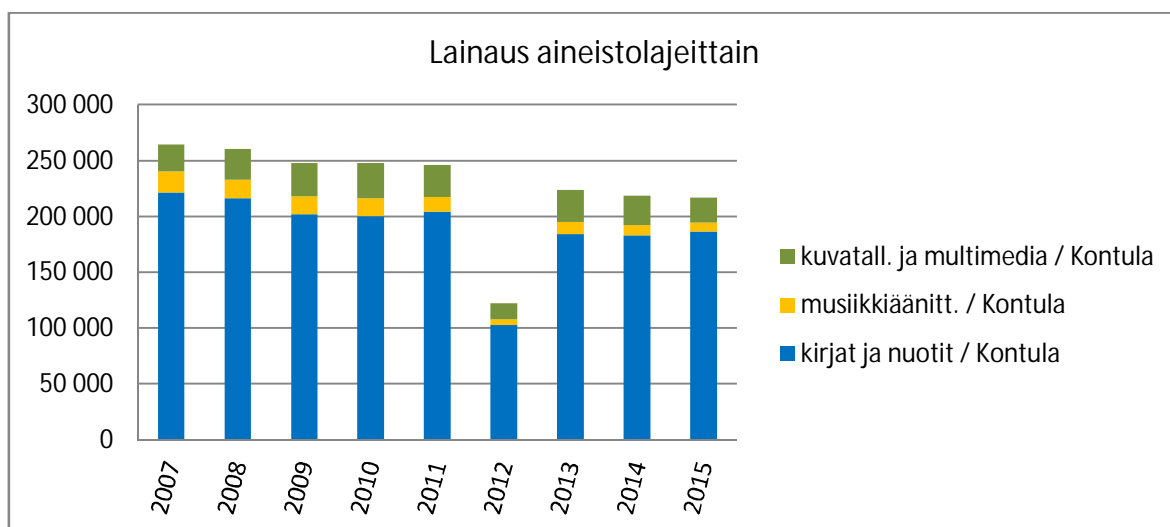
een 3.-luokkalaiset vinkkauksen ja 7.-luokkalaiset tiedonhaunopastuksen merkeissä. Päiväkodit kutsutaan myös vierailemaan kirjastoon ja osallistumaan lapsille tarkoitettuihin tapahtumiin.

Kontulan kirjasto kuuluu pääkaupunkiseudun Helmet-kirjastoihin. Yhteistyö tarjoaa hyvät verkkopalvelut myös Kontulan kirjaston asiakkaille. Aineistoa voi varata maksutta mistä tahansa pääkaupunkiseudun 63 kirjastosta ja Posti tuo kuormassa aineistovarauksia kirjastoon joka arkipäivä. Kaikilla pääkaupunkiseudun kirjastoilla on yhteinen verkkopalvelu Helmet.fi, yhteinen kirjastokortti sekä yhteiset käyttösäännöt. E-kirjasto palvelee asiakkaita mihin vuorokauden aikaan tahansa. Siellä voi lainata kirjastokortilla ja pin-koodilla aineistoa, musiikkia, elokuvia ja kielikursseja

Aineiston lainaus on ollut viime vuodet laskusuunnassa Kontulan kirjastossa – trendi, joka on nähtävissä koko Suomessa. Kirjasto remontointiin vuonna 2012 ja sen jälkeen lainaus ei ole noussut entiselle tasolle. Johtuuko lainauksen väheneminen remontista vai yleisestä trendistä, on vaikea sanoa.

Taulukko 4. Kontulan kirjaston lainaus ja kävijät 1984–2014 (Helsingin kaupunginkirjaston tilastotietokanta).





Kuvio 3. Lainaus aineistolajeittain 2007–2015 (Helsingin kaupunginkirjaston tilastotietokanta).

Kirjaston suosituin aineistolaji on edelleen kirjat. Myös lasten aineistoa lainataan vilkkaasti. Musiikin (cd-levyt) lainaus on laskenut pitkällä aikajaksolla, niin paljon, että syksyllä 2017 kokoelma siirretään kokonaan viereiseen Itäkeskuksen kirjastoon, jonne keskitetään myös muiden alueen kirjastojen musiikkitarjonta. Asiakkaat voivat edelleen varata ja noutaa musiikkiaineistoa Kontulan kirjastosta maksutta.

Taulukko 5. Kirjaston aineistolajien lainaus vuonna 2016 (Helsingin kaupunginkirjaston tilastotietokanta).

Aikuisten kirjat	Aikuisten muu aineisto	Lasten kirjat	Lasten muu aineisto	Yhteensä
49.6%	11.4%	34,9%	4.1%	100%

2.3 Kirjaston palveluiden markkinointi

Kontulan kirjastossa tehdään vuosittain markkinointi- ja toimintasuunnitelmat, jotka myötäilevät koko kaupunginkirjaston toimintasuunnitelmaa ja -strategiaa. Kirjaston markkinoinnin tavoitteena on palvella nykyisiä asiakkaita mahdollisimman hyvin, saada uusia asiakkaita, kertoa palveluista niin asukkaille kuin päättäjille sekä toteuttaa kirjaston strategiaa. Tärkeä tavoite on myös kuunnella asiakkaita ja osallistaa heitä kehittämään kirjaston palveluita yhteistyössä henkilökunnan kanssa. Osallistamishankkeiden avulla asiakkaat ovat ideoineet uusia lainattavia tuotteita, kuten edellä mainitut porakone, ompelukone ja nokkakärret.

Helinskyn (2012, 14) mukaan markkinointi tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa omaan kohtaloon. Kirjastoissa markkinoidaan päivittäin, siihen tarvitaan ainoastaan enemmän rakennetta. Tämä tapahtuu ottamalla henkilökunta mukaan suunnittelutyöhön. Kun kirjaston toimintaa analysoidaan ja kirjataan toimenpiteet ylös, saatetaan ratkaisuja löytää ennen kun niitä ehditään kirjata paperille.

Kontulan kirjasto saa vuosittain Helsingin kaupunginkirjaston markkinointiyksiköltä pienen budjetin, joka käytetään pääsääntöisesti tapahtumamarkkinointiin. Tapahtumamarkkinointi on muutenkin pääasiallisin markkinointikeino kirjastossa. Hyvien tapahtumien avulla kirjasto haluaa elämyksellisin keinoin sekä kommunikaation avulla saavuttaa markkinointitavoitteensa. Alueen asukas saattaa ulkona liikkeessään törmätä kirjaston tapahtumajulisteeseen ja siten tulla itse tapahtumaan. Tällöin kirjasto ottaa kaiken ”irti” uudesta potentiaalisesta asiakkaasta, esimerkiksi tapahtumaan liittyvillä aineistoesittelyillä ja kertomalla muista palveluista.

Muita markkinointikanavia ovat Sosiaalinen media (Facebook, Instagram), erilaiset paikalliset ilmoitustaulut ja kirjastotilassa tapahtuva markkinointi. Helinskyn (2012, 115) mukaan fyysinen kohtaaminen kirjastossa on myös tärkeä osa markkinointia. Kun henkilökunta saa koulutusta asiakkaiden kohtaamiseen, se lisää itsevarmuutta. Asiakkaat arvoivat koko kirjastoa kohtaamansa työntekijän mukaan. Kontulan kirjaston henkilökunta tuntee hyvin asiakaskunnan ja se mahdollistaa palveluiden ja tapahtumien markkinoimisen asiakaspalvelutilanteessa. Kirjasto tavoittaa hyvin pienet lapset tiiviin päiväkotiyhteistyön turvin. Päiväkotiryhmät vierailevat säännöllisesti

kirjastossa satutunneilla, tapahtumissa ja muuten vaan. Myös koulujen kanssa tehtävä yhteistyö on tiivistä. Koululuokat vierailevat kirjastossa ja kirjaston henkilökunta puolestaan käy kouluissa vinkkaamassa niin opettajille kuin koululaisillekin. Näissä tapaamisissa on helppo markkinoida kirjaston palveluja.

Kirjasto markkinoi tapahtumia ja palveluita myös infonäytöillä, joita sijaitsee kirjaston lisäksi viereisessä terveyskeskuksessa. Kirjasto voi itse syöttää järjestelmään tiedot tapahtumasta ja se ilmestyy automaattisesti läheisen terveysaseman infonäytöllä. Näin lääkärin vastaanotolle odottava asiakas näkee infonäytöltä kirjaston tapahtumailmoituksia ja muita kirjaston käyttöön liittyvää mainontaa. Sen lisäksi kirjasto toimittaa tapahtumista julisteita ja flyreita lähialueen liikkeisiin ja paikallisiin virastoihin.

3 EI-KÄYTTÄJÄTUTKIMUKSIA YLEISISSÄ KIRJASTOISSA

3.1 Ei-käytön ja ei-käyttäjän määrittely

Kirjaston ei-käytön ja ei-käyttäjäyden määrittely on haastavaa, sillä sen käyttöön ja asiakkuuteen ei tarvita kirjastokorttia. Helpointa tietysti olisi, jos kirjastokortin omistajuus asettaisi rajan käytölle, mutta siellä voi tehdä monia asioita ilman sitä: käydä taidenäyttelyssä, osallistua tapahtumiin, opiskella, lukea lehtiä ja kirjoja tai kysyä henkilökunnalta tietopalvelua vaativia kysymyksiä. Kirjaston asiakas, joka omistaa kirjastokortin, voi asua toisella puolella maailmaa, eikä ikinä astu jalallaan kirjastoon, vaan käyttää ainoastaan e-palveluja. Hänen on vaikea näin ollen kommentoida muita palveluja.

Kuisman (2014, 3) mukaan Vakkari (1983, 13) määrittelee väitöskirjassaan Kirjojen lukeminen ja yleiset kirjastot, kirjaston käytön siten, että henkilö käy kirjastossa. Tämän perusteella voisi määritellä kirjastonkäytön, huolimatta mitä siellä tehdään, pelkäksi rakennuksessa vierailuksi. Kuisma (2014, 3) jatkaa, että Vakkari (1983, 14) toteaaakin, että aiemmin mainittuun määritelmään odotetaan liittyvän jonkin kirjaston tarjoaman palvelun hyödyntämistä. Kirjaston käytön voisi näin ollen tarkoittaa sitä, että henkilön käydessä kirjastossa, hän käyttää jotain palvelua siellä.

Helmet-kirjastojen (Taloustutkimus, 2007) ei-käyttäjätutkimuksessa ei-käyttäjäyden rajaksi määriteltiin henkilöt, jotka eivät olleet käyttäneet kirjaston palveluja kuluneen vuoden aikana. Taavilan (2011, 10) opinnäytetyössä rajattiin ei-käyttäjäyys ajalliseen määreeseen: kuinka kauan aikaa sitten henkilö käytti kirjaston palveluja. Tässä pitää olla tarkkana, että rajataan pois ne, jotka käyttävät kirjaston palveluja välillisesti eli esimerkiksi puoliso tuo kotiin aineistoa.

Tässä tutkimuksessa ei-käyttäjä määriteltiin henkilöksi, joka ei ole käyttänyt kirjastoa eikä sen palveluja fyysisessä tilassa kahteen vuoteen, eikä käytä esimerkiksi perheenjäsenen kirjastokorttia.

3.2 Helmet-kirjastojen ei-käyttäjätutkimus

Helmet-kirjastossa tehtiin ei-käyttäjätutkimus vuonna 2007 (Taloustutkimus 2007). Siinä selvitettiin 15–25 –vuotiaiden ja 55–65 –vuotiaiden ei-käyttäjien syitä kirjaston käyttämättömyyteen. Tutkimuksessa haastateltiin 333 kirjaston ei-käyttäjää puhe- linhaastatteluilla. Kohderyhmä oli rajattu niin, että heidän aiemmasta kirjastonkäytöstään oli aikaa vuosi tai enemmän.

Tutkimuksesta voi lukea, että kaikista vastaajista 47 % oli jossain vaiheessa aiemmin ollut aktiivisempi kirjastonkäyttäjä. Kaikista vastaajista 41 % oli jonkinlainen käsitys kirjaston palvelutarjonnasta ja 29 % ei ollut minkäänlaista käsitystä. Huonoiten tunnettiin varaamalla saatava henkilökohtainen palvelu, online-palvelu, Bestseller-kokoelmat ja Kysy kirjastonhoitajalta –palvelu.

Tutkimuksen mukaan tärkein kirjaston ei-käyttöä selittävä syy oli ajanpuute , ei ollut aikaa käydä kirjastossa, koska oli niin paljon muuta tekemistä (tämä korostui erityisesti iäkkäimmillä). Toiseksi merkittävin syy oli se, että tutkittavat kokivat, että kotoa löytyi riittävästi luettavaa tai he saivat läheisiltä kirjoja. Vastaajat eivät täten kokee- neet tarvetta käydä kirjastossa. Kolmanneksi yleisin syy oli se, ettei vaan ollut tullut mieleen käydä kirjastossa.

Muita ei-käytön syitä tutkimuksen mukaan olivat:

- Aukioloajat
- Huono asiakaspalvelu
- Kirjaston heikko tekninen varustetaso
- Myöhästymismaksut
- Epäviihtyisä tila
- Kokoelmaa ja palveluita ei tunneta
- Huono tiedotus

Tutkimuksesta kävi ilmi, etteivät kirjaston palveluihin liittyvät syyt merkittävästi nous- seet esille käyttämättömyyden syinä. Noin joka kymmenennelle joku muu lainasi heidän puolestaan aineistoa, noin puolet oli ollut joskus aktiivisempi ja viidesosa ei

koskaan ole ollut aktiivinen kirjaston käyttäjä. Palveluiden käytössä tuli myös sukupuolten välille selviä eroja. Miehiä kiinnosti musiikkiäänitteiden lainaaminen keski-vertoa vähemmän kun taas naisia niiden lainaaminen kiinnosti keskivertoa enemmän. Avoimissa palautteissa toivottiin, että kirjasto toisi kirjoja kotiin, hankkisi enemmän koulu- ja kurssikirjoja, järjestäisi enemmän kirjailijavierailuja ja tiedottaisi entistä enemmän palveluistaan. Vähiten kiinnostavina pidettiin kirjaston palveluista lukupiiriä, varattavia tiloja ja langattoman internet-yhteyden käyttömahdollisuutta.

3.3 Muita ei-käyttäjätutkimuksia

Norjalaisessa Stavangerin kaupungissa tehtiin laaja ei-käyttäjätutkimus vuonna 2006. Tutkimus tehtiin puhelin- ja kohderyhmähaastatteluna. Haastateltavaksi valittiin henkilöitä, jotka eivät olleet käyttäneet kirjastoa yli viiteen vuoteen tai ei ikinä. Kohderyhmät (4 kappaletta) haastateltiin ensin. Useissa kommenteissa, etenkin lapsiperheiltä tuli ilmi, että kun lapset ja nuoret lainaavat aineistoa, on vaikea pitää kirjaa mitä on lainassa ja mitä on jo palautettu. Lisäksi kirjat saattavat kulkeutua lasten mukana kouluun, päiväkotiin ja kavereiden luo. Vanhemmat kokivat ikäväksi sen, kun aineisto oli myöhässä ja sitten kirjastosta lähestyttiin karhukirjeiden kera (Aabø, 2005, 205-211).

Tutkimuksessa tehdyistä puhelinhaastatteluissa kävi ilmi, että mitä enemmän ikää tuli, sitä harvemmin vierailtiin kirjastossa. Muuten puhelinhaastatteluista ilmeni seuraavaa: internetistä on tullut vakava kilpailija kirjastossa käynnille, ei-käyttäjät ostavat kirjansa tai käyttävät muita kanavia kirjaston käytön sijaan. Sen sijaan monet ei-käyttäjät kehottivat kirjastoa muistuttamaan itsestään, he kokivat, että kirjasto voisi pitää enemmän ääntä itsestään ja palveluistaan.

Tutkimuksen seurauksena Stavangerin kaupunkiin perustettiin useita minikirjastoja isoihin yrityksiin. Minikirjasto saattoi olla vain kärryllinen kirjoja yrityksen eteisaulassa. Tutkimuksesta sai alkunsa The Summer Library, vuoden 1957 mallia oleva Opel Olympia pakattiin täyteen kirjoja ja sillä lähdettiin kiertämään rannoilla ja toreilla. The Summer Library –kampanja oli suuri menestys ja se sai paljon palstatilaa lehdissä. Minikirjastoja ei sittemmin jatkettu, paitsi yhdessä yrityksessä, jossa henkilökunta otti sen hoitaakseen.

Vakkarin ja Serolan (2011, 52) tutkimuksessa kirjaston hyödyistä kuntalaisen elämässä, vastaajista neljännes ilmoitti kirjaston käytön vähentyneen huomattavasti, viidennes ilmoitti käytön vähentyneen jonkin verran ja viidennes myös ilmoitti käytön lisääntyneen jonkin verran. Kokonaisuudessaan Serola ja Vakkari totesivat, että ne, jotka ilmoittivat kirjaston käytön vähentyneen, niitä oli 20 prosenttiyksikköä enemmän kuin niitä, jotka ilmoittivat käytön lisääntyneen. Tutkimus osoittaa, että kirjaston käyttö on vähenemässä aikuisväestön keskuudessa, erityisesti 25–34 –vuotiaiden keskuudessa. Tutkimuksessa todetaan, että syynä saattaa olla perheen perustamiseen ja työelämään liittyvät kiireet.

Myös muista yleisistä kirjastoista löytyy tietoa tehdyistä ei-käyttäjätutkimuksista. Esimerkiksi Taavila (2011, 43) Seinäjoen ammattikorkeakoululle tekemässään opinäytetyössä, joka koski Orimattilan kaupunginkirjaston ei-käyttäjien tutkimista, päättyi sellaiseen johtopäätökseen, että sellainen henkilö, joka ei käytä kirjastoa, ei välttämättä tarkoita sitä että ei lue. Hänen mukaansa tällaiset henkilöt haluavat omistaa kirjan, eivätkä siksi koe kirjastoa ja sen palveluja tarpeellisena.

Elämäntilanteen merkitystä kirjaston ei-käyttöön tutkinut Kuisma (2014, 55) Tampereen yliopiston pro-gradu –tutkielmassaan tuli siihen johtopäätökseen, että elämäntilanne vaikuttaa ainakin osin ei-käyttöön. Hänen mukaansa lapsilla vaikuttaa pitkä matka kirjastoon ja nuorilla taas muut vapaa-aikaa syövät harrastukset. Kuisma (2014, 56) totesi tutkimuksessa, että ammattikorkeakoulussa opiskelevat eivät löytäneet kirjastosta omaan opiskeluun liittyvää aineistoa ja työllistettyjen sosioekonomisella asemalla saattaa olla vaikutusta kirjaston ei-käyttöön. Hän tuli myös siihen johtopäätökseen, että kotiäideillä ei ollut aikaa käydä kirjastossa, kun taas senioreilla sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen on syrjäyttänyt kirjaston käytön.

Yli 60-vuotiaitten kirjaston ei-käyttöä Perhon kunnankirjaston toimesta tutkineen Lampisen (2010,47) Seinäjoen ammattikorkeakoululle tekemässä opinnäytetyössä tutkittiin miten kunnan ikärakenteesta johtuva vanheneminen vaikuttaa ei-käyttöön. Hänen mukaansa kirjaston tulisi tarkemmin kartoittaa ikääntyvien palvelutarpeet ja sitä tulisi markkinoida enemmän kohtaupaikkana kuin kirjojen lainaamona.

4 NONPROFIT –ORGANISAATION MARKKINOINTI

4.1 Mitä on nonprofit-organisaation markkinointi?

Nonprofit-organisaatiot ovat Vuokon (2009, 14) mukaan organisaatioita, joiden tärkeimpänä tavoitteena ei ole voiton tuottaminen kuten yksityisten yritysten tavoitteena on. Nonprofit-organisaatiot ovat yleensä olemassa mission takia. Minkä vuoksi organisaation on olemassa ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Markkinoinnin tehtävän on Vuokko tiivistänyt seuraavasti: *”kytkeä organisaation ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin, että tavoiteltaviin”*.

Markkinoinnin tavoite on Vuokon (2009, 39) mukaan vaikuttaa siihen, että organisaatio, sen tuotteet ja palvelut tulisivat tunnetuiksi. Hänen mukaansa on tärkeää tehdä sitä mitä asiakas haluaa, herättämällä kiinnostusta, alentamalla ”ostokynnystä” sekä houkuttelemalla asiakas kokeilemaan tuotetta tai palvelua ja vaikuttamalla kohderyhmän mielikuviin. Tarjoavatko kirjastot sitä mitä asiakas haluaa? Tutkitaanko sitä tarpeeksi usein? Tässä olisi monelle kirjastolle haastetta.

Markkinoinnin perustehtäviä on Vuokon (2009, 48) mukaan hankkia kysyntää organisaation tuotteille tai palvelulle, näistä toimista käytetään nimitystä markkinoinnin kilpailukeinot. Hän katsoo, että ne voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: niihin, joilla koetetaan keksiä asiakkaalle lisähyötyä tarjotusta tuotteesta tai palvelusta, ja niihin joilla yritetään vähentää asiakkaan kokemaa uhrausta käyttä palvelua.

Miten sitten asiakkaan kokemaa lisähyötyä voi yritysmaailmassa lisätä? Esimerkiksi tarjoamalla lehden tilaajalle digilehden käyttötunnukset ilmaiseksi, auton katsastuksen yhteydessä kahvikupin odottaessa tai hiustenleikkauksen ostaneelle asiakkaalle shampoopullon lahjaksi. Kirjastossa voisi laittaa matkaoppaiden viereen mainoksen, jossa kerrotaan, että samainen teos löytyy myös e-kirjana, jolloin se on kätevä ottaa matkalle mukaan. Tai jos fyysinen kirja on kirjastosta lainassa, tarjota asiakkaalle e-kirjaa.

4.2 Markkinoinnin taktiset päätökset

Kun pohditaan markkinoinnin taktisia päätöksiä, pitää ottaa huomioon missio, tehdyt strategiset päätökset ja se mitä kohderyhmä haluaa tai toivoo. Markkinoinnin päätösten tulisi liittyä toisiinsa tiiviisti. Pitää myös muistaa, että se arvo, joka on strategisesti valittu tarjottavaksi, on se arvo, joka halutaan toteuttaa. On tärkeää pohtia, miten tuo arvo muutetaan toiminnaksi, oikeiksi tuotteiksi ja palveluiksi kohderyhmälle. (Vuokko, 2009, 152.)

Markkinoinnin taktisissa päätöksissä tehdään päätöksiä niistä toimenpiteistä, joiden avulla saavutetaan tietty haluttu asema kohderyhmän mielissä. Voidaan kysyä, että mitä pitää tehdä, jotta kirjastolla olisi palvelualtis maine tai se tarjoaisi monipuolista aineistoa ja olisi houkutteleva, työpaikkoja tarjoava julkinen organisaatio. Taktisten päätösten tulee olla kohderyhmälähtöisiä, tavoitelähtöisiä ja tilannelähtöisiä eli päätetään kenelle toimenpiteitä kohdistetaan ja valintojen perustana on se mihin pyritään sekä sovitaan mitä pitää tehdä juuri nykytilanteessa. (Vuokko, 2009, 152.)

Taktisiin päätöksiin kuuluu myös asiakkaiden jakaminen ryhmiin eli segmentointi. Kaupallisella alalla asiakkaat jaotellaan, jotta löydettäisiin hyvin maksavia asiakkaita. Kirjastoissa tilanne on poikkeuksellinen siitä syystä, että siellä on tarkoituksenmukaisempaa löytää asiakkaita, jotka ovat jostain syystä jääneet vähälle huomiolle tai ovat kokonaan unohdettuja. (Almgren&Jokitalo, 2011, 16.) Tällaisia voisivat olla esimerkiksi digitaalisia pelejä harrastavat nuoret tai juuri eläkkeelle jääneet seniorit.

Asiakkaita voi segmentoida iän, elämäntilanteen (perheellinen, perheetön), kiinnostuksen kohteiden tai harrastusten mukaan. Kirjastoissa on perinteisesti segmentoitu asiakkaat lapsiin, nuoriin, miehiin, naisiin ja senioreihin, mutta nyky maailma kaipaa monisyisempiä ja pienempiä ryhmiä. Täytyy muistaa, että kirjastolla voi olla myös potentiaalisia asiakkaita, ei-käyttäjiä ja muuten vaan menetettyjä asiakkaita. Sen lisäksi kirjaston on vaikea tavoittaa haluttua kohderyhmää, jos se on liian iso.

Segmentointia ei suoriteta sattumanvaraisesti, vaan se on aina oma valinta. Todennäköisesti kukaan ei ole kiinnostunut palveluista, jos kohderyhmää ei ole määritetty.

Markkinointiin liittyvät ongelmat juontavat usein juuri segmentoinnin puutteellisuuden tai siihen että asiakasryhmä on liian suuri. Rohkeutta on myös luopua joukosta asiakkaita, jotta saadaan resurssit riittämään niihin markkinaosuuksiin, joiden avulla luodaan menestystä (Bergström & Leppänen, 2003, 131).

Mitkään markkinoinnin taktiset keinot eivät auta, jos sen punainen lanka ei kulje läpi organisaation ja kaiken toiminnan. Jos ylin johto ei tue markkinointitoimenpiteitä, niin silloin niihin ei usko kukaan muukaan. Koko henkilökunta markkinoi tuotetta tai palvelua omalla työpanoksellaan asiakkaiden ja kumppaneiden suuntaan. On hyvä pitää mielessä, että yrityksen johtaminen on sama asia kuin markkinointi, markkinat vain vaihtelevat (Tikkanen & Vassinen, 2010, 117).

4.3 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Kun suunnitellaan organisaation toimintaa, niin suunnittelun lähtökohdaksi kannattaa ottaa missio. Kun on olemassa missio, voidaan sen pohjalta miettiä tuotteita ja palveluita. Nonprofit-organisaatiossa tähän saattaa kuulua myös erilaisia arvoja ja aatteita. Mission lisäksi organisaation kannattaa ottaa huomioon myös omat tavoitteet ja resurssit. Tavoitteet määrittelevät sen mitä tarjontaan tarvitaan ja resurssit puolestaan määrittelevät sen millaisia taloudellisia resursseja organisaatiolla on tarjota. (Vuokko, 2009, 154-155.)

Tarjonnan suunnitteluun liittyy olennaisesti kohderyhmän tarpeet. Kohderyhmän täytyy kokea, että heille tarjotaan jotain tärkeää ja välttämätöntä. Kannattaa myös analysoida näitä tarpeita asiakkaiden näkökulmasta. Osa organisaation tarjonnasta voi palvella missiota suoraan, osa välillisesti. Esimerkiksi kirjaston tarjoama aineistoetsittely palvelee missiota suoraan, mutta ompelukone voi palvella välillisesti, koska se laajentaa kohderyhmän palvelukokemusta.

4.4 Ydintarjonta ja ydintuote

On tärkeää, että tarjontaa päivitetään jatkuvasti, eikä tyydytä siihen, että kaikki toimii kuten aina ennenkin. Tarjontaa pitää jatkuvasti päivittää ajan tasalle, joskus pitää

laajentaa ja joskus supistaa. Tämä siksi, että kohderyhmän tarpeet saattavat muuttua tai toimintaympäristössä on tapahtunut sellaisia muutoksia, jotka pakottavat muutokseen. Näköpiiriin voi tulla sellaisia uusia kohderyhmiä, joille täytyy miettiä palvelutarjontaa. (Vuokko 2009, 157.) Alueelle voi muuttaa esimerkiksi uusia opiskelijoita tai lapsiperheet katoavat tyystin.

Suunnittelun lähtökohtana on määritellä ydintarjonta, eli se mitä organisaation pitää tarjota. Sen lisäksi voidaan määritellä mitä muuta halutaan tarjota. Pitää siis päättää mikä on kokonaistarjonta ja -valikoima. Ydintarjontaa on kaikki suoraan missioon perustuvaa tarjontaa. Lisäpalvelut puolestaan lisäävät ydintarjonnan houkuttelevuutta tai laajentavat kohderyhmän palvelukokonaisuutta. Valikoimaa voidaan täten lisätä, parantaa ja uudistaa, muunnella ja supistaa. (Vuokko, 2009, 157.)

Tehdäänkö sitten mitä tahansa päätöksiä tarjonnan ja ydintuotteen suhteen, organisaation tulisi kuunnella kohderyhmän tarpeita. Miksi tarjontaa pitäisi lisätä, parantaa, uudistaa, muunnella tai supistaa? Ovatko kohderyhmän tarpeet jotenkin muuttuneet? Kannattaa myös kuunnella heikkoja signaaleja – onko jotain sellaista ilmassa, josta olisi hyvä olla tietoinen?

Suunnittelussa kannattaa ottaa myös huomioon nykytilan analysointi. Saadakseen paremman kuvan organisaation tilanteesta kannattaa kartoittaa toimintaa. Analyysi auttaa saamaan kuvan nykytilanteesta ja osoittaa mitä korjaustoimenpiteitä kannattaa tehdä. Analysointiin kannattaa ottaa mukaan henkilökuntaa, näin saadaan mahdollisimman monen mielipide. (Helinsky 2012, 21.)

Analyysimalleja on tarjolla monia erilaisia. Swot-analyysi kertoo yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat nykytilaa ja sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhkat puolestaan tulevaisuutta ja ulkoisia tekijöitä. Swot-analyysia käytetään usein kirjastoissa. Se auttaa huomioimaan muutoksia toimintaympäristössä. (Helinsky 2012, 22.)

Pest-analyysi puolestaan huomioi ympäristötekijöitä, joille ei voida tehdä mitään, mutta joista kuitenkin ollaan riippuvaisia. Sana pest tulee ympäristötekijöitten sanoista political, economic, social ja technological. Analyysin avulla voidaan miettiä, mitä edellä mainitut muutokset tarkoittavat organisaation kannalta. Pest-analyysiä

voi hyödyntää swot-analyysin ohella. Se auttaa rakentamaan kokonaiskuvan tilanteesta ja selvittää mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat alan kehitykseen. (Helinsky, 2012, 30.)

Porterin viiden kilpailuvoiman malli puolestaan auttaa kun halutaan tarkastella kuinka kirjaston kilpailu on lisääntynyt. Kirjastojen kilpailutilanne on viime vuosina lisääntynyt, jolloin tästä analysointityökalusta voisi olla hyötyä. Porterin mallilla voi kirjasto tarkastella, kuinka houkutteleva se on kun katsotaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Porterin malli koostuu viidestä kilpailuvoimasta, joilla on eri vaikutus kirjaston kapasiteettiin ja kilpailukykyyn. Jos kirjaston toiveissa on selviytyä nykyajan kilpailusta, on sen pystyttävä vastaamaan asiakkaiden kysyntään ja tunnistettava tulevaisuuden kannalta tärkeitä tekijöitä. (Helinsky, 2012, 32.)

Bostonin matriisin avulla voidaan arvioida palveluja ja tuotteita. Matriisin on luonut 1970-luvulla Boston Consulting Group. Se on hyväksi havaittu silloin, kun pitää kirjastossa päättää prioriteeteista tai hahmottaa yleiskuvaa. Kirjastoissa on säännöllisesti hyvä käydä läpi, ovatko tuotteet ja palvelut ajankohtaisia. Kaikkia entisiä palveluita ei ole syytä pitää, koska tilalle tulee jatkuvasti myös uusia. Muuten saattaa käydä niin, että ei ehditä kehittää uusia palveluja, koska resurssit menevät vanhojen palvelujen ylläpitoon. Tällöin on hyvä aika ajoin käydä läpi palveluita ja tuotteita, jotta voidaan arvioida onko niistä todellista hyötyä asiakkaille. (Helinsky, 2012, 38.)

Bostonin matriisia käydään läpi Kontulan kirjaston osalta kohdassa 8.1.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Aiheen rajaaminen

Kirjaston tilastoja tutkiessani huomasin, että naiset käyttävät kirjastoa enemmän kuin miehet, sillä käyttäjistä 71.9% on naisia (Taulukko 2). Lisäksi keski-ikäiset ja sitä vanhemmat miehet loistavat poissa-olollaan. Jostain syystä nuoret miehet vielä käyttävät kirjastoa, mutta keski-ian kynnyksellä tippuvat pois kirjaston asiakkuudesta. Tästä syystä halusin rajata tutkimuksen koskemaan juuri keski-ikäisiä miehiä. Mitkä ovat ne syyt miksi kirjasto ei enää kiinnosta? Tuntevatko he palveluita ylipääntään, vai eivätkö ne vaan kiinnosta?

Pääkaupunkiseudun Sierra-kirjastojärjestelmässä asiakas menettää asiakkuuden, jos hän ei ole käyttänyt kirjastokorttiaan kahteen vuoteen. Päätin pitää tämän aikarajana ei-kirjastonkäytölle, sillä jos raja olisi laitettu kauemmaksi, olisi voinut olla vaikeaa löytää sopivia henkilöitä vastaamaan kyselyyn.

5.2 Teemahaastattelu

Pohdin ensin mahdollisuutta tehdä lomakehaastattelu. Lomakehaastattelu on haastattelulaji, jossa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on aina sama. Sen etuina on se, että tietojen käsittely on nopeaa, haastatteluun ei kulu paljon aikaa ja kerättyä aineistoa on helppo kvantifioida. Teemahaastattelussa kysymykset jaotellaan teemoihin, joista sitten keskustellaan. Sen etu on, että haastateltavan ääni tulee paremmin kuuluviin. Teemahaastattelu ei välttämättä sido haastattelua kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen tutkimukseen, eikä miten monta haastattelua pitää tehdä tai kuinka ”syvälle” haastattelun käsittelyssä mennään. Puolistrukturoidun menetelmän teemahaastattelusta tekee se, että haastattelun aihepiiri on kaikille samat. Siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen tarkka muoto ja järjestys (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 45–48).

Päätin kuitenkin tehdä teemahaastattelun siitä syystä, että kun kysymykset ovat teemoja, joista keskustellaan, voisin saada haastateltavasta enemmän irti. Vakioiduilla

kysymyksillä on vaikeampi saada vastauksia haluamiinsa asioihin. Ihmiset vastaavat helposti kyllä tai ei, eivätkä lähde sen enempää analysoimaan asiaa. Teemahaastattelussa tätä vaaraa ei ole.

Teemahaastattelu sopii myös paremmin silloin, kun pitää saada selvitettyä käyttäjien toimintaa. Koska kysymyksenasettelu on avointa, se mahdollistaa, että uusia ja ehkä yllättäviäkin asioita voi nousta esiin. Teemahaastattelu mahdollistaa sellaisten asioiden selville saamisen, joita on vaikea havainnoida. Teemojen avulla voi syventyä yllättäviin asioihin tai palata takaisinpäin, jos tulee mieleen jotain uutta kysyttävää (Hyysalo 2006, 124).

Haastattelu on taitolaji, johon harjaantuu nopeasti. Sitä ei voi oppia kirjoista, vaan ainoastaan tekemällä. Haastattelun liian nopea eteneminen voi johtaa siihen, ettei vastauksista kerry tarpeeksi aineistoa. Haastattelun tulisi edestä tasolta toiselle aihealueen puitteissa. Haastattelutekniikoista puhuttaessa mainitaan usein ns. ”lypsämistekniikka”, jolloin pyritään varmistamaan, ettei mitään aiheeseen liittyviä asioita jää kysymättä. Teemahaastattelun hankaluutena on se, ettei kysymyksiä voi tarkasti etukäteen määritellä. Jos asiasta on kovin vähän etukäteistietoa, niin kysymyksiä on sitä vaikeampi määritellä. Teemahaastattelun hyvä puoli on se, että aina voi tehdä uusintahaastattelun, jos ilmenee sellaista mikä tarvitsee lisäkysymysten esittämistä (Kananen, 2008, 76–77).

Haastatteluun kannattaa valmistautua huolellisesti. Haastattelutilanteessa olevassa kommunikaatiosta suurin osa tapahtuu ei-kielellisesti. Haastattelijan kannattaa kiinnittää huomiota ruumiinkieleen: miten istuu tuolissa, miten pitää käsiään ja millä äänensävyllä puhuu. Kehonkielellä voi tahtomattaan esimerkiksi tyrehtyttää keskustelun jos esimerkiksi tuijottaa ulos tylsistyneen näköisenä tai ristii kädet rinnalle. On hyvä pukeutua melko neutraalisti huomioiden kuitenkin missä haastattelu tapahtuu. Jos se tapahtuu esimerkiksi ministeriössä tai yrityksen konttorissa, on ehkä syytä kiinnittää pukeutumiseen enemmän huomiota. Haastattelupaikan on hyvä olla rauhallinen ja sellainen, jossa voi puhua vapaasti pelkäämättä, että joku kuuntelee. (Hyysalo 2006, 127–128).

Haastatteluaineiston analysoinnissa yksinkertaisin tapa on intuitiivinen luokittelu, jossa aineistosta syntyneestä kokonaiskuvasta tehdään raportti, jossa tärkeimpiä

tuloksia havainnollistetaan haastateltavilta saaduilla sitaateilla. Tällaista tapaa käytetään yleisesti esimerkiksi markkinatutkimuksissa. Parempaan tulokseen päästään kuitenkin nauhoittamalla. Tämä johtuu siitä, että muistiinpanoista saattaa helposti jäädä puuttumaan jotain olennaista ja näkemys haastateltavan mielipiteestä muuttua ajan kuluessa. Nauhat puretaan sanasta sanaan litteraatioksi, joka on tutkimuksen työläin vaihe (Hyysalo 2006, 131–132).

Laadullisen analyysi alkaa usein jo itse haastattelutilanteesta, jolloin haastattelija saattaa tehdä ensimmäiset päätelmät. Hän ehkä huomaa jonkin asia toistuvan haastateltavien vastauksissa ja voi tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Aineisto kannattaa analysoida ”lähellä” aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa sanallinen muoto säilytetään alkuperäisessä muodossa. Analyysin kolmannessa vaiheessa tutkija käyttää päättelyä, jossa keskeistä on aineistolähtöisyys (induktiivinen) tai päättelyssä on valmiina teoreettisia johtoideoita (abduktiivinen), joita todennetaan aineiston avulla. Laadullisessa tutkimuksessa on erilaisia työskentelytapoja, eikä ole yhtä oikeaa analyysitapaa (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 136).

6 KÄYTTÄJÄKYSÉLYN TAVOITE JA TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelma kiteytyy kysymykseen: mitä uutta tietoa kirjaston ei-käyttäjiltä voisi saada palveluihin liittyen. Tavoitteena on saada yleiskuva niistä syistä, jotka ovat johtaneet siihen, että kirjaston asiakkuudesta on luovuttu, miksi eivät halua käyttää kirjaston palveluja, ja toisaalta kartoittaa olisiko kiinnostusta palata asiakkaaksi uudelleen. Kaikilta kysyttiin ennen haastattelua, ovatko he joskus käyttäneet kirjaston palveluja, näin varmennettiin se, että he ovat luopuneet kirjaston asiakkuudesta. Miten ei-käyttäjät kokevat nykyiset palvelut, jotka ovat varmasti muuttuneet paljon siitä kun he ovat viimeksi kirjastossa vierailleet? Millä lailla kirjasto voisi palvella heitä paremmin?

Tavoitteena on saada selville, että kiinnostavatko kirjaston nykyiset palvelut ja olisiko haastateltavilla ideoita palvelutarjonnan monipuolistamiseen. Lisäksi ottaa selville mitkä ovat ne tiedotuskanavat, joita pitkin he saavat alueen palveluista tietoa ja näkevätkö kirjaston mainoksia niissä. Huomaako kirjaston mainoksia ulkomainoksia? Törmäävätkö kirjaston tapahtumajulisteisiin liikkuessaan alueella? Minkälainen olisi se tapahtuma, johon he voisivat kirjastossa osallistua? Lisäksi tiedustella onko kirjaston sijainti syynä ei-käyttöön?

6.2 Tutkimuksen tavoite

Kirjastot saavat kaikissa asiakastyytyväisyyskyselyissä aina huippuarvosanat. Asiakkaat rakastavat kirjastojaan ja ovat tyytyväisiä niihin (Almgren & Jokitalo, 2011, 101). Sama tulos toistuu, olipa sitten kysely toteutettu valtakunnallisesti tai oman kirjaston toimesta. Tämä kuitenkin helposti johtaa siihen, ettei kirjaston palveluja kehitetä, koska kaikkihan on ihan hyvin – vai onko? Täytyy muistaa, että asiakastyytyväisyyskyselyt on kuitenkin toteutettu kirjaston asiakkaille, eikä siihen näinollen kysyä ei-käyttäjiltä mielipidettä. Todennäköisesti iso osa asiakkaista ei kuitenkaan

tiedä tai tunne kirjaston palveluja. Tutkimuksen tavoitteena on siis tutustua tarkemmin näihin ei-käyttäjien toiveisiin – ja siihen, kohtaavatko nämä toiveet kirjaston tarjonnan kanssa.

Kirjastolla tulisi kuitenkin olla jonkinlainen käsitys ympärillä olevien asukkaiden toiveista ja motiiveista käyttää tai olla käyttämättä kirjastoa. Hieman kulunut fraasi, mutta eikö kirjaston tule olla käyttäjää (veronmaksajia) varten? Tavoitteena on myös pohtia kuinka pitkälle kirjasto voi mennä palvelutarjonnassaan, ettei se hukkaa itseään ja omaa varsinaista tehtäväänsä? Miten vedetään raja asiakkaiden kuulemiselle, jotta voidaan kehittää palveluita ja helpottaa asiakkaiden elämää, eikä mennä palvelutarjonnassa liian pitkälle? Ovatko syyt kirjaston ei-käytölle sellaisia, että ne voisi helposti poistaa tai muuttaa, jotta asiakkuus syntyisi uudelleen?

6.3 Haastatteluun osallistuneet ja haastattelun toteutus

Haastatteluun osallistuneet miehet löysin kahta eri kautta. Ensimmäinen ryhmä tuli alueella asuvan ystävän kautta. Hän kysyi omilta tuttaviltaan halukkuutta osallistua haastatteluun. Saatuaan myöntävän vastauksen minä soitin heille ja sovin haastatteluajan kirjastoon. Tarkistin myös heti puhelimitse, etteivät he varmasti olleet käyttäneet kirjaston palveluja kahteen vuoteen.

Toinen osa tuli, kun seisoin kirjaston ulkopuolella ja kysyin ohikulkijoilta kiinnostusta osallistua haastattelututkimukseen. Tämä oli uuvuttavin vaihe, koska todella moni ohikulkija oli kirjaston asiakas. Lisäksi piti varmistaa, ettei heillä ollut kirjastokorttia ja etteivät olleet käyttäneet kirjaston palveluita pariin vuoteen. Tässä osassa haastateltavia pyrin heitä lähestyessäni tavoittaa vanhemman näköisiä, koska ensimmäisessä osassa oli enemmän nuorempia osallistujia.

Toteutin haastattelut kahden viikon aikana. Usein miten haastateltava lupautui mukaan haastatteluun heti ja se toteutettiin saman tien kirjaston tiloissa. Osan kanssa sovin ajan ja he sitten tulivat kirjastoon sovittuun aikaan. Olin tiedustellut ei-käyttäjyydestä ja iästä jo heti aluksi, joten tiesin, että kaikki haastateltavat kuuluivat haluaamani kohderyhmään.

Kerroin haastattelun alkuun minkä takia tein haastattelututkimusta ja tietysti esittelin itseni. Koetin saada aikaan rennon ja keskustelevan ilmapiirin ja uskoin niin tapahtuneenkin. En kirjoittanut itse haastattelutilanteessa kuin avainsanat ylös, että tunnelma pysyisi ei-haastattelumaisena.

Haastattelu kesti keskimäärin kaksikymmentä minuuttia. Minulla oli alun perin tarkoituksena haastatella ei-käyttäjäyden syitä, sitten esitellä kirjastoa, kun siellä keran olimme, ja sitten kysellä uudestaan mielipidettä kirjaston palveluista. Tämä ei kuitenkaan aivan onnistunut, koska osalla haastateltavista oli kiire toiseen tapaamiseen. Kirjasin samalla ylös asioita kun he puhuivat. Huomasin jälkikäteen etten ollut muistanut kysyä jotain asiaa, mutta onneksi minulla oli heidän puhelinnumeronsa, joten saatoin soittaa vielä takaisin ja tarkentaa asiaa. Huomasin, että haastattelut sujuivat paremmin muutaman kerran jälkeen. Olisi ehkä kannattanut tehdä pari harjoituskierrosta vaikka henkilökunnalle, ennen oikean haastateltavan tuloa.

6.4 Tutkimusaineiston käsittely

Kaikkien haastateltavien osalta toimin niin, että haastattelutilanteessa kirjoitin ylös ainoastaan avainsanoja ja kirjoitin heti haastattelun jälkeen vastaukset puhtaaksi word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Tämä siitä syystä, että pelkäsin, etten enää saa myöhemmin selvää merkinnöistäni ja halusin kirjoittaa ne ylös tuoreeltaan, ja toisaalta pitääkseni haastattelutilanteen luonnollisena ja keskustelunomaisena. Tämä onnistui hyvin kaikkien paitsi yhden kohdalla. En kirjoittanut heti puhtaaksi ja parin päivän päästä olin jo hieman epävarma mitä olin kirjoittanut ja mitä oli puhuttu.

Koetin käyttää kahden ensimmäisen kanssa sanelukonetta, mutta jouduin luopumaan siitä, koska haastateltavat silminnähdessä jännittyivät koneen läsnäolosta, enkä onnistunut rauhoittamaan tilannetta.

7 KÄYTTÄJÄKYSELYN TULOKSIA

7.1 Vastaajien määrä, ikäjakauma ja koulutustaso

Haastateltavat olivat iältään 38–60 –vuotiaita eli hieman vanhempia kuin olin alun perin ajatellut. Haastateltavien keski-ikä oli 47,9, joka edustaa hyvin alueella asuvien ikärakennetta, sillä keski-ikäisiä asuu alueella eniten (Kuvio 5). Haastateltavien ikärakenne vastaa myös niiden ikärakennetta, jotka käyttävät kirjastoa, joten iän puolesta oli kyseessä tyypillinen asiakas (taulukko 3).

Haastateltavien koulutus pohja oli hyvin laaja. Mukana oli lähestulkoon kaikista koulutustasoista, paitsi ammattikorkeakoulusta. Oheisesta taulukosta (Taulukko 6) selviää, eniten oli kuitenkin ammattikoulupohjaisia. Haastattelin yhteensä kymmenen miestä, joka oli alun perin tarkoituksenikin.

Taulukko 6. Haastatteluihin osallistuneiden ikä ja koulutustaso

Haastateltava	Ikä	Koulutustaso
H1	49	Peruskoulu
H2	52	Ylioppilas
H3	60	Yliopisto
H4	38	Ammattikoulu
H5	44	Ammattikoulu
H6	42	Ammattikoulu
H7	56	Ylioppilas
H8	40	Ammattikoulu
H9	59	Ammattikoulu
H10	39	Ammattikoulu

7.2 Aikaisempi kirjaston käyttö

Kolme henkilöä ilmoitti käyttäneensä kirjastoa 3-5 vuotta sitten. Kahdella oli taas aikaa viimeisestä käynnistä yli 10 vuotta ja yhdellä yli 20 vuotta. Neljällä heistä oli yli kolmekymmentä vuotta. Aikaisempi käyttö liittyi kouluun ja opiskeluun liittyviin asioihin: oli haettu tenttikirja tai esitelmää varten aineistoa. Toinen yleinen aikaisempaan käyttöön liittyvä syy oli perheen pienet lapset, joiden kanssa oli vierailtu kirjastossa. Kolmas syy oli se, että moni oli myös aikaisemmin lukenut ja lainannut kirjastosta aineistoa. Neljäs aikaisempaan käyttöön liittyvä tekijä oli se, että kotona oli esimerkiksi tulostin hajonnut ja kirjastoon piti tulla tulostamaan jotain, kopioimaan tai käyttämään tietokonetta.

Vastaajista kahdeksan oli asunut Kontulan alueella koko ikänsä ja kaksi oli muualta muuttanut. Kaikki vastaajat puhuivat äidinkielenään suomea. Melkein kaikilla oli puoliso ja perhe; tosin viidellä lapset olivat jo muuttaneet pois kotoa, kolmella asui vielä lapsia kotona ja kahdella ei ollut ollenkaan lapsia. Lasten kirjastonkäytöstä en kysynyt, mutta viiden puoliso ei käytä kirjastoa, viiden käyttää ja kolme haastatelluista sanoi joskus lukevansa vaimonsa tuomia kirjoja, tavallaan välillistä kirjastonkäyttöä siis.

7.3 Kirjaston saavutettavuus

Kontulan kirjasto sijaitsee ostoskeskuksen taaimmaisella laidalla. Periaatteessa kirjasto sijaitsee kuitenkin ihan hyvän kävelyetäisyyden päässä metroasemalta ja on siten saavutettavissa millä kulkuvälineellä hyvänsä – parkkipaikkojakin löytyy. Kirjastoa tai aluetta tuntemattoman on hieman hankala sitä löytää, koska viittoja ei ole. Useamman haastateltavan puheissa kirjasto voisi myös sijaita hieman lähempänä metroasemaa.

No, kun mä lähen siitä metroasemalta kotia kohti ysivitosella (bussi nro 95), niin kirjasto on vähän niinku väärässä suunnassa, enkä sitten jaksu sinnepäin enää lähteä. (Haastateltava 4.)

Toisaalta, jos oli asiaa terveysasemalle, niin silloin kirjasto sijaitsee ihan hyvässä paikassa. Myös parkkipaikkojen määrä puhutti parissa keskustelussa.

Liikun autolla, ja pännii, kun täällä on niin huonosti parkkipaikkoja. (Haastateltava 6.)

Keskusteluista sai sen kuvan, että mitä kauempana kirjastosta asui, sijainnilla oli sitä enemmän merkitystä. Ei jaksettu lähteä ”väärään” suuntaan tai liian kauaksi bussipysäkiltä. Viiden mielestä kirjaston sijainti vaikutti negatiivisesti kirjaston käyttöön. Kolme oli sitä mieltä, että kirjasto sijaitsee ihan hyvässä paikassa ja kahdella ei ollut sijainnin suhteen mielipidettä. Huonosta sijainnista puhuneet mainitsivat siitä, että jos asuu vaikka Mellunmäessä ja on töissä keskustassa, niin metrosta pitäisi jäädä pois Kontulassa päästäkseen kirjastoon ja tämä hankaloittaa matkantekoa. Kirjaston pitäisi siis sijaita joko lähellä kotia tai sitten lähellä työpaikkaa.

7.4 Mielikuvia Kontulan kirjastosta

Kaikilla haastatelluilla oli aluksi puheissaan erittäin hyvä mielikuva kirjastosta. Kirjastoa arvostetaan ja sen halutaan pysyvän alueella, vaikka sitä ei itse käyttänyt-kään. Haluttiin, että omat lapset, lapsenlapset ja puoliso voivat halutessaan käyttää sitä. Koettiin, että kirjasto tuo alueelle arvokkuutta ja oltiin jollain lailla jopa ylpeitä hienosta kirjastosta.

Ei se oikein vetele, että täällä (ostarilla) on vaan kapakoita ja kebabpaikkoja, kyllä pitää olla myös muitakin palveluja. Musta on kiva et löytyy uimahallii, kirjastoo ja terveysasemaa. (Haastateltava 9.)

Sitten kun koetti keskustella ja kaivaa vähän syvällisempiä mietteitä mitä kirjastossa käynti herätti aikaisemmilta vuosilta, niin sai vähän enemmän irti. Mielikuva aikaisemmalta käyntikerroilta oli kuitenkin jotenkin tylsä ja harmaa – mitään sanomaton.

Vaistosin puheista, että haastateltavat eivät halunneet loukata minua, eivätkä siksi ehkä puhuneet suutaan puhtaaksi.

Koettiin, että kirjastossa oli vastassa sellainen kirjojen hyökyaalto, josta ei kuitenkaan löydä mitään kivaa luettavaa. Kirjat jotenkin ahdistivat, koska ei saanut itseltään irti, että olisi jaksanut lukea. Mielikuva kirjastosta oli yhtä kuin kirja. Mitään muuta mielikuvaa ei tullut esille. Ei esimerkiksi, että siellä olisi nuorena ollut kiva hengailta tai tavata kavereita. Muutama haastatelluista koki jopa huonommuuden tunteita kun ei huvittanut lukea. Mielikuva kirjastosta yhdistyi ikävään ajanjaksoon elämässä. Esimerkiksi kun koulussa oli tylsää ja odotti, että elämä alkaa sitten kun opiskelut saa päätökseen. Sitten opettaja käski hakea kirjastosta jonkun kuolettavan tylsän kirjan.

Jotenkin koulussa jäi lukemisesta tylsä kuva. Opettaja käski lukea Tuntemattoman sotilaan ja siitä piti kirjoittaa aine. Enhän mä sitä jaksanut lukea. Mä en oikein edes tajunnut sitä, jotenkin kauhean vaikeasti kirjoitettu. Leffasta olen kyllä aina tykännyt. Selvisin sitten siitä aineesta kun kysyin serkkupojalta, että mitä siinä kirjassa oikein tapahtu. (Haastateltava 4.)

Kolmas erittäin vahva mielikuva useammalla oli se kun nuorena oli oleskeltu kirjastossa ja sitten oli käsketty olemaan hiljaa ja lopulta ajettu ulos.

Joskus kun oli huono ilma eikä ollut mitään tekemistä, niin menttiin hengaa kirjastoon. Ehkä me oltiin vähän liian kovaäänisiä, mut tuli jotenkin sellainen olo, ettei meitä sinne haluttu, niin ei sit menty enää. Heti kun tuli ikää, niin menttiin mieluummin nutalle ja sit myöhemmin kaltsille vetää bissee. (Haastateltava 4.)

Kahdella oli myös lämpimiä muistoja henkilökunnasta. He eivät voineet uskoa todeksi huomattuaan, että kirjastosta löytyi vielä samaa henkilökuntaa, kun silloin kun he olivat nuoria.

Mä en voinut uskoa, kun mä näin ton naisen (henkilökuntaan kuuluva). Mun teki mieli mennä halamaan ja sanomaan, et hei, muistatko mua?

Ja sit ois kyllä tehnyt mieli pyytää anteeksi, et mä aina möykkäsin täällä niin paljon. Nyt vähä nolottaa. (Haastateltava 10.)

Sitkeässä on myös mielikuva hiljaisesta paikasta. Haastattelu suoritettiin kirjastotilassa ja lähes poikkeuksetta kaikki yrittivät aluksi kuiskata, vaikka minä puhuin normaalilla äänellä.

7.5 Vähäisen käytön syyt

Vähäisen käytön tai käyttämättömyyden yleisin syy oli lukemattomuus (kahdeksan mainintaa). Kirjat eivät yksinkertaisesti kiinnosta. Ei huvita lukea, eikä se ole koskaan oikein kiinnostanut. Lisäksi koettiin, että kirjastosta ei löydä mitään kiinnostavaa luettavaa. Se syy tuntui kyllä jotenkin ihan uskomattomalta, mutta kun sen muuttaman kerran kuuli, niin pakko se kai oli uskoa. Miten voi olla, ettei löydä kirjoja pursuavasta kirjastosta luettavaa?

Kun kävin täällä vuosia, vuosia sitten, niin kiertelin hyllyjen välissä ja tuntui, ettei mitään kivaa löytynyt, joten lopetin sitten käymisen. Ei jotenkin vaan iskenyt. Musta tuntu, että siellä oli aina ne samat kirjat. (Haastateltava 6.)

Toiseksi yleisin syy oli se, että henkilö osti kirjat kirjakaupasta (kuusi mainintaa). Hän ei kokenut tarvetta tulla kirjastoon sitä varten. Kirjoja on tarjolla nykyään kirjakauppojen lisäksi marketeissa ja kioskeilla. Aina on joku paikka, josta voi ostaa kirjan, jos lukuhalu yllättää.

Kolmanneksi yleisin syy oli internet (neljä mainintaa). Koettiin, että netistä löytyi kaikki se luettava mitä halusi lukea, ei kaivattu enää sen enempää.

Kävin ennen lainaamassa täältä sotakirjoja, mutta löydän nykyään netistä kaiken haluamani, niin ei sitten ole tullut enää käytyä. (Haastateltava 1.)

Kotoa löytyy jokaiselta myös tietokone tai läppäri, joten niitäkään ei tarvitse tulla kirjastoon käyttämään. Lapset osaavat myös neuvoa, joten ei tarvitse tulla kirjastoon kysymään neuvoakaan.

Neljänneksi yleisin syy oli ajanpuute (kolme mainintaa). Koettiin, ettei kiireisen työelämän, perheen ja harrastusten väliin enää jäänyt aikaa kirjastolle. Moni tosin sanoi, että voisihan tänne tulla sitten kun jää eläkkeelle.

Vaimo ostaa pokkarin kirjakaupasta ja minä luen sen sitten hänen jälkeensä. Pokkari kuukaudessa riittää minulle. Aina ei jaksa sitäkään. Sit kirjoja tulee myös joululahjaksi ja synttärilahjaksi, joten välillä niitä on ihan riesaksi asti. Kodin kirjahyllyssä riittää luettavaa pitkäksi aikaa, niin ei sit kyl jaksa enää tänne tulla. (Haastateltava 9.)

Keskustelujen yleisin tunne oli se, että kirjastoa kyllä kovasti arvostettiin, mutta siellä ei vaan ole mitään sellaista palvelua mikä voisi kiinnostaa.

7.6 Palvelujen tunnettavuus

Kirjaston verkkopalvelut olivat vähiten tunnettu palvelu. Monet kyllä tiesivät Helmet-verkkopalvelun, ja että sieltä voi varata aineistoa, mutta siihen se sitten jäikin. Kirjaston tarjoamia e-aineistoja ei tunnettu, Kysy mitä vaan –palvelusta ei oltu kuultukaan, eikä kyllä muitakaan verkkopalveluja tiedetty. Haastateltavat eivät tieneet, että aineistoa voi varata maksutta muista kirjastoista.

Se, että kirjastossa voi lukea lehtiä ja niitä voi lainata kyllä tiedettiin, mutta se ei oikeastaan kiinnostanut, koska verkkolehtiä luettiin paljon. Ne, jotka kävivät samalla vierailulla lehtisalissa, olivat kyllä positiivisesti yllättyneitä ja sanoivat, että voisivat joskus tulla lukemaan lehtiä. Muutama oli yllättynyt, että kirjastosta löytyy esimerkiksi sellainen kuin Seitsemän päivää –lehti. Aineistosta muuten tuntemattomia olivat äänikirjat ja pelit. Nuoremmat haastateltavista olivat oikeasti aika ihmeissään lainattavien Xbox- ja pleikkaripelien tasosta.

Ei hemmetti, mä just ostin ton pelin (osoittaa pleikkaripeliä kirjaston hyllyssä) ja se maksoi maltaita. Mä niin aion ens kerralla tulla lainaamaan täältä! (Haastateltava 4.)

CD-levykokoelma ei saanut kovin hyvää arviota haastateltavilta. Mielikuva oli se, että musiikkiaineisto oli vanhentunutta ja itse levyt naarmuuntuneita. Toisaalta

haastateltavat eivät tiedneet mahdollisuudesta varata uusinta aineistoa pääkaupunkiseudun laajasta verkosta. Musiikkia kyllä kuunneltiin, mutta he käyttivät suoratoistopalvelua tai ostivat kaupasta CD-levyjä. Myös DVD-kokoelma oli tuntematon, eikä tuntunut paljon kiinnostava. Televisiosta tulee kuulemma riittävästi elokuvia

Kirjaston lainattavat esineet aiheuttivat ehkä eniten kysymyksiä ja hämmästyneitä ilmeitä, kun kerroin mitä kaikkea kirjastoista voi lainata. Ainoastaan kaksi oli tietoinen, että kirjastoista voi lainata urheiluvälineitä ja yksi oli kuullut, että jossain olisi porakone lainattavissa. Mitä nuorempi haastateltava oli, sitä enemmän hän koki, että hyvä kun kirjastosta voi lainata erilaisia tavaroita. Mitä vanhempi haastateltava oli, sitä enemmän hän koki, että kotona on hyvä olla kaikki tarpeellinen.

Haastateltavat kyllä tiesivät, että kirjastosta voi tulla kysymään neuvoa kun tekee esitelmää tai tutkielmaa, mutta muuten tuntui, ettei tietopalvelu kiinnosta. Yksi oli kyllä käynyt kysymässä sanoja johonkin biisiin. Omille lapsilleen oltiin kuitenkin kovasti mainostettu mahdollisuutta käydä kirjastossa kysymässä apua tutkielman tekoon. Kirjaston järjestämät tapahtumat eivät myöskään herättäneet kovin voimakkaita mielipiteitä. Lasten satutunnit tiedettiin ja kirjailijavierailu, mutta muuten ei kirjastoa pidetty minään sellaisen paikkana, jonne haluttaisiin tulla tapahtumaan.

Yllättävintä haastatteluissa oli kuitenkin se, ettei ihan peruspalveluja tunnettu. Ei esimerkiksi tiedetty, että kirjastossa voi ottaa kopioita tai että siellä voi käyttää skanneria ja lähettää asiakirjoja eteenpäin vaikka Kelaan. Kaksi oli kuullut, että kirjastosta voi lainata verenpainemittarin, mutta muut eivät siitäkään tiedneet.

Kirjastot ovat viime vuosina voimakkaasti profiloituneet tapahtumapaikoiksi, mutta tämä ei kuitenkaan tullut haastatteluissa esille. Lieneekö tämä siitä syystä, että tapahtumissa käy naisia ja nämä kaikki olivat miehiä. Toinen kysymys on se, että onko kirjaston tapahtumatarjonta enemmän suunnattu naisille. Lisäksi ihmetytti se, että kirjasto on nimenomaan erikoistunut tiedonhakuun, mutta tämä viesti ei ole näitä miehiä tavoittanut. Tiedonhakuun riittää mainiosti heidän mielestään kotona googlettaminen.

7.7 Ehdotuksia kirjastolle

Ylipäättään puhuminen kirjastosta ja sen palveluista tuntui olevan hieman vaikeaa. Yksi haastateltavista kuvaili sitä hyvin:

Ei jotenkin osaa edes sanoiksi pukea, kirjasto on vaan jotenkin niin mauton, hajuton ja väritön, mut ihan kiva et se kuitenkin on olemassa jos joku tarvitsee. (Haastateltava 8.)

He kokivat, että mielipiteitä riittäisi kaikista ympärillä olevista kaupungin virastoista, paitsi kirjastosta. Toisaalta kirjastoa kovasti arvostettiin ja haluttiin puolustaa sen olemassaoloa. Kirjastoa jopa ylistettiin, vaikeivat haastateltavat käyttäneet sen palveluja, mutta eivät halunneet siitä mistään hinnasta myöskään luopua. Yhdessäkään keskustelussa ei haluttu laittaa Kontulan palveluita tärkeysjärjestykseen, tai kirjastoa sinne hänille.

Muutama toivoi, että kirjasto jotenkin näkyisi Kontulan katukuvassa enemmän ja mainostaisi palveluitaan. He kokivat, että kirjasto voisi ottaa näkyvämpää roolia alueella. Tapahtumista he toivoivat filosofisia ja/tai poliittisia keskustelutilaisuuksia, ja lapsille voisi olla enemmän tapahtumatarjontaa. Mikä on sinänsä ihmetytti, nimittäin kirjasto järjestää lapsille todella paljon tapahtumia, mutta jostain syystä viesti ei mene läpi. Muuten ehdotuksia tuli todella vähän.

8 POHDINTAA

Vaikka haastateltavat eivät antaneet paljon vinkkejä siihen, miten kirjasto voisi heitä houkutella takaisin kirjastoon tai mitä palveluita se voisi tarjota heille, sain itse paljon ideoita. Minulle kirkastui opinnäytetyötä tehdessä se, miten kirjasto voisi houkutella kirjaston käytöstä pudonneita ei-käyttäjiä. Ideat on esitelty kappaleessa 8.2. Toisaalta jäin pohtimaan, ovatko kirjaston palvelut vetovoimaisia, vai kiinnostavatko ne ollenkaan ei-käyttäjiä. Pitäisikö kirjaston palvelutarjontaa muuttaa vielä radikaalimmin?

Keskustelujen lomassa huomasin myös, että kirjaston sijainti on todella tärkeä. Ennen kirjaston oma vetovoima riitti, sen sijaintiin ei tarvinnut kiinnittää niin kauheasti huomiota. Ihmiset käyttivät kirjastoa, koska paljon muuta ei ollut tarjolla. Nyt ovat ajat kuitenkin muuttuneet, ja koska käymme taistelua ihmisten vapaa-ajasta, myös sijainnista on tullut entistä tärkeämpi. Kontulan kirjastolle koetettiin miettiä vaihtoehtoisia paikkaa ostoskeskuksessa ennen edellistä remonttia vuonna 2012. Silloin harkittiin liiketilaa ihan metroaseman edestä. Tämän tutkimuksen perusteella täytyy todeta, että ehkä se olisi saattanut olla parempi ratkaisu, sen verran moni moitti kirjaston sijaintia.

Haastattelutilanteessa huomasin, että mitä kauempana henkilö asui kirjastosta, sitä hankalampana hän piti kirjaston sijaintia. Kirjaston käyttö saattaa vuosien vieressä unohtua, vaikka on joskus aikaisemmin ollut aktiivinen kirjaston asiakas kun ei näe kirjastoa päivittäisellä asiointimatkallaan. Kirjasto voisi muistuttaa kauempana asuvia kerran vuodessa vaikka suorajakelukirjeellä tai jalkautumalla alueen puistoihin ja tapahtumiin.

8.1 Kirjaston palvelut Bostonin matriisin mukaan

Opinnäytetyön teoriaosuudessa, kohdassa 4.4, esittelin Bostonin matriisin käyttötarkoitusta palvelujen ja tuotteiden arvioinnissa. Siinä kirjaston palveluja ja tuotteita voi jaotella tähtiin, lypsylehmiin, kysymysmerkkeihin ja kulkukoiiriin. Pohdin teorian mukaisesti Kontulan kirjaston palveluja haastattelujen jälkeen seuraavan laisesti:

Tähdet (palvelut, joiden kasvupotentiaali on suuri, ja joihin kannattaa panostaa sekä säilyttää)

- Rauhallinen työ- ja opiskelupaikka
- Maksuton varausmahdollisuus koko pääkaupunkiseudun aineistoon
- Henkilökohtainen neuvonta ja tietopalvelu
- Nuorten pelikoneet. Vetävät hyvin nuoria kirjastoon.
- Vieraskieliset satutunnit
- Kirjaston merkitys vapaa-ajanviettopaikkana
- Kaikki maahanmuuttajien kotoutumiseen suunnatut palvelut

Lypsylehmät (sellaisia, joissa palvelun osuus on suuri, mutta kasvupotentiaali pieni)

- Asiakastietokoneiden, tablettien ja läppärien käyttömahdollisuus. Luultavasti kotikoneiden määrät kasvavat.
- Tietokoneohjelmien käytön neuvonta. Vie paljon aikaa.
- Tietopalvelun räätälöinti asiakkaan tarpeisiin kohdistettuna (esimerkiksi mu-savalmentaja)
- Kahden asiakaspalvelutiskin miehittäminen sitoo resursseja.

Kysymysmerkit (osuus pieni, mutta markkinointi voi auttaa tähdeksi)

- Pelit ja pelaaminen. Siirtyvätkö pelit digiaikaan? Jaksavatko lautapelit kiinnostaa?

- Verkkosivut. Kävijämäärät pienet, jaksavatko enää kiinnostaa? Nieleekö sosiaalinen media verkkosivut ja tiedottaminen ja markkinointi siirtyy kokonaan sinne?
- Laadukkaisiin taidenäyttelyihin panostaminen voisi tuoda uusia asiakkaita
- Kirjailijavierailut eivät vedä ihmisiä riittävästi, pitäisikö vähentää vai markkinoida entistä tehokkaammin?
- Paperisilppuri on henkilökunnan tiloissa. Pitäisikö siirtää myös asiakkaiden käytettäväksi?
- Sosiaaliseen mediaan panostaminen. Esimerkiksi blogien avulla tutuksi kirjaston palveluja?

Kulkukoirat (markkinaosuus pieni, rutiineja tai palveluja joista saattaa olla hyvä luopua, elleivät tue jotain olemassa olevaa palvelua)

- Painetut aukioloaikaesitteet. Vanhenevat nopeasti
- Muut painetut esitteet
- Atk-oppaat
- Faxin käyttömahdollisuus

8.2 Kehittämisehdotuksia

Suurin osa haastatelluista tiesi ja tunsi kirjaston sijainnin, mutta moni ei sitä tällä ko. alueella tiedä. Uusia asukkaita muuttaa koko ajan. Ostoskeskukseen on neljä jalkenkulkuväylää, joista yhden varrella kirjasto sijaitsee. Jos asukas käyttää jotain muuta niistä väylistä, kuin sitä jonka varrella kirjasto on, hän ei koskaan näe sitä. Eli näillä kolmella kulkuväylällä pitäisi törmätä vaihtuviin kirjaston mainoksiin. Pelkkä ulkona

pidettävä a-ständi ei riitä, koska niitä on ostoskeskuksessa todella paljon. Kirjastossa voisi harkita esimerkiksi ostarin kattoon ripustettavaa mainoslakanaa tai asfalttiin tehtäviä lattiatarroja.

Kirjaston pitäisi lähteä pois kirjastosta entistä useammin, esimerkiksi lähialueen tapahtumiin. Kirjastofillarilla liikkuminen voisi olla tähän tarkoitukseen oiva väline. Ihmisille pitää muistuttaa kirjaston olemassaolosta erilaisin keinoin ja tämä voisi olla yksi niistä. Sekin etu tapahtumiin osallistumisessa on, että kirjasto voi ottaa houkuttelevaa aineistoa mukaan, jotta asukkaiden käsitys vanhaa aineistoa tarjoavasta kirjastosta muuttuisi. Otetaan tähän esimerkiksi playstation-pelit, joita yksi haastateltava ei tiennyt kirjastosta löytyvän. Kirjasto voisi ottaa tapahtumaan mukaan sellaisia pelejä, aineistoja ja liikuntavälineitä, joita asukkaat eivät tiedä, että kirjastosta saa lainata. Näin kirjasto antaisi itsestään nuorekkaan, modernin ja muutokseen pystyvän kuvan.

Monet haastatelluista sanoivat, että heillä on kotona netti, tietokone tai läppäri. Monelta puuttuu kuitenkin tulostin ja myöskään kopiokonetta ei varmaan monella ole. Kirjasto voisi ahkerammin mainostaa tulostamisen ja kopiokoneen käyttömahdollisuutta kirjastossa. Lisäksi alueella on varmasti asukkaita, joilla on ongelmia tabletin, läppärin tai kännykän kanssa. Digitalkkarin palveluita pitäisi aktiivisemmin markkinoida.

Monella haastateltavalla oli kirjastosta mielikuva, että se on tylsä paikka missä pitää puhua hiljaa. Haasteena on miten tätä mielikuvaa voisi muuttaa. Mielikuvien muuttamisessa voisi käyttää paremmin hyväksi kirjaston ikkunapinta-alaa. Miksi kauppoissa ja tavarataloissa käytetään paremmin hyväksi ikkunoita? Kirjastonkin edestä kulkee paljon ihmisiä terveysasemalle. Ikkunapintaa voisi käyttää houkuttelevaan esillepanoon paljon paremmin. Esitellä ikkunassa esimerkiksi kirjaston monipuolista palvelutarjontaa.

Kirjaston pitäisi muistuttaa itsestään silloin kun ihmisen elämäntilanne muuttuu. Silloin kun hänestä tulee isä tai äiti, hän muuttaa uudelle paikkakunnalle, silloin kun hän pääsee eläkkeelle tai hänestä tulee täysi-ikäinen. Nyt kirjasto kutsuu kaikki eka-luokkalaiset kirjastoon, mutta siihen se muistuttaminen jää. Ehkä tämä menee myös

siihen kategoriaan, josta yksi haastateltava sanoi, että kirjaston pitäisi pitää enemmän melua itsestään.

Todella monella haastateltavalla oli ollut huonoja lukukokemuksia nuoruudessa. Opettaja oli ehkä antanut luettavaksi jonkun tylsän kirjan, ja henkilölle oli jäänyt kuva, että ei jaksakaan lukea, eikä se ylipäättäen kiinnosta. Väittäisin, että moni tällainen henkilö on vain saanut väärää luettavaa. Väitän näin siitä syystä, että eräs haastateltava kertoi, ettei ollut lukenut kahteenkymmeneen vuoteen. Hän kertoi myöhemmin, että hänen silmiinsä oli kirjastossa osunut Ville Haapasalon omaelämäkerta. Hän oli lainannut sen ja lukenut melkein yhdeltä istumalta. Sen jälkeen hän oli palannut kirjastoon ja lainannut monta kirjaa. Hän oli kysynyt henkilökunnalta tärppejä hyvistä kirjoista. Uskon, että montaa hyllyjen välissä seikkailevaa auttaisi, jos henkilökunta oma-aloitteisesti vinkkaisi hyvää luettavaa tai kirjastossa olisi esillä erilaisia tapoja esitellä kivaa luettavaa, tyyliin kirjaston lainatuimmat top 10 tai henkilökunta suosittelee.

Tähän samaan asiaan liittyy se, että muutama haastateltava kertoi löytävänsä helpommin kirjakaupasta luettavaa. Mistä tämä johtuu? Kirjakaupassa on tietysti helpompi panostaa esillepanoon, kun samaa nimekettä on enemmän esillä kuin kirjastossa. Lisäksi kirjastossa suosituimmat aineistot lähtevät heti paikkaamaan varausjonoja – niitä ei paljon enää kirjastossa näy. Ongelma Kontulan kirjastossa on se, että kun uutuuksia ei ole paljon esillä, aineisto ei ole niin houkuttelevan näköistä. Tähän ongelmaan pitäisi keksiä joku ratkaisu, jotta myös paikanpäällä olisi uutuuksia houkuttelemassa asiakkaita. Mutta kyllä kirjastossakin voi esillepanoon panostaa ja laittaa aineistoa enemmän esille houkuttelevasti.

Kirjastosta pitäisi tehdä enemmän alueensa keskus, josta voi tulla kysymään apua ongelmaan kuin ongelmaan. Nyt ihmiset mieltävät kirjaston lainaamoksi, josta saa kirjoja ja jos ei itse lue, niin siellä ei ole mitään tarjottavaa. Kirjastossa voisi tehdä enemmän yhteistyötä terveys- ja sosiaalipuolen kanssa. Kynnys tulla kirjastoon on kuitenkin matala, sinne ei tarvitse varata aikaa. Jos kirjastosta löytyisi sopiva henkilö, jolta kysyä neuvoa, se voisi purkaa ruuhkia muilta sektoreilta. Monissa kirjastoissa on verenpainemittareita, joilla voi mitata paineensa, mutta jos ei ole ketään keneltä kysyä neuvoa, niin apu voi jäädä laihanlaiseksi.

Kirjasto voisi profiloitua myös jonkinlaisena uusyritysten neuvontapaikkana. Alue on hyvin maahanmuuttajavaltaista ja he saattavat haluta työpaikkojen puuttuessa laittaa oman yrityksen pystyyn. Kirjasto voisi laittaa esille tietopaketteja omasta yrityksestä haaveilevalle sekä neuvoa mistä voisi hakea lisää tietoa. Maahanmuuttaja-taustaiset yrittäjät voisivat jakaa omia hyviä kokemuksiaan yrittäjyydestä ja neuvoja karikoista joita kannattaa välttää.

Haastateltavat suhtautuivat positiivisesti kirjastoon, arvostivat sitä ja halusivat, että se pysyy jatkossakin elinvoimaisena. Paljon hankalampi olisi houkutellessa ei-käyttäjiä, jos heidän asenteensa kirjastoa kohtaan olisi lähtökohtaisesti negatiivinen. Haastateltavat totesivat kannustaneensa omia lapsiaan lukemaan, mutta eivät kuitenkaan itse lukeneet. Yhtälailla kun itse polttaa tupakkaa, mutta toivoo, ettei oma lapsi sitä aloita. Pitäisikö kuitenkin näyttää esimerkkiä? Jos itse lukee, niin tarttuuko lapsikin helpommin kirjaan? Tätä voisi mainostaa esimerkiksi Sosiaalisessa mediassa.

Norjalaisen, kirjastojen vaikuttavuutta tutkineen Aabøn (2005, 205–211) raportin mukaan kirjastojen merkitys tiedonhakupaikkana tulee tulevaisuudessa vähene- mään digitalisaation seurauksena, mutta niiden merkitys julkisena tilana tulee kas- vamaan. Kirjasto voisi ottaa tästä kopin jo nyt ja tarjota mahdollisuuksia esimerkiksi työttömille työnsaannin helpottamiseen tai sosiaalisia kontakteja yksinasuville. Kir- jasto voisi olla maksullisten paikkojen kuten kahvilat ja museot, vaihtoehto. Siellä voisi spontaanisti tavata uusia ihmisiä ja luoda verkostoja. Tiloja pitää vaan muo- kata tällaiseen sopivammaksi ja lisätä vaikka mukavia istuinryhmiä, pöytiä ja tuoleja.

Teoriaosuudessa puhuttiin markkinoinnin kilpailukeinoista ja siitä miten vähentää uhrausta käyttää palvelua sekä miten tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Voisiko Kontu- lan metroasemalla olla piste, johon voisi palauttaa kirjan? Sen ei tarvitsisi olla kuin yksinkertainen laatikko, jossa on palautusluukku. Sitten henkilökunta hakisi siitä kir- jat kirjastoon.

Kaiken kaikkiaan ei-käyttäjien mielipiteitä voisi ottaa paremmin huomioon palveluja suunniteltaessa. Paneeleja, ryhmäkeskusteluja ja yksittäisten ihmisten haastatteluja voisi käyttää erilaisten hankkeiden ja projektien yhteydessä. Tarkemmin ajateltuna on kummallista kuinka vähän kirjastot kysyvät ei-käyttäjien mielipidettä, vaikka pal-

veluita suunnitellaan myös heille. Esimerkiksi erilaiset kirjastojen ystävät, joilta kysytään mielipidettä palveluista, ovat jo nimensä mukaisesti kirjaston käyttäjiä. Mukana kannattaisi olla myös potentiaalisia uusia käyttäjiä. Tämä palvelisi myös asiakaslähtöisyyttä, jota kovasti painotetaan markkinoinnin teorioissa. Niissä myös sanotaan, että palveluita tulisi kehittää asiakkaiden tarpeista lähtien.

LÄHTEET

- Aabø, S. 2005. The role and value of public libraries in the age of digital technologies. *Journal of Librarianship and Information Science* 37, 4 (2005), 205-211.
- Almgren, P. & Jokitalo P. 2011. Kirjasto 2012 asiakkaan asialla. Helsinki: BTJ Finland.
- Begström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: BTJ Finland.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Houen, R. 2011 Norway in pursuit of non-users. *Scandinavian Library Quarterly* 44 (2), 16-17
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita
- Kananen, J. 2008. Kvali kvalitatiivisen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino
- Kuisma, N. 2014. Elämäntilanne ja yleisten kirjastojen ei-käyttäjäyden syyt. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. Informaatitieteiden yksikkö. Progradu –tutkielma. [Viitattu 25.5.2017]. Saatavana: <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/96578/GRADU-1420016211.pdf?sequence=1>
- Lampinen, T. 2010. Miksi kirjastoa ei käytetä? Teemahaastattelu Perhon kunnan kirjaston yli 60-vuotiaille ei-käyttäjille. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Kulttuurialan yksikkö. Opinnäytetyö. [Viitattu 25.5.2017]. Saatavana: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22212/Lampinen_Tiina.pdf?sequence=1
- Taavila, S-A. 2011. Orimattilan kaupunginkirjaston ei-käyttäjätutkimus. ”Paljon turhempaa on tässä maailmassa ku kirjasto!”. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Kulttuurialan yksikkö. Opinnäytetyö. [Viitattu 25.5.2017]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28549/Taavila_Sini-Annika.pdf?sequence=1

Taloustutkimus, 2007. Helmet-kirjastot ei-kävijätutkimus. [Ppt-esitys]. Helsinki: Taloustutkimus Oy. [Viitattu 20.3.2017]. Ei julkisesti saatavilla.

Tikkanen. H. & Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum

Vakkari, P. & Serola S. Yleinen kirjasto kuntalaisten toimissa. Tutkimus kirjaston hyödyistä kuntalaisen elämässä. [Verkojulkaisu]. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja. [Viitattu 10.8.2017]. Saatavana: <https://www.kirjastot.fi/sites/default/files/content/OKM21.pdf>

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOYPro

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

LIITE 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Teemahaastattelun kysymysrunko Kontulan kirjaston ei-käyttäjille

1. Taustat

- Haastattelun tarkoitus
- Haastateltavan ikä ja koulutus?
- Asuinpaikka

2. Aiempi kirjaston käyttö

- Milloin viimeksi kävitte kirjastossa?
- Minkä takia?
- Miksi ette enää käytä kirjastoa?
- Käytättekö jotain muuta vastaavaa palvelua?

3. Kirjaston sijainti ja saavutettavuus

- Onko Kontulan kirjaston sijainti käyttämättömyyden syy?
- Aukioloajat?

4. Mielikuvat Kontulan kirjastosta

- Onko kirjasto mielestänne tarpeellinen?
- Minkälaisena muistatte edelliset kirjastokäynnit?
- Minkälainen mielikuva kirjaston palveluista on jäänyt?
- Onko palvelu kirjastossa hyvää vai huonoa?
- Löysittekö sen mitä tulitte etsimään?
- Kirjaston merkitys lapsuudessa/nuoruudessa

5. Tunnetteko Kontulan kirjaston palvelut?

- Helmet.fi
- Kysy.fi
- Kysy kirjastonhoitajalta -palvelu
- Liikuntavälineet, ompelukone, nokkakärryt
- Lainattavat läppärit, tablettitietokoneet
- Asiakastietokoneet
- E-aineistot
- DVD-elokuvat
- Musiikki

6. Vähäisen käytön syyt

- Vapaa-aika
- internet
- palvelut eivät kiinnosta
- Lukeminen ei kiinnosta
- Muun kulttuurin/urheilun harrastaminen
- automaatit
- Mikä muu syy?

7. Vinkkejä kirjastolle**8. Miten kirjasto voisi näkyä paremmin Kontulassa?**

