

Opinnäytetyö AMK

Kirjasto- ja tietopalveluala

PKITIS15

2017

Terhi Vaheranta

KIRJASTON BRÄNDI JA SEN KEHITTÄMINEN

Terhi Vaheranta

KIRJASTON BRÄNDI JA SEN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändin merkitystä ja luonnetta organisaatioiden toiminnassa, keskittäen tarkastelu yleisen kirjaston brändin arvoon ja sen tulevaisuuden kehittämismahdollisuuksiin. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään kirjaston brändin nykytilaa sekä kirjastojen olemassa olevia vahvuuksia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen kirjastoseura. Teoreettinen osuus opinnäytetyössä keskittyy brändiin, markkinointiin ja palvelumuotoiluun.

Opinnäytetyössä tuodaan esille yhteiskunnallisia ilmiöitä ja asioita, jotka vaikuttavat kirjastojen tämän hetkiseen toimintaan ja kehitykseen. Yleisissä kirjastoissa on viime vuosina tapahtunut isoja muutoksia toiminnoissa, johtuen pääosin digitalisaatiosta ja uudenlaisten tiedonhakupöytäjen yleistymisestä. Siksi brändin kehittäminen kirjaston nykyistä roolia vastaavaksi on sekä ajankohtaista että tarpeellista.

Tutkimuksellisen osuuden alkuun on sisällytetty tietoa kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä. Nämä tiedot avaavat käytettyjen tutkimusmenetelmien valintaa ja perustaa. Opinnäytetyössä on hyödynnetty tutkimusmenetelmänä pienryhmähaastatteluja, joissa avustavana työkaluna on käytetty kuvakortteja. Tutkimustulokset sisältävät suoria lainauksia haastatelluilta. Lisäksi haastattelujen tueksi on tehty pienimuotoinen kysely. Tulosten tulkinnan ja kerättyjen tietojen perusteella opinnäytetyön loppuun on koottu pienimuotoinen kehittämissuunnitelma ja yhteenveto tärkeimmistä löydöksistä. Näitä olivat esimerkiksi suomalaisten vahva yhteys luontoon myös lukemisen kautta sekä perinteisten asioiden, kuten fyysisen kirjan aseman korostuminen edelleen kirjastojen toiminnassa.

ASIASANAT:

brändit, kehittäminen, kirjastot, mielikuvat, palvelumuotoilu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Library and Information Services

2017 | 46+2

Terhi Vaheranta

LIBRARY BRAND AND ITS DEVELOPMENT

The purpose of this thesis was to investigate the meaning and nature of a brand in the operation of organizations, focusing on the value and development possibilities of the brand of public libraries in the future. The thesis also contains information about the current state of the public library's brand, and the strengths that libraries already have. The client of the thesis was Finnish Library Association. The theoretical part of the thesis focuses on brand, marketing and service design.

The thesis brings up phenomena and things in the society, that effect on libraries' function and development process. There have been many changes in the public libraries in the past years, mostly due to digitalization and because new ways to seek information are far more common now. That is why it is so important and even necessary to change the brand of the library to correspond its role today.

The research part of the work contains some facts about qualitative research methods. This information helps to understand the choices and reasons for using these methods in this case. The thesis utilizes small group interviews as the main research method, with picture cards as a helpful tool. The results include straight answers from the people who have been interviewed. A small survey was made as support material the interviews. Based on interpretation of the results, there is a small development plan and a summary of the main findings at the end. These findings include for example the Finns' close connection with the nature also related to reading; as well as the important role of traditional physical books in the libraries.

KEYWORDS:

brands, development, libraries, images, service design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YLEISTÄ TIETOA BRÄNDISTÄ	8
2.1 Brändi perustuu mielikuviin	8
2.2 Brändi osana palvelun tai tuotteen suunnitelmallista markkinointia	9
2.3 Paikkabrändi	11
3 BRÄNDIN MERKITYS KIRJASTOILLE	14
3.1 Kirjastojen markkinointi ja vahvuudet	15
3.2 Kirjaston identiteetti ja brändi	17
4 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN YLEISISSÄ KIRJASTOISSA	19
5 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISEN TUKENA	22
5.1 Palvelumuotoilun ideoita ja työtapoja	23
5.2 Empaattinen suunnittelu	23
5.3 Tarinallistaminen	24
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	26
6.1 Kuvakorttihaastattelut eli muotoilupeli	26
6.2 Kyselyt kuvien avulla	36
6.3 Yhteenveto	37
7 KEHITTÄMISSUUNNITELMA	39
8 LOPUKSI	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

- Liite 1. Kvalomakekysely
- Liite 2. Omat logoehdotukset

KUVAT

Kuva 1. Kansas City Public Library, USA (Hochman 2015).....	12
Kuva 2. Keskustakirjasto Oodi (Keskustakirjasto 2018, Rakentaminen).....	13
Kuva 3. Kirjaston palvelutunnus (Kirjastolehti 2017).....	19
Kuva 4. Esimerkki muunneltavasta logosta Elisabeth Doucettin kirjasta ”Creating Your Library Brand”. (Doucett 2008, 106.).....	20
Kuva 5. Ideapakka- kuvakortit.	26
Kuva 6. Ideapakkakortti: ”metsämaisema”.	28
Kuva 7. Ideapakkakortti: ”kukat ja aurinko”.	29
Kuva 8. Ideapakkakortti: ”taivas”.	29
Kuva 9. Ideapakkakortti: ”suo ja pitkospuut”.	30
Kuva 10. Ideapakkakortti: ”kivet”.	31
Kuva 11. Ideapakkakortti: ”pisarat”.	31
Kuva 12. Ideapakkakortti: ”suo ja pitkospuut”.	32
Kuva 13. Ideapakkakortti: ”kukkaset”.	33
Kuva 14. Ideapakkakortti: ”vesiputous”.	33
Kuva 15. Ideapakkakortti: ”vesi”.	34
Kuva 16. Ideapakkakortti: ”pilvet”.	35
Kuva 17. Ideapakkakortti: ”usva”.	35
Kuva 18. Keskustakirjasto Oodi (Keskustakirjasto 2018, Info).	40

1 JOHDANTO

Kirjaston palvelut muuttuvat ja kehittyvät, mutta pysyvätkö ihmisten mielikuvat mukana muutoksessa? Kirjaston brändi on yhtä tärkeä asia kuin minkä tahansa muun organisaation brändi. Sillä on merkitystä asiakaskuntaan, rahoitukseen ja yleiseen yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen. Yhteiskunta on isossa murrosvaiheessa, ja siksi kaikkien sen sisällä toimivien organisaatioiden on mietittävä, miten ne aikoivat mukautua muuttuneisiin olosuhteisiin.

Kirjastoilla on ollut perinteisesti vankka asema Suomessa ja suomalaisten sydämissä. Yleinen kirjasto on saanut yleensä aina hyvät arviot käyttäjiltään asiakaskyselyissä. Mielikuva kirjastosta on pääsääntöisesti positiivinen ja vankkumaton, mutta toisaalta ehkä hieman vanhanaikainen. Vai onko?

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yleisesti brändiin ja markkinointiin liittyviä näkökulmia. Opinnäytetyö sisältää myös pohdintaa kirjaston brändistä ja sen merkityksestä. Ihmisten mielikuviin voidaan vaikuttaa monilla tavoilla, ja niistä keskeisempiä voisi ottaa mukaan myös yleisten kirjastojen markkinointiin ja brändin kirkastamiseen. Näistä keinoista esimerkkinä tarinallistaminen voisi toimia kirjastojen yhteydessä hyvin, koska kirjastoilla on varsin värikäs ja mielenkiintoinen historia. Ihmisiä kannattaisi houkuttaa tulemaan osaksi tarinaa. Yleiset kirjastot ovat kehityksensä yhdessä murrosvaiheessa, ja ne tarvitsevat tukea kansalaisilta, kunnilta ja valtiolta. Brändi on tärkeä käyntikortti ja valtakirja jatkaa kehittämistä, laajentaa ja lisätä kirjastojen palvelutarjontaa.

Taloustieteilijä Chister K. Lindholm kertoo Kirjastolehden 4/2016 artikkelissa kirjastojen ja muiden kulttuuripalveluiden tuottamasta tuloksesta yhteiskunnalle. Kirjastoihin sijoitetut rahat itseasiassa tuottavat niin hyvän katteen, että sen rinnalla monet pörssiyritykset kalpenevat. Varovaisten arvioiden mukaan kulttuuriin sijoitettu pääoma tuottaa 70% voiton yhteiskunnalle. (Lindholm 2016, 17.) Tätä erinomaista tulosta on kuitenkin vaikea ”todistaa” päättäjille, varsinkin huonossa taloustilanteessa. Kuitenkin juuri niinä tiukkoina aikoina kirjastojen merkitys korostuu ja tarpeellisuus nousee esiin esimerkiksi korkeana käyttöasteena.

Uusi 1.1.2017 voimaan tullut kirjastolaki korostaa yhä enemmän kansalaisten tasa-arvoista ja maksutonta pääsyä kaikkiin kirjaston aineistoihin sekä elinikäisen oppimisen tärkeyttä (Kirjastolaki 2016). Tämän vuoksi kirjastojen palvelujen markkinointi ja imagon

kohottaminen hyödyttävät kaikenikäisiä kansalaisia. Kirjastoissa käy keskenään hyvin erilaisia asiakkaita ja kaikille heille kirjaston merkitys on omanlaisensa.

Kirjaston brändi on nykyiselläänkin tunnettu ja pidetty, mutta ehkä tulevaisuudessa entistäkin kirkkaampi ja näkyvämpi. Vahva brändi luo pohjan markkinoinnille, se sinällään vetää puoleensa lisää asiakkaita ja se auttaa saamaan mukaan yhteistyökumppaneita sekä rahoittajia. Tämä ajatus toimii pohjana ja inspiraationa tämän opinnäytetyön syntymiselle.

Teoreettinen osuus alkaa brändin määrittelyllä toisessa luvussa. Brändi sana ei ole ollut vielä kovin pitkään yleisessä käytössä, vaan on puhuttu yleisemmin yritysten ja organisaatioiden imagosta, ilmeestä tai maineesta. Brändillä on ehkä näitä käsitteitä laajempi ja kattavampi merkitys, jota pyritään avaamaan tekstissä eri näkökulmista.

Opinnäytetyö etenee yleisestä tasosta kirjastojen brändin analysointiin luvussa kolme. Kirjastojen brändi on omanlaisensa ja se on kehittynyt pitkälti omalla painollaan ihmisten luottamuksen ja hyvien kokemusten pohjalle. Yleensäkin ei-kaupallisten organisaatioiden brändin olemus on vähemmän markkinointikoneistojen luomaa. Tähän luontaiseen brändin kehittymiseen ei voi kuitenkaan nykypäivänä liikaa luottaa, koska ihmisten huomiosta ja vapaa-ajasta joudutaan todella kamppailemaan.

Luvussa neljä aletaan pohtia kirjaston brändin kehittämistä. Kirjastojen brändin kehittäminen on tullut ajankohtaiseksi lähinnä yhteiskunnan muutosten myötä. Teknologinen kehitys on muokannut palveluja, ja palvelujen merkitys kulutustavoissa on alkanut korostua ympäristön suojelun kautta. Kulutusta suunnataan yhä enemmän palvelujen suuntaan, ja palvelujen arvostus on nousussa.

Luvussa viisi etsitään sopivia työkaluja ja menetelmiä kirjaston brändin kehittämistyöhön palvelumuotoilua hyödyntäen. Varsinaiseen tutkimustyöhön päästään luvussa kuusi. Pienryhmähaastatteluiden ja kyselyn kautta saadaan joitakin vastauksia ihmisten mieli-kuviin ja ajatuksiin perustuen. Seuraavat luvut seitsemän ja kahdeksan sisältävät tulosten ja teorian perusteella tehdyn kehittämissuunnitelman ja loppupäätelmät.

Brändi on kiinnostava ja monitahoinen asia, jonka käsittely ei ole kovin yksinkertaista. Sen merkitys näyttäytyy ehkä hieman erilaisena yleisten kirjastojen yhteydessä, verrattuna esimerkiksi suuriin kaupallisiin pörssiyrityksiin. Silti brändin perusajatus pysyy samana ja brändillä tavoitellaan samoja positiivisia vaikutuksia lähtökohdista riippumatta. Tästä positiivisesta vireestä syntyy johtolanka tähän opinnäytetyöhön.

2 YLEISTÄ TIETOA BRÄNDISTÄ

Brändi tarkoittaa lyhyesti ilmaistuna tuotemerkin, yrityksen tai henkilön ympärille muodostunutta tunnettua positiivista mainetta (Kielitoimiston sanakirja 2017). Hyvää brändiä kannattaa tavoitella, koska se pitää asiakkaat uskollisina tuotteelle ja varmistaa näin tuotteen tai palvelun menestymisen myös tulevaisuudessa.

Brändin käsite ei vielä kauan ole ollut suurelle yleisölle tuttu käsite, mutta yritykset ovat hyödyntäneet brändin tuomaa lisäarvoa jo yli sata vuotta (Rainisto 2008, 36). Markkinoinnin alalla siitä on tullut yksi tärkeimmistä elementeistä. Apple on yksi niistä suurista yrityksistä, joka on tuonut esille brändin todellista merkitystä tuotteen arvolle ja menestykselle. Brändin rakentamisessa tehdään valintoja ja päätetään minkälaisia asioita tuotteesta tai palvelusta halutaan korostaa. Esimerkiksi Applen tuotteille luotu brändi korostaa korkeaa laatua, innovatiivisuutta ja trendikkyyttä. Joidenkin muiden yritysten brändit saattavat korostaa perinteitä, pitkää historiaa, luotettavuutta tai vaikka kestäväää kehitystä. Monet yritykset tai organisaatiot pyrkivät tietysti kokoamaan brändinsä alle mahdollisimman paljon näitä positiivisia ominaisuuksia. On silti ehkä tehokkaampaa keskittyä muutamaankin tärkeään arvoon.

Markkinointialan asiantuntija ja bränditutkija Geoffrey Randall on listannut viisi tärkeintä asiaa, jotka hänen mielestään muodostavat toimivan brändin ytimen. Ne viisi asiaa ovat: selkeä identiteetti ja ulkoinen ilme, asiakkaille helposti saatava lyhyesti muotoiltu perustieto palvelusta tai tuotteesta, tuotteen turvallisuus ja takuuvarma toimivuus asiakkaalle, erottuminen muista vastaavista tuotteista ja lopuksi lisäarvo; eli joku ylimääräinen hyvä ominaisuus perustuotteen lisäksi. (Randall 2000, 12.)

2.1 Brändi perustuu mielikuviin

Sanotaan, että koko ihmisen maailma muodostuu mielikuvista. Nämä mielikuvat ohjaavat toimintaamme. Se, minkälaisen tunteen mielikuva meissä herättää, vaikuttaa suoraan siihen, miten käyttäydymme, ja minkälaisia valintoja teemme. Tunteiden käsittely mielessämme tapahtuu kuvien ja tuntemusten kautta. Jopa kaikkein teoreettisimmat asiat käydään läpi ajatuksissa mielikuvien avulla. Tämä havainto on huomattu myös tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Mielikuvien korostaminen, eli brändäys, on kuin tuotteiden merkitsemistä näyttävästi, jotta tuote erottuu ja herättää lisää mielikuvia.

Brändi sana on kotoisin Yhdysvalloista, ja se on levinnyt nopeasti kaikkialle missä halutaan tehdä kokonaisvaltaista markkinointia. (Lindroos ym. 2005, 18 – 21.)

Ihmisen elinympäristö on muuttunut viime vuosikymmenten aikana huomattavasti, ja elämme yhä enemmän digitaalista elämää sähköisissä verkoissa. Ihminen kuitenkin kaipaa mahdollisuutta käyttää kaikkia aistejaan ja tuntea voimakkaasti. Tätä ei nykyinen elämäntapamme mahdollista kovin helposti, joten ihmiset hakevat yhä enemmän tietoisesti ns. elämyksiä paikatakseen tätä puutostilaa. Näyttävä viestintä voi tarjota näitä elämyksiä, kun se koskettaa omaa tunnemaailmaamme. Nämä elämykset luovat uusia mielikuvia ja tunteita, joista voimme ammentaa uusia kokemuksia elämysperustaamme. (Lindroos ym. 2005, 139.) Näiden elämysperäisten tunnereaktioiden avulla voi mikä tahansa brändi saada jalansijaa ihmisten mielissä hyvinkin pysyvästi. Tämän vuoksi onkin tärkeää, ettei brändin kehittämisessä tehdä suuria virhearviointoja, koska niiden korjaaminen voi olla lähes mahdotonta.

2.2 Brändi osana palvelun tai tuotteen suunnitelmallista markkinointia

Suunnitelmallisen markkinoinnin lähtökohtana on kokonaisvaltainen markkinointiajattelu. Markkinoinnilla ei voi olla erilaisia yksittäisiä tavoitteita tai päämääriä erillään organisaatiosta, vaan kaiken markkinoinnin on tuettava organisaatiota saavuttamaan perimmäiset pyrkimyksensä. Markkinointiin voidaan kuitenkin asettaa välitavoitteita. (Rope & Vahvaselkä 2000, 124–125.) Tämä kokonaisvaltainen markkinointiajattelu tukee myös brändin kehittämistä, koska se vahvistaa organisaation näkyvyyttä ja yhtenäisyyttä pitkällä tähtäimellä.

Brändi on voimakas työkalu, jonka avulla voidaan jopa ujuttaa ihmisten elämään uusia tarpeita, joista he eivät edes vielä tiedä. Monet uudet ideat on ehkä etukäteen tyrmätty turhina tai toimimattomina, mutta saatuaan kosketuspinnan käyttäjiin ja luotuaan vahvan brändin, niistä on tullut korvaamattomia ihmisille. Brändi voi auttaa uusia innovaatiota nousemaan esille, ja toisaalta herättää vanhoja tuotteita uuteen nousuun. (Lindroos ym. 2005, 174–175.)

Tärkeää brändin luomisessa ja kehittämisessä on erottautumisstrategia. On löydettävä keinot erottautua kilpailevista tuotteista tai palveluista. Brändi ja erottautuminen ovat usein pelkästään yrityksen markkinointiorganisaation vastuulla. Markkinointiosasto ei

saisi kuitenkin yksistään vaikuttaa markkinoinnin päälinjoihin, vaan se pitäisi tehdä tiukassa yhteistyössä koko yrityksen tai organisaation kanssa. (Taipale 2007, 7.)

Vaikka tärkeintä markkinoinnin onnistumisessa onkin ytimessä oleva hyvä tuote tai palvelu, on myös tärkeää, että brändäys onnistuu tavoitellulla tavalla. Kirjassa "Kirkas Brandi" listataan brändin seitsemän kuolemansyntiä. Nämä synnit ovat seuraavat:

1. *Brändi ei erotu.*
2. *Brändi on ontto.*
3. *Brändi on epämääräinen.*
4. *Brändi jyrätään.*
5. *Brändi ei vetoa.*
6. *Brändin lupaus on toiveajattelua.*
7. *Brändi on muodin orja.*

Näissä tiivistyvät brändin rakentamisen suurimmat haasteet. (Lindroos ym. 2010, 36 – 38.) Brändin on siis oltava erottuva, totuudenmukainen, aito ja pysyvä omassa kurssissaan. Toisaalta pitää muistaa myös ajan seuraaminen ja maltillinen kehittyminen.

Ihmiset pitävät positiivista yllätyksistä. Tämä voi olla osa brändin tehoa ja vetovoimaa. Markkinointi ja brändin esiintuominen voivat sisältää pienen yllätyksen, joka ilahduttaa asiakasta. Voidaan myös ajatella, että brändi sisältää ns. palkinnon, jonka asiakas saa tuotteen tai palvelun ohessa yllätysmomenttina. (Gad 2016, 60 – 61.) Tavallisen arjen piristykseksi halutaan usein tuotteita tai palveluja, joiden mukana saa jotain lisäarvoa tai uusia elämyksiä omaan elämään. "Brändi ei näy vaan koetaan" (Tuulaniemi 2011, 26).

Yksi tehokkaan brändin mukana tuoma etu markkinointiin on kommunikoinnin kautta kulkeutuva ihmisten välinen tiedonkulku. Vahvat brändit puhuttelevat ihmisiä, ja tuotteen tai palvelun arvo kohoaa kuin itsestään positiivisen keskustelun ytimessä. (Gad 2016, 172.) On myös huomioitava erilaisten kohderyhmien tavoittaminen eri keinoin. Onnistunut palvelukokemus ja oikeanlainen markkinointi oikeasta jakelukanavasta tukevat brändin kehittymistä haluttuun suuntaan. Teot kertovat lopulta enemmän kuin sanat, näin käy myös markkinoinnissa. (Tuulaniemi 2011, 26.)

2.3 Paikkabrändi

Tuotteiden ja palvelujen brändien kehittämisen lisäksi on alettu kehittämään paikkojen brändejä. Globalisaatio ja kilpailu ihmisistä ja heidän pääomistaan on kiihtynyt. Paikkojenkin on pyrittävä erottumaan edukseen ja houkuteltava ihmisiä. Tällä paikkojen brändin rakentamisella tuetaan myös kuntien kehittämistä. (Rainisto 2008, 3.) Kunnat, alueet ja jopa maat hyötyvät kaikki hyvästä brändistä.

Tunnettu ranskalainen elokuvaohjaaja Luc Besson on puhunut kulttuurin voimasta maabrändin rakentamisessa. Hän sanoi mm. näin: ”Jos maa haluaa rakentaa brändiään, sen tulisi tukea kulttuuria.” Hänen mielestään kulttuurin tukeminen on aidompi, pitkävaikutteisempi, uskottavampi ja kiinnostavampi tapa brändätä maata kuin mainoskampanjat. (Sounio 2010, 34–35.) Brändinrakentamista voi siis ajatella jopa niin laajasti, että koko maata kehitetään sen kautta. Vaikka tässä lähtökohtana onkin maabrändin kohottaminen kulttuurin kautta, niin tämä toimii myös toisin päin. Kulttuurin korostaminen osana maabrändiä, parantaa myös kulttuuritoimijoiden brändiä. Kaikki positiivinen näkyvyys lisää hyviä mielikuvia ja tunnistettavuutta.

Paikkojen brändin voimistamisella voidaan saada paljon positiivista aikaa. Paikkabrändin kehittämisessä kirjastolla voisi olla tärkeä rooli. Yleisen kirjaston olemassaolo on hyvin tärkeää monille kuntalaisille. Tätä sanomaa voitaisiin korostaa myös päättäjille, kun kunnan asioita kehitetään ja tuodaan esille. Upea kirjasto voisi olla käyntikortti ja lisäarvo uusien asukkaiden houkutteluun.

Kalliiseen ja mahtipontiseen rakentamiseen on kuitenkin mahdollisuus yleensä vain isommilla kaupungeilla. Toisaalta myös pienillä paikkakunnilla voidaan tuoda kirjastoja paremmin esille ja tehdä niistä mahdollisimman viihtyisiä ja monipuolisia. Kuntien pitäisi myös panostaa enemmän omien palvelujensa markkinointiin. Lisa Sounio painottaa kirjassaan ”Brändikäs”, että kuntien kannattaisi ottaa uusia ideoita käyttöön viestinnässään. Kuntien pitäisi pyrkiä tehokkaampaan ja erottuvampaan verkkomarkkinointiin ja muuttaa mahdollisesti jopa viralliset lomakkeet näyttämään visuaalisesti houkuttelevammilta (Sounio 2010, 36–37).

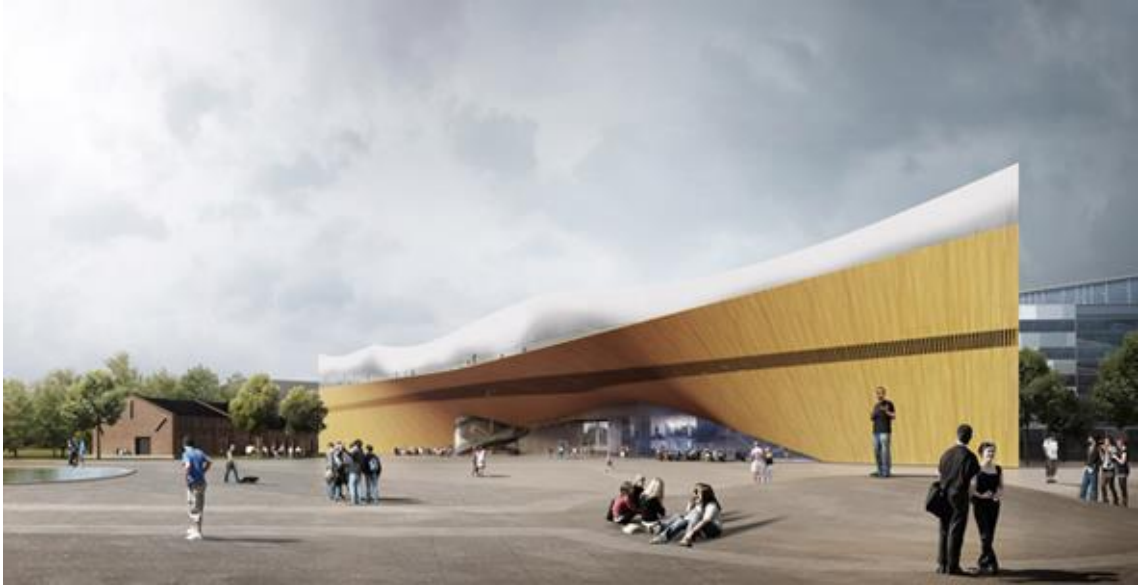
Kirjastolehdessä 5/2015 on reportaasi Englannin ja Tanskan yleisten kirjastojen toimintakonsepteista. Tanskassa yleisen kirjaston merkitystä on haluttu korostaa tiloilla ja rakennuksilla. Esimerkiksi Århusin alueen uusi iso Dokk1- kirjasto on myös kulttuurillinen keskus ja kohtauspaiikka. Se on monumentaalinen ja symbolinen rakennus, joka antaa

identiteettiä koko alueelle ja Tanskan kirjastomaailmalle. (Launonen 2015, 32–33.) Tällaisesta identiteetin rakentamisesta voitaisiin ottaa enemmän mallia myös Suomessa. Kirjasto voisi olla avoin kohtaamispaikka ja tila monenlaiselle kulttuuritoiminnalle. Helsinkiin rakennettavasta keskustakirjastosta, Oodista, tulee todennäköisesti tällainen esimerkki uudenlaisesta kirjastosta (kuva 2). Ydinkeskustaan rakennettavasta kirjastosta pitäisi tulla toiminnaltaan monipuolinen merkkirakennus (Keskustakirjasto 2018). Lisäksi useat muutkin uudet kirjastot Suomessa ovat toteuttaneet innovatiivisia ideoita kirjastojen nykypäivän ja tulevaisuuden tarpeita ajatellen.

Ulkomailta löytyy mahtavia kirjastorakennuksia, jotka jo ulkomuodollaan kertovat mistä on kyse ja houkuttelevat asiakkaita peremmälle (kuva 1). Esimerkkinä kuvassa 1 näkyvä Kansas Cityn yleinen kirjasto erottuu ulkonäöllään ympäristöstään ja sen julkisivu näyttää jo kauas, että kyseessä on kirjasto. Suomessa luotetaan usein perinteisempään rakennustapaan sekä arkkitehtuuriin ja lisäksi rakennusmääräykset ovat usein tiukempia.



Kuva 1. *Kansas City Public Library, USA (Hochman 2015).*



Kuva 2. *Keskustakirjasto Oodi (Keskustakirjasto 2018, Rakentaminen).*

Keskustakirjaston Oodin (kuva 2) pitäisi avautua joulukuussa 2018. Perinteisen kirjasto-
toiminnan lisäksi uudesta kirjastosta löytyy työ- ja tapahtumatiloja, lukukeitaita, studioita,
kaupunkiverstaita, perhekirjasto, kahvila, ravintola sekä elokuvateatteri. Kirjastosta löy-
tyy monipuolisia tiloja erilaisiin tarpeisiin. (keskustakirjasto 2018.)

3 BRÄNDIN MERKITYS KIRJASTOILLE

Yleisesti melko huonon taloustilanteen ja Suomen valtion velkaantumisen vuoksi kaikki kunnalliset palvelut joutuvat nykyään tiukan tarkastelun kohteeksi. Kaikista palveluista pyritään leikkaamaan kuluja ja silloin punnitaan palvelujen tärkeyttä ihmisille. Tunnistettavuus ja vahva identiteetti auttavat ihmisiä muistamaan ja luomaan mielikuvia tietyistä paikoista ja palveluista. Vahva brändi auttaa selviytymään vaikeistakin tilanteista. Yleisten kirjastojen kehittyminen Suomessa kaikkien palveluksi on hieno tarina ja kirjastot ovat sinällään täynnä omia tarinoitaan. Näihin tarinoinhin voidaan liittää luontevasti myös kirjaston brändi ja markkinointi.

Kirjastolehdessä 4/16 filosofi Tuomas Nevanlinna pohtii miksi yleensä kirjastojen olemassa oloa on alettu kyseenalaistaa. Tämä on merkki yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksista asenteissa ja kehityssuunnassa. Jos lukemista pidetään vain ajankuluna ja hyödyttömänä viihteenä tai vain pienen kansanosan elitistisenä lajina, sen merkitystä voidaan alkaa mitätöidä koko kansan hyvinvoinnille. (Nevanlinna 2016, 14.) Tämän vuoksi on tärkeää, että kirjaston mainetta ja brändiä voimistetaan ja kehitetään yhä näkyvämmäksi. Yleisen kirjaston brändi voi vaikuttaa koko yhteiskunnan kehityksen suuntautumiseen sivistystä ja tasa-arvoa kohti.

Brändien korostaminen ja kehittäminen ovat melko tuttuja asioita yritysmaailmassa. Pörssikurssit ja suhdanteet ovat oleellisia seikkoja kaikille yrityksille. Julkisen imagon merkitys on suuri, kun halutaan hankkia ja sitouttaa asiakkaita. Brändejä luodaan ja kehitetään yritysten tavoitteiden mukaan. Mutta miten toimitaan voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa? Brändin merkitys on kuitenkin suuri, vaikka sen vaikutukset eivät suoraan näkyisikään kassavirrassa.

Kirjastoalalla bränditutkimusta ei ole tehty paljon, tai ainakaan sitä ei ole tuotu voimakkaasti esille. Tutkimuksia saattaa olla hieman haastavaa tehdä, koska kirjastojen käyttäjät ja ei-käyttäjät tarvittaisiin kaikki osallistumaan ja kertomaan mielipiteitään. Brändi on myös sanana melko vieras, ainakin kirjastojen yhteydessä, joten kysymysten muotoilu pitää tehdä erityisen huolellisesti.

3.1 Kirjastojen markkinointi ja vahvuudet

Kirjastojen markkinointia tehdään, mutta sen teho ja intensiteetti eivät ehkä vastaa kaupallisten yritysten markkinoinnin tasoa. Kirjastojen kohdalla markkinointi kohdistuu useimmiten kirjastoissa järjestettäviin tapahtumiin tai näyttelyihin. Kirjaston olemassa oloa etuutena ja hyvänä palveluna kannattaisi korostaa yhä enemmän. Onneksi tällais-takin markkinointia on nykyään yhä enemmän sähköisesti verkossa ja sosiaalisessa me-diassa. Esimerkkinä voisi mainita kirjastokaistan markkinointikampanjat. Tälläkin het-kellä kirjastoilla on meneillään ns. ”Jokapäivät kirjastossa” -tarjouskampanja, jossa mark-kinoidaan kirjastoa ilmaisena palveluna, ja tuodaan esille kirjastojen uutta palvelutun-nusta (Kirjastokaista 2017). Kirjastojen markkinoinnin takana ei tietenkään ole saman-laista markkinointikoneistoa kuin monilla yrityksillä, mutta yhteistyön ja innostuksen avulla voitaisiin tehdä paljonkin.

Usein ajatellaan, että kirjastot ovat jo kaikille tuttuja, eikä näin ollen markkinointiin kan-nata panostaa erityisesti. Lisäksi monille markkinoinnin käsitteessä on hieman negatiivi-nen kaiku humanistisessa mielessä. Kuitenkin totuus on, että kirjastot ja niiden palvelut kehittyvät koko ajan, eikä läheskään kaikilla ihmisille ole selkeää kuvaa nykypäivän kir-jaston kaikista mahdollisuuksista. Siksi markkinointi on tärkeää, ja myös arvokasta tie-donvälitystä, jotta mahdollisimman monilla olisi valmiuksia käyttää kaikkia tarjolla olevia palveluita. Emme voi vain luottaa hyvään maineeseen ja tiedon kulkeutumiseen itses-tään. (Haasio 2000, 142–143.)

Yleisten kirjastojen markkinoinnista on tehty jonkin verran tutkimusta. Esimerkiksi Suvi Veijalainen on opinnäytetyössään pohtinut kirjastojen markkinoinnin tilaa ja kehittämismahdollisuuksia. Hän toteaa, että kirjaston brändin on kilpailtava muiden tietoa tarjoa-vien tahojen, kuten internetin hakukoneiden kanssa. Tämän vuoksi kirjastojen pitäisi löy-tää omia erilaisia vahvuuksiaan, joita voisi korostaa brändin rakentamisessa. Hän mai-nitsee muun muassa hiljaisuuden ja hitauden mahdollisina kirjaston ominaispiirteinä, joita voisi hyödyntää brändin kehittämisessä. Kirjastot voisivat olla rauhoittumisen ja hil-jentymisen paikkoja hektisessä maailmassa. (Veijalainen 2011, 50.) Rauhalliseen ja le-volliseen tunnelmaan pohjautuva paikka lisää varmasti ihmisten hyvinvointia omalla ta-vallaan. Kirjastot voisivat ottaa käyttöön lisää erityisen hiljaisia tiloja, lähes meditatiivisia tiloja, joissa ihmiset voisivat keskittyä mietiskelyyn ja rauhoittumiseen. Tämä olisi hyvää vastapainoa kirjaston yhteisölliselle toiminnalle ja yleensä vilkkaalle ympäristölle. (Dou-cett 2008, 44.)

Kirjastot ovatkin osittain jo mukana myös toisenlaisessa hyvinvointibisneksessä. Esimerkiksi Tampereen Koilliskeskuksessa ja Espoon Isossa Omenassa avattiin syksyllä 2016 palvelukeskukset, joissa kirjasto toimii yhteistyössä nuoris-, terveys- ja sosiaalitoimen kanssa (Jokitalo 2016, 37). Tällaista yhteistyötä erilaisten palvelujen välillä kannattaa suosia synergian ja saavutettavuuden kannalta. Ihmisten hyvinvoinnin korostaminen voisi olla yksi tärkeä osa kirjaston uudistunutta brändiä. Henkisen hyvinvoinnin lisääminen ja arjessa jaksamisen tukeminen ovat tärkeitä tavoitteita tulevaisuuden yhteiskunnassa, jota uhkaavat syrjäytyminen, köyhyys ja erilaiset pelot. Yleinen kirjasto on monipuolinen palvelutuote, mikä ansaitsee lisää huomiota ja arvostusta markkinoinnin avulla.

Yksi kirjastojen tärkeä vahvuus on verkostoitumisen taito. Kirjastot ovat omalla tavallaan ensimmäisten joukossa luoneet yhteisiä tietoverkkoja sekä hyödyntäneet yhteisesti sähköisiä materiaaleja ja palveluita. Yhteistyön tekeminen on tuttua kirjastoalalla varsinkin taloudellisesti tiukkoina aikoina. Uusien innovaatioiden kehittäminenkin sujuu helpommin verkostoitumalla ja jakamalla ideoita sekä osaamista. (Haasio 2000, 36–37.)

Yleisten kirjastojen vahvuuksiin sisältyy myös läheinen ja pitkäaikainen kontakti asiakkaisiin eli käyttäjiin. Suomalaisten jo lapsuudesta asti kehittynyt yhteys kirjastoihin luosellaisen pohjan yhteistyölle ja toiminnalle, että se hakee vertaistaan. Viimeistään ensimmäisellä luokalla jokaisella Suomessa asuvalla on mahdollisuus saada oma kirjastokortti. Jos perheessä ollaan ahkeria kirjaston käyttäjiä, kirjastokortti hankitaan lapselle usein jo ennen kouluikää.

Yleisesti ihmiset arvostavat kirjastoissa eniten rauhaa ja mahdollisuutta käyttää kirjoja sekä tiloja ilmaiseksi opiskeluun ja viihtymiseen. Lisäksi jokaisessa kirjastoyksikössä on omat parhaat puolensa. Monissa paikoissa tärkeintä on tunnelma, toisissa avarat ja valoisa tilat, ja joissakin poiketaan jo pelkästään arkkitehtuurin vuoksi. Eräs kirjastonkävijä on todennut, että kirjastossa hienointa on se, että saa olla yksin, eikä ole pakko osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämä voi olla monelle hiljaisemmalle persoonalle juuri se kirjaston erityisominaisuus, jota ei oikein muualta löydä. Kirjasto on luonteeltaan lempeä ja suvaitsevainen. (Saarinen & Tiirikainen 2015, 16–17.) Ehkä kirjaston suurin vahvuus onkin se, että se antaa jokaiselle mahdollisuuden olla oma itsensä, mitään vaatimatta.

3.2 Kirjaston identiteetti ja brändi

Kirjastojen identiteetti on monimuotoinen ja kirjaston merkitys on ihmisille omanlaisensa henkilökohtaisten kokemusten kautta. Kirjastoon suhtaudutaan pääosin positiivisesti. Suomen laaja ja toimiva yleisten kirjastojen verkosto jää helposti kuitenkin liian vähälle huomiolle, ja sen identiteetti jää hieman taustalle. Suomalaisten pitäisi olla vielä enemmän ylpeitä kirjastoistaan sekä kansalaistensa lukutaidosta ja lukuinnosta. Usein kirjastoa pidetään liiaksi itsestään selvyytenä. Yleisen kirjaston historia on mielenkiintoinen ja sen alkulähtökohdat pohjautuvat sivistysaatteeseen sekä tasa-arvopyrkimyksiin. Näitä arvoja pitäisi nostaa edelleen esiin ja muistuttaa kaikkia menestystarinasta, jollainen kirjaston kehityskaari on pääosin ollut.

Yleisten kirjastojen alkutaipaleella korostui keskustelu tietokirjallisuuden ja kaunokirjallisuuden aineistojen suhteista kirjastossa, joka eteni myöhemmin viihde- ja korkeakirjallisuuden suhteeseen kirjastojen kokoelmissa (Tuomi 2017, 39). Tietokirjallisuutta arvostettiin kirjastojen alkuaikoina paljon enemmän, eikä ihmisillä juuri ollutkaan vapaa-aikaa, jolloin olisi kaivattu runsaasti viihteellistä aineistoa.

Hiljaisuus oli ennen erittäin tärkeä ja ehdoton asia kirjastoissa asioidessa, ja muutenkin kirjastojen toimintaan liittyi paljon sääntöjä ja rajoituksia. Ihmiset opetettiin kunnioittamaan yhteistä omaisuutta ja käyttämään oikein yhteiskäytössä olevaa aineistoa. Tästä vaiheesta ollaan päästy pitkälle ja nykyään kirjaston peruskäyttö on tuttua lähes kaikille. Yleisen kirjaston toimintakulttuuri kuitenkin muuttuu ja kehittyy vähitellen. Viime vuosikymmenien varrella on tapahtunut kehitysaskeleita moneen eri suuntaan.

Vielä 80-luvulla puhuttiin lainastoista, ja kirjastot olivat lähinnä kirjavarastoja, joita asiakkaat saattoivat hyödyntää omiin tarpeisiinsa. Samoihin aikoihin kuitenkin alkoi myös muutos, joka vaikutti koko yleisten kirjastojen toimintaan ja tavoitteisiin. 1990-luvulle tultaessa oli jo käynnissä markkinaohjautuvuuden ja julkisen johtamisen mallin sisäänajo, joiden tavoitteena oli ottaa kirjastot mukaan kilpailuun asiakkaista ja suoritteista. Pyrittiin korostamaan palvelujen monimuotoisuutta ja toisaalta säästöjä. (Furuland 2012, Tuomen 2017, 17 mukaan.) Näin siis alkoi kilpailu ihmisten huomiosta ja vapaa-ajasta. Tämä on muokannut kirjastojen tavoitteita ja toimintaa yhä aktiivisempaan suuntaan.

Nykyään kirjastot ovat pitkälti paikkoja viihtyä ja hakea viihdyttävää lukemista, pelejä ja elokuvia. Tietoa taas on saatavilla yhdellä näppäimen painalluksella internetistä lähes

asiasta kuin asiasta. Kirjaston identiteetti on rennompi ja asiakaspalvelun monipuolisuuden panostetaan yhä enemmän. Tänä päivänä kirjastoista lainataan monenlaista polkupyöristä sykemittareihin, ja monipuoliset tapahtumat sekä vapaamuotoiset toiminnot yleistyvät vuosi vuodelta kirjastojen toimintakalentereissa. Silti perusasioistakaan ei tingitä. Pirjo Tuomi tiivistää väitöskirjansa yhdessä otsikossa kirjastojen kirjallisuuteen liittyvät tehtävät seuraavasti: ”Yleinen kirjasto kokoaa, välittää, säilyttää ja edistää kirjallisuutta” (Tuomi 2017, 49.) Kirjallisuus tulee varmasti aina olemaan tärkein osa kirjastoa, vaikka mukaan toimintaan tuleekin jatkuvasti uusia vaihtoehtoja ja tuoreita ideoita.

Tärkeä osa kirjaston brändiä ja arvomaailmaa on kuitenkin edelleen toimia myös sivistyksen puolesta. Sivistyksen suunta 2025 on sivistyspoliittinen ohjelma, jonka on laatinut Suomen Kuntaliitto. Sen kautta pyritään tuomaan esille sivistyksen ja riittävän koulutuksen tärkeyttä ja merkitystä. Kuntien tehtävä on taata tasa-arvoinen mahdollisuus tietoon ja opetukseen kaikille asukkailleen. Muuttuvassa maailmassa kaivataan henkistä vahvuutta ja suvaitsevaisuutta. Sivistyspalveluihin halutaan panostaa tulevaisuudessakin, koska se investointi kannattaa. Elinikäinen oppiminen on yhä tärkeämpää. (Suomen Kuntaliitto 2015, 4.) Tämä sivistyksen arvon korostaminen on tärkeä asia yleisten kirjastojen puolesta puhujille. Vanhoja ja uusia arvoja yhdistämällä saadaan muodostettua monipuolinen, turvallinen ja myös edistysellinen arvopohja brändin kehittämiseksi.

4 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN YLEISISSÄ KIRJASTOISSA

Kirjaston palvelut muuttuvat digitalisaation ja muiden yhteiskunnallisten muutosten mukana. Brändin kehittäminen on varmasti koko ajan käynnissä eri puolilla Suomea, mutta sen saaminen järjestelmälliseksi toiminnaksi, johon kaikki yleiset kirjastot osallistuvat, onkin vaikeampi tehtävä. Suomen kirjastoseura tekee aktiivisesti työtä tämän asian eteen, mutta myös itse kirjastot ja niiden työntekijät ovat avainasemassa brändin kehitystyössä. Myös asiakkaat ja kirjastojen tukijat ovat tärkeitä osapuolia brändin eteenpäin viemisessä ja tietoisuuden lisäämisessä.

Kirjastojen brändin kehittämiseen ja markkinointiin on jo herätty jonkin verran, ja Varsinais-Suomen maakuntakirjasto järjesti keväällä 2016 koulutuksen ”Kirjavarastosta yhteiseksi olohuoneeksi – Kirjaston markkinointi ja brändi ajan hermolle” Turun kaupunginkirjastossa. Koulutuksen tavoitteena oli antaa ajankohtaisia vinkkejä ja ideoita kirjastojen markkinointiin. Koulutuksessa korostettiin myös asiakkaiden näkökulman huomioimista. (Kirjastot.fi 2016.)

Brändin kannalta olisi hyvä, jos joitakin yhteisiä nimittäjiä löytyisi kaikille yleisille kirjastoille. Kirjastoissa kannattaisi panostaa yhä enemmän ympäristön viihtyvyyteen, avoimuuteen ja esteettömyyteen. Mahdollisesti voitaisiin pyrkiä myös kirjastojen yhtenäisempään ulkomuotoon tunnistettavine ominaisuuksineen, kuten yhteiseen tunnukseen ja ehkä yhtenäiseen värimaailmaankin. Yhteinen kirjastopalvelutunnus onkin jo tarjolla kaikille yleisille kirjastoille. Tästä kerrotaan Kirjastolehden ensimmäisessä numerossa 2017. Kirjastopalvelutunnus on merkki, jonka avulla on helpompi tunnistaa maksuton, yleinen kirjasto niin fyysisenä tilana kuin verkossakin (Baer 2017, 15).

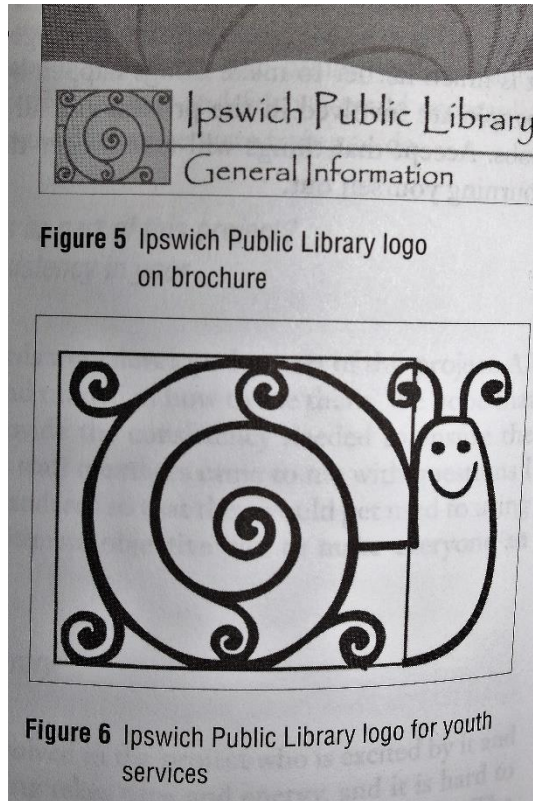


KIRJASTO • BIBLIOTEK • LIBRARY

Kuva 3. *Kirjaston palvelutunnus (Kirjastolehti 2017).*

Kirjastojen palvelutunnus (kuva 3) on melko maltillinen aloitus yhteiselle ilmeelle. Logojen ja muiden yleisten tunnusten suunnittelussa kannattaisi panostaa myös muunneltavuuteen ja kiinnostavuuteen. Logosta voisi pienin muutoksin tehdä esimerkiksi lapsille ja

nuorille sopivamman ja houkuttelevamman (kuva 4). Lisäämällä värejä, tekstejä tai mielenkiintoisia muotoja, logo voisi toimia hyvinkin erilaisissa ympäristöissä, ja erilaisille ihmisryhmille. (Doucett 2008, 106.)



Kuva 4. Esimerkki muunneltavasta logosta Elisabeth Doucettin kirjasta ”Creating Your Library Brand”. (Doucett 2008, 106.)

Kirjastojen löydettävyydessä on paikoittain jonkin verran puutteita, joten selkeät reititopastukset ja yhtenäiset *Kirjasto-* tiekyltit, jotka olisi varustettu yhteisellä kirjastotunnuksella, voisivat selkeyttää tilannetta. Teillä näkyvät positiivisesti huomiota herättävät kyltit lisäisivät houkuttavuutta ja tunnistettavuutta.

Uusi idea kirjaston brändin rakentamisessa on erottautua myös äänimaailman kautta. Tampereen yliopiston kirjasto tilasi itselleen äänilogon musiikintutkimuksen maisterilta Heikki Kokolta. Tämä on yksi tapa korostaa persoonallista tilaa ja palvelua. Musiikkia voi hyödyntää esimerkiksi kirjaston kuulutuksissa. (Kankaanpää, 2017.) Erottautumisen lisäksi yhteinen äänilogo voisi yhdistää yleisiä kirjastoja.

Yksi tärkeä asia brändinrakentamisessa on yhteinen ”kieli”, eli yhdessä sovitut asiat ja termit, joita lähdetään brändin kautta korostamaan. Kirjaston valitsema ydintiimi voi pitää

ideointituokion, jossa kirjoitetaan näkyväksi tärkeimmät avainsanat kirjaston toimintaan liittyen, ja samalla selkeyttää yhteistä roolia, arvomaailmaa ja sanomaa omassa ympäristössä. (Doucett 2008, 72.)

Brändin kehittäminen on tavallaan myös osa lobbaustoimintaa. Vaikka yleensä käsitetäänkin, että lobbaus on yksittäisten yritysten tai poliittisten tahojen kyseenalaistakin toimintaa, se myös voidaan valjastaa laajempien ihmisjoukkojen toiminnaksi. Median, aktiivisten kannattajien ja muiden tukijoiden verkosto voi saada aikaan hyvän kampanjan halutun asian puolesta. Lobbaus tulisi nähdä yhtenä demokraattisen järjestelmän vaikuttamismuotona, jossa kansalaisryhmillä on mahdollisuus vaikuttaa itsellensä tärkeisiin asioihin. (Jaatinen 2003, 14–15.)

Suomalaiset aktivoituvat usein puolustamaan omaa lähikirjastoansa tarvittaessa. Lähikirjastot ovat joutuneet monien kuntien lakkautuslistaan säästöuhkien kohdatessa. Tällöin ihmiset ovat ottaneet aktiivista roolia ja perustaneet mm. yhdistyksiä kirjastonsa puolesta. Vapaaehtoistyöllä järjestetyt tapahtumat ja tempaukset ovat oiva osoitus siitä, miten voidaan vaikuttaa tai ainakin yrittää vaikuttaa asioihin yhteistoiminnalla. (Saarinen & Tiirikainen 2015, 73–74.)

Yksi keino voimistaa brändiä ja sitouttaa asiakkaita on ihmisten ottaminen mukaan palvelujen ja tarjonnan kehittämiseen. Näin on tehty esimerkiksi BTJ:n kehittämän Osallistavan valinnan eli Osvan avulla. Ihmiset ovat saaneet itse valita haluamiaan kirjoja kirjaston kokoelmiin esivalituista listoista sähköisen palvelun kautta. (BTJ 2017.)

Brändin kehittäminen on kokonaisvaltainen prosessi, mikä vie paljon aikaa ja resursseja. Kirjastojen taustalla on kuitenkin niin pitkä historia ja kehityskaari, että brändin kehittäminen on lähinnä päivittämistä ja positiivisten asioiden korostamista. Tehtävän ei siis pitäisi olla mahdoton.

5 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISEN TUKENA

Palvelumuotoilun tärkein lähtökohta on lähestyä palveluiden kehittämistä asiakaslähtöisesti. Suunnittelun perustana ei voida käyttää ennakko-oletuksia tai omia tarkoitusperiä. Kun tehdään suunnittelu- tai kehitystyötä isoille käyttäjäryhmille, on asetettava heidän asemaansa. Kannattaisi aina pitää mielessä, kenelle tuotetta tai palvelua tehdään. Palvelumuotoilun yksi tärkeä tavoite on myös saada käyttäjät osallistumaan itse kehittämiseen kokemustensa kautta. (Koskinen ym. 2003, 51–52.) Palvelumuotoilun metodien käyttäminen on yksi tehokkaimmista keinoista selvittää miten parantaa ja kehittää palveluja sekä niihin liittyviä toimintoja, kuten markkinointia.

Palveluiden kehittäminen on tullut yhä ajankohtaisemmaksi sen myötä, kun muutos kestävän kehityksen suuntaan on alkanut ohjata meitä lisäämään palveluiden määrää kulluttamisessa. Sinällään palvelumuotoilu ei sisällä uusia menetelmiä tai keksintöjä, vaan se yhdistää vanhoja suunnittelun ja muotoilun työkaluja asiakaspalvelun perinteiseen kehittämiseen. Keskeinen asia palvelumuotoilussa on eri tahojen tuominen yhteen kehittämistyöhön. Kaikki palveluun liittyvät osapuolet halutaan sitouttaa alusta asti yhteiseen tavoitteeseen. Yhteistyön tavoitteesta ja työtavoista muodostetaan yhteinen kokonaiskuva, joka pidetään mielessä koko suunnitteluprosessin ajan. Palvelumuotoilu on itsessäänkin jatkuvasti kehittyvä menetelmä, joka elää omien oppiensä mukaan. (Tuulaniemi 2011, 14 – 15.) Palvelumuotoilua voisi myös kuvata kehikoksi tai yhteiseksi kieleksi, jonka avulla kaikki tahot suunnittelijoista loppukäyttäjiin saadaan kommunikoidaan keskenään oikeista asioista kehittävällä tavalla (Tuulaniemi 2011, 34).

Palvelumuotoilun saralla on puhjennut vahva halu olla mukana yhteiskunnallisen muutoksen kourissa painivien julkisten palveluiden kehittämisessä, ns. palvelumuotoilumissio (Tuulaniemi 2011, 122). Tämä onkin tärkeä ja ajankohtainen tavoite yhteiskunnan muuttuvan rakenteen ja palvelutuotannon kasvun kannalta. Palvelumuotoilua voisi luultavasti hyödyntää yllättävän moninaisesti julkisella sektorilla ja markkinoinnissa. Julkisella sektorilla toimiminen on kuitenkin haastavaa, koska kunnilla ei useinkaan ole valmiita rakenteita suunnitelmalliseen markkinointiin tai muotoiluun (Tuulaniemi 2011, 126).

5.1 Palvelumuotoilun ideoita ja työtapoja

Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia työkaluja ja työtapoja hyvin monimuotoisesti. Palvelumuotoilu on laaja käsite, jonka sisälle mahtuu menetelmiä erilaisiin tilanteisiin, yhteistä niille on kuitenkin asiakaslähtöisyys ja erilaisten työtapojen yhdistely. Mahdollisia vaihtoehtoja on siis lukuisia, mutta tässä opinnäytetyössä esille nousevat seuraavissa alaluvuissa esiteltävät kaksi tärkeää lähtökohtaa ja menetelmää. Alkuvaiheessa palvelumuotoiluprosessia voidaan käyttää empaattista suunnittelua, jotta päästään kohderyhmän maailmaan paremmin sisälle. Loppuvaiheessa, kun mietitään markkinointia ja kohderyhmän sitouttamista palveluun, voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi tarinallistaminen.

Palvelumuotoilun yksi kulmakivi on ideointi. Ideointia käytetään monessa eri vaiheessa prosessia, ja ideoita kerätään sekä karsitaan tarpeen mukaan erilaisissa kokoonpanoissa ja ympäristöissä (Tuulaniemi 2011, 78 - 80). Ideoimisen taustalla täytyy kuitenkin olla tutkimusta ja päämäärä, jota kohti ideointi voi viedä.

5.2 Empaattinen suunnittelu

Empaattisessa suunnittelussa pyritään näkemään ja kokemaan asioita käyttäjän näkökulmasta. Kyse on asettumisesta toisten asemaan ja lähestymisestä suunnitteluprosessia avoimin mielin ilman ennakoasenteita. Tuotteen tai palvelun kehittäminen on yleensä silloin siinä vaiheessa, jolloin voidaan vielä vaikuttaa huomattavasti sen lopulliseen muotoon. Tarkoituksena on selvittää mahdollisten kehityssuuntien vaikutus ihmisten elämään niin hyvässä kuin pahassa. (Koskinen ym. 2003, 49.)

Empatia onkin yksi tärkeimmistä lähtökohdista palvelumuotoilussa. Tähän sisältyy olennaisesti asiakkaan osallistaminen palvelumuotoilun prosessiin. Empatian kautta pyritään pääsemään mahdollisimman syvälliseen asiakasymmärrykseen. Tähän toimintamalliin tarvitaan erityisiä tutkimusmenetelmiä, jotta tulos on hyvä ja totuudenmukainen. Yksi käytettävissä oleva työkalu on etnografinen tutkimus, jossa pyritään tutkimaan kohdehenkilöitä heidän luonnollisissa ympäristöissään, realistisissa tilanteissa. Etnografista tutkimusta voisi myös kuvata eräänlaiseksi sateenvarjoksi, jonka alle on kerätty sopivia kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Näiden kautta pyritään pääsemään aistosti lähelle ihmistä. Etnografisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan tutkia ihmisten

tarpeita, arvoja ja toiveita. Näitä menetelmiä ovat mm. pitkäkestoiset syvälliset haastattelut ihmisten omissa elinympäristöissä sekä design-pelit eli muotoilupelit, joiden kautta syvennetään haastatteluja kuvakorttien, karttojen tai tehtävien avulla (Tuulaniemi 2011, 63–66.) Kuvakorttimenetelmä on joustava ja helppo tapa visualisoida mielikuvia, ajatuksia ja tunteita (Martin & Hanington 2012, 136). Varjostusmenetelmässä seurataan kohdehenkilöitä todellisissa tilanteissa käyttämässä kehitettävää palvelua. Myös etäämmältä voidaan tehdä etnografista tutkimusta ns. luotainten avulla tai verkossa ns. online etnografian menetelmin. (Tuulaniemi 2011, 63-66.)

Yksi oleellinen lähtökohta empaattisessa suunnittelussa on asiakkaan kunnioitus. Kaikessa asiakaslähtöisessä suunnittelussa on tärkeää huomioida asiakas tuntevana ja ajattelevana yksilönä, jonka ajatuksia ja mielipiteitä pitää aina kunnioittaa. Tämän vuoksi syvällinen kuunteleminen ja hienovaraistenkin signaalien lukeminen ovat tarpeellisia taitoja onnistuneessa asiakaslähtöisessä suunnitteluprosessissa. Empatia ja humanistinen asenne auttavat kehittämään parempia tuotteita ja palveluja. (Gad 2016, 84.)

5.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on yksi mielenkiintoinen työkalu osana palvelumuotoilua ja brändäämistä. Tarinallistamisessa halutaan luoda tuotteen tai palvelun ympärille tarinallinen kehys, joka lisää sen kiinnostavuutta. Ihmiset hakevat elämyksiä ja mielenkiintoisia tarinoita, joihin samaistua. Tarinan kautta voidaan tuoda esille yrityksen tai organisaation arvoja, visioita ja osaamista. Asioista voidaan tehdä vertauskuvien ja semiotiikan avulla helpommin ymmärrettäviä ja kiehtovia. Tarinoiden kautta halutaan lisätä myös läpinäkyvyyttä ja persoonallisuutta organisaation identiteettiin. Näin päästään lähemmäs ihmisiä inhimillisellä tavalla. (Kalliomäki 2014, 14–15.)

Pelkkä tuoteominaisuuksien luetteloiminen ei enää vetoa ihmisiin, vaan tuotteet ja palvelut tarvitsevat tuekseen tarinan. Mielenkiintoiset tarinat vetoavat tunteisiin, ja saavat näin aikaan paljon pysyvämmän ja syvämmän muistijäljen. (Tuulaniemi 2011, 23.) Ihmisten silmiin ja korviin kantautuu jatkuvasti niin paljon informaatiota, että sen mieleen painaminen vaatii omat keinonsa lokeroita ja tallentaa tietoa. Usein se tehokkain keino on nimenomaan loogisesti etenevä tarina, joka imaisee mukaansa, ja muodostaa aivoihimme voimakkaita mielikuvia. Tämä metodi on tuttu varmasti monelle opiskelijalle.

Myös brändin kehittämisen apuna voidaan käyttää asiakaslähtöistä ajattelua. Jotkut yritykset ovat ottaneet asiakaskuntansa mukaan luomaan ja arvioimaan brändiään. Halutaan luoda lähempää kontaktia asiakkaisiin ja ottaa heidät mukaan kehittämisprosessiin, niin että saadaan tavallista syvempi vuorovaikutus yrityksen ja ihmisten välille. Tässä yhteydessä käytetään usein tarinallista menetelmää. Yhteisen mielenkiintoisen tarinan kautta löydetään asioita, joita lähdetään brändin kautta korostamaan. (Gad 2016, 18 – 19.)

Brändin tarinallistaminen liittyy myös muistiin ja mielikuviin. Brändin syntymä ja vahvistuminen liittyvät suoraan siihen, millaisia merkityksiä ja kokemuksia organisaation toiminta ja tuotteet luovat asiakkaiden elämään. Tämän vuoksi brändi kannattaa sitoa tunteiden ja tarinoiden avulla kokonaisvaltaiseen positiiviseen palvelukokemukseen. Tämä on myös hyvin voimakas viestinnän tapa. (Kalliomäki 2014, 43.)

Tarinallistaminen ja muut palvelumuotoilun keinot sopivat hyvin brändin kehittämiseen, koska ne huomioivat asiakkaan tarpeet ja toiveet perusteellisesti. Palvelumuotoilu siis kannattaa muistaa ja huomioida, kun organisaatio alkaa kehittää tai uudistaa brändiään. Syvällinen tutkimustyö kannattaa, kun ajatellaan organisaation tulevaisuutta pitkällä tähtäimellä.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä on paneuduttu enemmän kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin, koska niiden avulla päästään paremmin sisälle kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan (Solatie 2001, 14). Pyrkimys oli saada mahdollisimman totuudenmukaista ja käytännönläheistä tietoa ihmisten mielikuvista kirjastosta heidän omien kokemustensa ja havaintojensa kautta. Kvalitatiivinen tutkimus on ehkä hieman haastavampaa tulkintojen puolesta, mutta toisaalta sen kautta päästään syvemmälle tutkimuskohteen ytimeen.

Markkinatutkimuksen osalta Suomessa tilanne on ollut sellainen, että vain 3% tutkimuksista on kvalitatiivisia, ja 97% on kvantitatiivisia. Muualla Euroopassa tilanne on hieman erilainen, ja kvalitatiivista tutkimusta tehdään yhä enemmän ainakin suuryrityksissä. Näin opitaan ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita paremmin. (Solatie 2001, 8.) Tilanne saattaa olla kuitenkin muuttumassa palvelumuotoilun menetelmien yleistyessä.

6.1 Kuvakorttihaastattelut eli muotoilupeli

Opinnäytetyön tutkimukselliseen osaan kuuluivat pienryhmähaastattelut, joissa käytettiin apuna kuvakortteja.



Kuva 5. *Ideapakka*- kuvakortit.

Kuvakortit tarjoavat ns. ”ankkurin” ajatuksille, joita voisi olla vaikeaa ilmaista minkäänlaista tukea. Kuvakorttien avulla päästään helpommin lähelle asioiden yksityiskohtia ja asiayhteyksiä. (Martin & Hanington 2012, 136.) Kuvakortit olivat lainassa tutkimusta Tu-

run Ammattikorkeakoulusta. Luontoaihe muotoutui tutkimuksen teemaksi osittain sattuman kautta, koska juuri nämä kortit olivat vapaana haastatteluiden alkaessa. Aihe kuitenkin tuntui sopivalta tutkimukseen kaikille tuttujen elementtien, värien ja muotojen vuoksi. Lisäksi kaikilta löytyy omia kokemuksia ja tunteita myös luontoon liittyen. Kaikille tuttu aihe oli omalla tavallaan neutraali ja toimiva tässä yhteydessä. Tutkimuksessa ei pyritty löytämään absoluuttisesti oikeaa vastausta, vaan herättämään ihmisten ajatuksia ja mielikuvia kirjastoista. Jos kortit olisivat olleet aiheeltaan erilaisia, olisi tutkimuksen tuloskin voinut näyttää hieman toisenlaiselta. Kuvien johdatteluvuudesta ei ole helposti löydettävissä perusteellista tutkimustietoa.

Kuvakortit on kehittänyt ja valmistanut Ideapakka Oy. Ideapakka on työväline, joka on kehitetty nimenomaan ideointiin, oivaltamiseen ja osallistamiseen. Pakat sisältävät yli 300 erilaista menetelmää käyttää niitä. (Ideapakka Oy 2017.)

Tämä menetelmä nojautuu omalla tavallaan fokusryhmä -menetelmään, jossa keskustellaan ryhmissä ja tuloksena syntyy mielipiteitä, ajatuksia ja vastauksia siihen, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Keskiössä ovat motiivit ja tunteet. Tällaisia tuloksia ei voida mitata numeroilla tai mittareilla. Siksi ne eivät ole niin helposti käsiteltäviä ja yleistettäviä, mutta kuitenkin ne luovat jonkinlaisen kokoelman ajatuksia, joiden voidaan olettaa edustavan myös isompia ryhmiä. Siksi fokusryhmien muodostaminen huolellisesti harkiten on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen otos osallistujia. (Solatie 2001, 15.) Tämän vuoksi haastateltavat ryhmät pyrittiin muodostamaan niin, että mukana olisi mahdollisimman monen ikäisiä osallistujia eri paikkakunnilta ja sekä kirjaston käyttäjiä, että ei-käyttäjiä.

Haastattelut alkoivat 3.5.2017, jolloin toteutui ensimmäinen kuvakorttihaastattelu pienessä ryhmässä. Tutkimukseen kuului kaiken kaikkiaan neljä erillistä haastattelua. Kaikissa tapaamisissa oli paikalla kolme haastateltavaa. Vapaaehtoiset osallistuvat valikoituivat mukaan tuttavien ja verkostoitumisen kautta. Haastattelut kestivät noin puoli tuntia, johon kuului aluksi esittäytyminen ja yleistä keskustelua kirjastoista. Osallistujat kertoivat käyvätkö he kirjastoissa ja käyttävätkö he kirjastojen palveluita ja jos käyttävät niin kuinka usein. Tämän jälkeen luontoaiheiset kuvakortit laitettiin esille pöydälle ja osallistujat saivat rauhassa katsella kuvia. Osallistujat saivat ohjeeksi miettiä samalla kirjastoa ja mitä heille tulee siitä mieleen, ja sen jälkeen valita korteista joku kuva, joka heidän mielestään parhaiten kuvastaisi heidän ajatuksiaan kirjastosta. Heidän valittuaan omat kuvakorttinsa, heidän piti lyhyesti kertoa miksi he ovat valinneet juuri kyseisen kuvan ja miten se liittyy kirjastoon. Vastaukset tallennettiin puhelimeen, siinä tapauksessa, että

haastateltavat suostuivat tähän menetelmään. Tällä tavalla suurin osa vastauksista jäi talteen myöhempää dokumentointia varten. Niiden kohdalla, jotka eivät halunneet, että heidän vastauksensa äänitettäisiin, vastaukset kirjattiin paikan päällä mahdollisimman tarkasti muistiin. Osallistujien valitsemat kuvakortit tallennettiin valokuviksi.

Ensimmäinen haastatteluryhmä

Ensimmäisessä haastatteluryhmässä oli kaksi naista ja yksi mies. Mies kertoi käyttävänsä kirjastoa muutaman kerran vuodessa, ja molemmat naiset kertoivat omistavansa kirjastokortin, mutta käyttävänsä harvoin kirjastoa. He molemmat totesivat, että viime kerrasta kirjastossa on useita vuosia. Seuraavasta tekstistä löytyvät heidän valitsemat kuvansa, ja suorat lainaukset heidän vastauksistaan.

Mies 39v. (Salu):

No niin no, tällainen metsäinen maisema tai metsäkuva, niin sinne on yleensä hyvä kätkeä saalis, tai tehdä muuta rikollistoimintaa, joten tästä tulee rikosdekkarit mieleen. Niitä yleensä haen kirjastosta.



Kuva 6. *Ideapakkakortti: "metsämaisema".*

Nainen 45v. (Turku):

Se on varmaan toi raikkaan keväinen väri, mikä pisti valitsemaan sen noitten muiten maisemakuvien joukosta, vaikka yleensä tykkäänkin maisemakuvista. Tää on

jotenkin niin herkkä kuva, ja tää vaan veti jotenkin katseen. Tällaisii luontoaiheisii kirjoj voi lainata kirjastosta.



Kuva 7. *Ideapakkakortti: "kukat ja aurinko".*

Nainen 53v. (Salo):

Niin tota, silmät hakeutui tämmöiseen sinivalkoiseen, ja jotenkin niin, kun on tämä Suomen juhlavuosi ja näin, niin yhdistän kirjaston jotenkin siihen, että se kuuluu kaikille suomalaisille, ja se on ilmainen, eikä se ole kaupan. Semmoinen nousi tässä mieleen.



Kuva 8. *Ideapakkakortti: "taivas".*

Ensimmäisen ryhmän keskustelun ja kuvavalintojen perusteella oli jo huomattavissa osallistujien läheinen suhde luontoon, ja lukemisen luonteva yhdistäminen luonnon maisemiin. Värit nousivat myös esiin niin symbolisesti kuin mielikuviin ja ajatuksiin vaikuttavana tekijänä. Suomen 100-vuotis juhlavuosi on ihmisillä mielissä ja siksi monet sinivalkoiset asiat nousevat eri tavalla esiin suomalaisuuden symbolina.

Toinen haastatteluryhmä

Toisessa haastatteluryhmässä oli nuorimmat osallistajat. Mukana oli kaksi tyttöä ja yksi poika. Kaikki käyttivät kirjastoa säännöllisesti koulun kautta. Poika ja toinen tytöistä ei käytä kirjastoa vapaa-ajallaan, mutta yksi tyttö käy lähes viikoittain myös vapaa-ajallaan kirjastossa.

Poika 9v. (Salo):

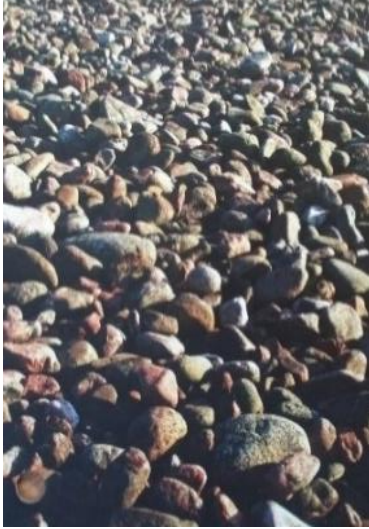
Mä otin tän kuvan koska siinä on puuta ja ruohoo. Puusta tulee mieleen rakentaminen ja rakennuskirjat, ja ruohokohdasta tulee mieleen kirjaston tietokirjat.



Kuva 9. *Ideapakkakortti: "suo ja pitkospuut".*

Tyttö 11v. (Salo):

Eli mä otin tän kuvan, koska kirjastossa on paljon kirjoja, ja tää on niinku vertauskuva, kun tässä on paljon erilaisia kiviä.



Kuva 10. *Ideapakkakortti: "kivet"*.

Tyttö 12v. (Koski):

Mä otin tän kuvan koska tässä niin paljon näitä pisaroita, vähän niinku kirjastossa on tosi paljon kirjoja.



Kuva 11. *Ideapakkakortti: "pisarat"*.

Toisen haastatteluryhmän valintojen kautta tuli esille lasten ja nuorten ajatuksia. Esille nousi ainakin kirjastojen runsas ja monipuolinen valikoima. Kirjastojen aineistoihin luotetaan, ja lapset uskovat löytävänsä kaiken tarpeellisen tiedon erilaisista asioista kirjastosta.

Kolmas haastatteluryhmä

Kolmannessa ryhmässä oli varttuneempia osallistujia. Mukana oli yksi mies ja kaksi naista. Vanhempi nainen kertoi käyttävänsä paljon kirjastoa. Hän käy usein katsomassa näyttelyitä, ja on myös mm. hakenut lainaan liukastumisen ehkäisemiseen tarkoitettua nastapohjat kirjastosta. Toinen naisista käy ennen lomaa hakemassa luettavaa kirjastosta. Miehellä ei ole kirjastokorttia, eikä hän käytä kirjastoa.

Nainen 63v. (Salon):

Valitsin tämän kuvan, koska siitä tuli mieleen joku kiva lukupaikka metsässä. Vaikka tossa onkin noi pitkospuut, niin siitä tuli mieleen puupenkki jossain metsän reunassa, missä voisi rauhassa lukea ja kuunnella luonnon ääniä.



Kuva 12. Ideapakkakortti: "suo ja pitkospuut".

Nainen 76v. (Salon):

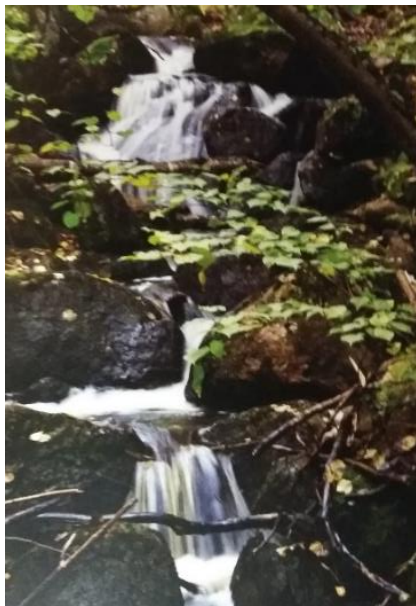
Ensisijaisesti ihan näitten kauniiden värien ja kukkien takia. Ja liittyy siihen, että kirjastossa on paljon kauniita puutarhakirjoja, ja tästä tulee mieleen mitä voisi tehdä oikeasti tuolla luonnossa tai vaikka mökillä, perustaa vaikka uusia kukkapenkkejä. Kirjoista voi vaikka katsoa mallia, ja löytää tietoa millaiset kasvit sopii millekin alueelle. Ei kai muuta.



Kuva 13. *Ideapakkakortti: "kukkaset".*

Mies 67v. (Salo):

Hyvä luontokuva ja vesiputous. Tästä kuvasta tulee mieleen matkailu ja retkeily. Kirjastosta varmaan saisi erilaisia matkailuun liittyviä kirjoja. Houkuttelee itseäkin lähtemään retkelle.



Kuva 14. *Ideapakkakortti: "vesiputous".*

Kolmannen haastatteluryhmän myötä tuli esille erilaisia harrastuksiin liittyviä asioita, jotka yhdistävät ihmisiä kirjastoihin. Luonnossa liikkuminen, matkailu ja puutarhanhoito

tuovat ihmisiä kirjastoihin. Kirjat tukevat heitä heidän omissa harrastuksissaan ja arkipuhissaan. Luonto voi inspiroida ihmisiä lukemaan ja päinvastoin kirjat voivat kannustaa ihmisiä nauttimaan luonnosta.

Neljäs ja viimeinen haastatteluryhmä

Myös viimeisessä ryhmässä oli kaksi naista ja yksi mies. Nuorempi nainen käyttää aika harvoin kirjastoa, mutta käy kuitenkin vähintään kerran vuodessa lainaamassa elokuvia. Toinen nainen ja mies eivät juurikaan käytä kirjastoa, edellisestä kerrasta kirjastossa on kulunut useita vuosia.

Nainen 22v. (Salo):

Tää kuva on tosi hieno ja kuvauksellinen. Se on otettu juuri oikeella hetkellä. Siitä tulee mieleen taide ja kulttuuri. Niitä löytyy paljon kirjastosta.



Kuva 15. *Ideapakkakortti: "vesi".*

Nainen 31v. (Espoo)

Tästä sinivalkoisesta kuvasta tuli mieleen Suomi, ja kirjastot liittyy siihen. Suomessa on hyvät kirjastot, joita saa kaikki vapaasti käyttää.



Kuva 16. *Ideapakkakortti: "pilvet"*.

Mies 32v. (Espoo)

Halusin valita mahdollisimman vaaleen kuvan, ja tää oli vaalein minkä löysin. Kirjastoista tulee aina mieleen vaaleat ja valoisat tilat.



Kuva 17. *Ideapakkakortti: "usva"*.

Neljännän haastatteluryhmän valinnat ja kommentit toivat esille lisää näkökulmia kirjastoista. Taide ja kulttuuri liittyvät läheisesti kirjastojen toimintaan, ja ne ovat helposti yhdistettävissä kirjastojen maailmaan. Kirjastot nähtiin jälleen positiivisessa valossa etuoi-keutena. Myös kirjastojen tunnelma ja sisustus tulivat tavallaan esille vaaleuden ja valoi-suuden kautta.

Kaikki haastatteluryhmät toivat omalla panoksellaan uusia mielenkiintoisia näkökulmia ja ajatuksia kirjastoista näkyväksi kuvakorttien avulla. Positiivinen vire näkyi kaikissa keskusteluissa. Kaikki osallistujat pystyivät muodostamaan omat mielikuvansa ja tulkin-tansa niistä kuvien avulla melko nopeasti ja vaivattomasti.

6.2 Kyselyt kuvien avulla

Kuvakorttihaastattelujen tueksi haluttiin tehdä nopea ja helppo kysely, jonka avulla pyrit-tiin kartoittamaan ihmisten mielikuvia kirjaston aktiviteeteistä. Näin saatiin mukaan myös pienen kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusosio. Toisaalta tähänkin kyselyyn sisältyy tulkinnanvaraa, koska kyselyn pohjana oli kuvien valintaa. Kuvat saattavat merkitä ihmi-sille hieman eri asioita. Kyselyä varten kehitettiin oma kuvalomake. Siinä oli erilaisia ku-via liittyen kirjaston tarjoamiin palveluihin, tapahtumiin ja tuotteisiin. Kyselyn kuvalomake on liitteenä 1.

Yksi alakoulun 5. luokka (15 oppilasta) osallistui opettajineen kyselyyn. Tämän lisäksi saatiin muutamia satunnaisia osallistujia vastaamaan kyselyyn koulun ja samassa ra-kennuksessa sijaitsevan kirjaston alueelta. Kyseessä oli Salon alueen alakoulu Inke-reellä. Yhteensä vastauksia kertyi 25 kpl.

Vastaajien ikä	0-15v.	15-25v.	25-35v.	35-50v.	yli 50v.
Kpl	18	1	1	3	2

Eli tässä kyselyssä lapset ja nuoret olivat enemmän edustettuina. Sukupuolijakauma oli melko tasainen.

Tuloksena oli, että kuvien joukosta valikoitui ehdoton ykkönen; kuva kirjoista. Kirjat -ku-van valitsi 23/25 osallistujista. Toiseksi eniten oli valittu kirjaston tapahtumasta otettua kuvaa, joka oli ympyröity 5/25 kertaa. Seuraavaksi eniten valitussa kuvassa näkyi opis-kelija kirjan ääressä, tämä oli valittu 4/25 kertaa. Kuvaa cd -levyistä valittiin 3/25 kertaa.

Seuraavia kuvia oli valittu kaikkia 2/25 kertaa: muotilehti, tietokoneen näppäimistö, ”hengailu” -paikka ja sarjakuvalehti.

Loput kuvat, joita oli valittu yksittäisiä, liittyivät taiteeseen, musiikkiin ja mielikuvitusmaailmisiin. Kukaan ei ollut valinnut kuvia porasta. Ilmeisesti työvälaineiden lainaus ei ainakaan tällä seudulla ole yleistä, tai sellaisia henkilöitä ei osunut kohdalle. Novellikoukku - tapahtumaan osallistuviakaan ei ilmeisesti osunut kohdalle, koska lankakeriä ei ympyröity kertaakaan. Novellikoukku tapahtumissa neulotaan tai virkataan samalla, kun kuunnellaan ääneen luettavia novelleja. Näitä tapahtumia järjestetään ympäri Suomea ja ne ovat erittäin suosittuja ainakin Salossa (SSS.fi 2016). Shakkia/lautapelejäkään ei tällä kertaa valittu. Ajatuksena oli kuvia valittaessa, että ehkä jotkut asiakkaat käyvät pelaamassa vapaa-ajallaan lautapelejä tai tekemässä palapeliä kirjastossa. Tämäkään ei taida kuitenkaan olla kovin yleistä, tai sitten se ei kuitenkaan tule mieleen kirjastosta ensimmäisten asioiden joukossa.

6.3 Yhteenveto

Haastattelujen vastaukset sisälsivät mielenkiintoista tietoa, jota kunnioitetaan suorilla lainauksilla. Kaikki kommentit olivat arvokkaita ja omanlaisiaan, joten ne on parasta tallentaa sellaisenaan. Avoimet kommentit ovat kvalitatiivisen tutkimusraportin suola, joka päästää lukijat lähemmäs kohderyhmää (Solatie 2001, 54). Tämän vuoksi tässäkin opinäytetyössä suoraan lainatuilla kommentaareista saadaan tärkeää tietoa, joka voisi osittain kadota, jos sitä aletaan muokata liiaksi. Suorien lainausten lisäksi keskusteluista tallentui muistiin yleinen positiivinen asenne kirjastoja kohtaan. Kaikista haastateltavista sekä kyselyyn osallistuneista paistoi innokkuutta ja uteliaisuutta kirjastoja kohtaan.

Yhteenvetona voisi todeta, että vastauksissa korostui muutama asia yli muiden. Luontoaiheiset kortit toimivat siinä mielessä hyvin, että luonto on monille meille suomalaisille tärkeä ja läheinen asia. Näissäkin haastatteluissa kävi ilmi kuinka monenlaisiin ajatuksiin ja miellelyhtymiin luontokuvat meitä ohjaavat. Luonto on jo sinällään paikkana hyvä lukeamiseen, ja se liittyy useiden ihmisten vapaa-ajan viettoon, kuten retkeilyyn tai puutarhan hoitoon, joita varten usein tarvitsemme myös tietoa kirjoista. Muutkin harrastukset, kuten matkailu, hakee tukea kirjallisuudesta. Luonnosta löytyvät värit ja muodot puhuttelivat selvästi monia haastateltavia. Taide ja kulttuuri nousivat esiin yhtenä tärkeänä kirjaston ulottuvuutena. Suomalaisuus tuli myös esiin positiivisena asiana kirjastoihin liittyen. Mo-

net arvostavat ilmaista, monipuolista ja tasa-arvoista kirjastojärjestelmäämme. Kirjastojen tunnelma ja värimaailma rinnastuivat nekin omalla tavallaan luontoon. Lapset ja nuoret luottavat haastattelujen perusteella kirjastojen runsaisiin valikoimiin ainakin kirjojen osalta.

Kuvalomakekyselyn perusteella ei etsittykään suurempia havaintoja, mutta ilmeisin esiin noussut asia oli kuitenkin se, että kirjat ovat edelleen se tärkein asia kirjastoissa. Muut asiat tulevat kaukana perässä. Tämä päätelmä tuli selvästi esille, vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista oli lapsia tai nuoria. Mielikuvat kirjastoista ovat samankaltaisia; kirjastoista haetaan kirjoja, siellä luetaan ja opiskellaan sekä osallistutaan joskus tapahtumiin ja tavataan ystäviä. Tietokoneita käytetään silloin tällöin. Tätä mielikuvaa ei varmaankaan kannata lähteä suuresti muuttamaan, mutta ehkä uusien ulottuvuuksien ja palvelujen toimintaa pitäisi vähän enemmän tuoda esille. Kirjasto on kuitenkin tänä päivänä niin paljon enemmän kuin vuosikymmeniä sitten.

Brändin kehittämistä ajatellen tuloksista nousi pari kohtaa erityisesti esille. Lukeminen, mystinen luonto ja kulttuurimme muodostavat tarinan, jota voisi alkaa korostaa osana kirjastoa ja sen toimintaa. Tämä voisi olla tarina, johon kaikki saavat osallistua ja joka jatkuu pitkälle tulevaisuuteen. Kirjojen tärkeä asema on ihmisten mielissä kiistämätön. Suomalaista kirjastoa, luonnon kauneutta ja lukemista harrastuksena halutaan selkeästi vaalia.

7 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä osiossa tuodaan esille ideoita, joita on tullut esille haastattelu- ja kyselytutkimuksissa sekä löydetyistä tietolähteistä brändistä ja palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilun menetelmät auttavat ajattelemaan asioita asiakaslähtöisesti, ja brändin kehittäminen vaatii kokonaiskuvan hahmottamista eri näkökulmista. Lisäksi yleisten kirjastojen omalla historialla on oma merkityksensä brändin muodostamisessa. Kehittämissuunnitelmassa pyritään huomioimaan tämä kokonaisuus ja pohjustamaan mahdollisimman realistinen lähtökohta brändin kehittämiselle.

Ensinnäkin palvelumuotoiluun kuuluvan tarinallistamisen ottaminen käyttöön voisi toimia yhtenä houkuttimena, jonka avulla asiakkaita voidaan sitouttaa entistä tehokkaammin. Asiakkaat kokevat samaistumista, haluavat tietää lisää ja osallistuvat omalla tavallaan tarinan jatkumoon. Tarinat ovat täynnä unelmia, joihin halutaan mukaan. (Kalliomäki 2014, 61.) Suomen 100-vuotisen taipaleen yksi merkittävä kansalaisten rinnalla kulkenut tukipilari on ollut toimiva kirjastolaitos. Kirjastot ovat kehittyneet kansalaisten kanssa, ja ne ovat mahdollistaneet sivistyksellisen tasa-arvon koululaitoksen ohella. Aiheesta voisi tehdä esimerkiksi lyhyen dokumenttielokuvan tai sarjan. Olisi myös hauska nähdä nuoren sukupolven tubettajia tekemässä hauskoja videoita kirjastojen historiasta tai tulevaisuudesta. Kuten haastattelututkimuksesta kävi ilmi, lapset ja nuoret kyllä luottavat kirjastoon, mutta kirjastojen menneisyyden tunteminen ja tulevaisuuden mahdollisuuksien hahmottaminen voisivat vielä nostaa kirjastojen suosiota heidän keskuudessaan.

Koska myös luonto on yksi Suomen vahvuuksista, kirjastoa voisi avata enemmän luonnolle. Kaksi suomalaisille rakasta asiaa voisi yhdistää vaikuttavaksi toiminnaksi. Kirjastot voisivat esimerkiksi järjestää lukuretkiä luontoon tai jännittäviä vaellusmatkoja rikoksien jäljillä kirjat mukana. Näitä ideoita tuli esille tutkimusosuudessa haastateltavilta itseltään kuvien avulla esille. Vaikka tämä ei kuulukaan varsinaiseen brändin kehittämiseen, niin palvelujen kehittäminen asiakkaita kuunnellen on kuitenkin osa kokonaisvaltaista kehittämisprosessia, jonka vaikutuspiirissä brändi kehittyy. Luontoa voisi tuoda osaksi kirjastoja myös toisinpäin. Kirjastojen tiloihin voisi mahdollisuuksien mukaan perustaa pieniä puutarhoja omiin tiloihinsa, joihin saisi mennä lukemaan. Miellyttävät ympäristöt ruokkivat positiivista mielikuvaa koko organisaatiosta. Tämän tapaisia suunnitelmia taitaa ollakin jo tehty uuden keskustakirjaston Oodin kohdalla (kts. kuva 18). Hiljalleen soliseva suihkulähdekään rauhallisessa lukunurkkauksessa ei varmasti häiritsisi ketään, vaan

auttaisi rauhoittumaan ja keskittymään. Brändin kehittäminen äänimaailman kautta voisi saada uusia muotoja luontoa hyödyntämällä. Värimaailmaan soveltuisi luontevasti esimerkiksi metsänvihreä, koska se veisi kirjastoa lähemmäs luontoa, ja kirjojen pääraaka-ainekin löytyy metsästä. Väreillä ja muodoilla on iso merkitys ihmisten mielikuvissa, kuten kuvakorttihaastatteluissa kävi ilmi.



Kuva 18. *Keskustakirjasto Oodi (Keskustakirjasto 2018, Info).*

Taide ja kulttuuri tulivat nekin esille haastattelututkimuksessa. Taidenäyttelyt ja konsertit ovatkin osa kirjastojen lähes päivittäistä toimintaa, mutta myös erikoistuneempia taiteeseen liittyviä toimintoja kannattaisi hyödyntää kirjaston tiloissa. Taiteen ja lukemisen voisi luontevasti yhdistää. Isommassa tilassa voisi samaan aikaan maalata akvarellejä, kun kuuntelee vaikkapa runoja. Kirjastojen toiminta ja palvelut voisivat toimia vielä tehokkaammin lääkkeenä nykypäivän kansantauteihin kuten masennukseen ja työuupumukseen. Tämä korostaisi edelleen kirjaston arvoa ja asemaa yhteiskunnassa, ja näin ollen vahvistaisi myös positiivista brändiä.

Kirjastojen järjestämät tapahtumat kannattaa myös ehdottomasti ottaa mukaan brändin kirkastamiseen. Suomalaisissa kirjastoissa järjestetään runsaasti tapahtumia, ja ihmiset osallistuvat niihin innokkaasti. Vuonna 2013 Suomen kirjastoissa järjestettiin lähes rekisteröityä 30 000 tapahtumaa. Näihin osallistui yli 750 000 ihmistä. (Saarinen & Tiirikainen 2015, 73.) Vuonna 2016 määrä oli noussut jo 38 115 tapahtumaan ja osanottajien määrä 950 000 kävijään (Tilastot.kirjastot.fi 2017). Tästä voimme päätellä, että tapahtumien

määrä ja tarjonta lisääntyvät koko ajan, ja tapahtumien suosio on myös kasvussa asiakkaiden keskuudessa. Tapahtumia voidaan järjestää myös muiden tahojen kanssa yhteistyössä, mikä lisää osaltaan osanottajien määrää ja helpottaa markkinointia. Maksuton ja avoin toiminta onkin sellainen etu, jota kannattaa kaikkien kansalaisten hyödyntää. Kirjastojen vapaa käyttömahdollisuus ja avoimuus tulivat esille myös kuvakorttihaastatteluissa. Kirjastojen tapahtumiin on aina vapaa pääsy kaikille. Tapahtumat ovat oiva tilaisuus korostaa kirjaston arvoja ja tarinaa. Näihin liittyvät valmiit markkinointimateriaalit helpottaisivat kaikkien kirjastojen panostamista tahoillaan markkinointiin.

Kuten jo monessa kohtaa on tullut esille, visuaalisella maailmalla on tärkeä osuus mielikuviamme kehityksessä. Mielenkiintoinen ilme lisää heti vaikuttavuutta, ja varsinkin nuorempi sukupolvi on tottunut elämään niin visuaalisesti rikkaassa ympäristössä, että heidän huomionsa saamiseksi täytyy todella keksiä jotain innovatiivista katsottavaa. Liitteenä tähän opinnäytetyöhön on lisätty ehdotuksia uusista logoista, iskulauseista ja käytettävistä väreistä. Ehdotukset on tehty internetistä löytyvällä ilmaisella suunnitteluohjelmalla *Canvalla*. Näitä visuaalisia elementtejä voisi käyttää monipuolisesti. Esimerkkinä aiemmin tässä opinnäytetyössä mainittu Lisa Sounion idea tehdä virallisista lomakkeistakin mielenkiintoisen näköisiä. Koska verkkosivut ja sosiaalinen media ovat vahvasti tätä päivää, yhtenäisen ilmeen voisi laajentaa myös niihin. Lisäksi elämysten luominen ei todellakaan rajoitu silmin nähtävään maailmaan, vaan tärkeässä roolissa ovat myös äänet, tuoksut ja kosketuspinnat. Kaiken ympäristön pitää huokua hyvää energiaa ja avosylin vastaanottavaa tunnelmaa pienellä yllätysmomentilla höystettynä. Kuten teoriaosuudesta kävi ilmi, niin ihmiset kaipaavat tulevansa yllätetyksi positiivisesti.

Kaiken kaikkiaan olisi vielä paljon tehtävissä kirjaston brändin kirkastamisessa, jos vain resursseja ja innostusta riittää. Ja niitä tuntuu hyvin riittävän, kun seuraa keskusteluja ja kampanjoita kirjastojen ympärillä. Kansainvälinen yhteistyö lisääntyy ja uusia yhteistyökuvioita solmitaan. Kirjastot ovat mukana monenlaisissa kehityshankkeissa viemässä eteenpäin kirjastojen merkityksen ilosanomaa. Suomen kirjastoseura yhdessä Suomen ulkoministeriön kanssa tekee yhteistyötä mm. Namibian ja Tansanian kirjastojen kanssa ”Kirjastot ja kehitys”-projektin tiimoilta. Näin pyritään viemään tietoyhteiskunnan palveluja vähemmän kehittyneisiin maihin. (Suomen kirjastoseura 2017.) Tällaiset projektit tekevät kirjastoista yhä inhimillisempiä imagoltaan, ja ne suorittavat kansainvälisesti juuri sitä tärkeää tiedonvälitystehtävää, jossa ne ovat parhaimmillaan. Kirjastot ovat avoimia ja hyväksyviä paikkoja yli kaikkien rajojen. Tätä kannattaisi myös korostaa ja tuoda esille

kirjastojen projekteja yhä laajemmalle yleisölle. Suomalaiset ovat ylpeitä omasta kirjastostaan kuten haastatteluissa ilmeni, ja tätä hyvää tuotetta on helppo viedä muualle maailmalle. Kuitenkin samalla, kun viemme tätä hienoa palvelua maailmalle, pitäisi muistaa kotimaamme vielä hyödyntämättömät vahvuudet, ja voimistaa niitä täällä.

Kirjastot ovat tällä hetkellä hyvässä nosteessa, eikä nyt kannata jarrutella, vaan tehdä yhdessä kaikki mitä tarvitaan kirjastojen eteenpäin viemisessä!

8 LOPUKSI

Kirjastolaitos on vakaa, mutta yhteiskunnan tarpeisiin mukautuva tärkeä palveluntarjoaja. Yleiset kirjastot voisivat yhteistuumin rakentaa itsellensä niin vahvan brändin, että sen puolustaminen ja eteenpäin vieminen kävisi yhä helpommin. Lopuksi tämä opinnäytetyö sisältää vielä listan oleellisista asioista, jotka kannattaisi huomioida brändin kehittämisessä ja suunnitelmallisessa markkinoinnissa. Poiminnat löytyvät myös edeltävistä tekstiosuuksista, mutta tässä vielä erikseen listattuina.

- Kirjastot voisivat korostaa erityisiä ominaisuuksiaan, joita se voi tarjota asiakkailleen. Näitä ovat esimerkiksi ilmainen pääsy hiljaiseen ja rauhalliseen tilaan, pyrkimys ihmisten hyvinvoinnin lisäämiseen sekä mahdollisuus tarjota tasa-arvoinen ja helposti saavutettava kohtaamisen paikkaa kaikille asiakkaille. Kirjasto tarjoaa monipuolisia palveluja saman katon alla. Kirjastoille on syntynyt myös paljon uusia toimintoja, joita pitäisi tuoda esille.
- Tärkeä seikka olisi myös yhä parempi yhteistyö kirjastojen välillä. Yhteistyötä voisi tiivistää ja korostaa verkoston vahvistamista ja yhteistä päämäärää kilpailun sijaan. Tähän liittyisi myös yhtenäisempi ulkoinen ilme ja palvelutarjonta. Myös markkinointiin voitaisiin panostaa yhteistuumin, niin kuin jo tehdäänkin jonkin verran.
- Yhdeksi tavoitteeksi voisi asettaa suunnitelmallisen yhteistyön muiden kulttuuritahojen ja kunnan muiden toimijoiden kanssa. Tähän liittyisi sivistyksen ja tiedostamisen tärkeyden korostaminen yhteiskunnan kantavana voimana. Vaikeina aikoina tarvitaan vahvaa selkärankaa pitämään hyvinvointivaltion rakenteita pystyssä. Kirjastolaitos voisi ottaa vielä enemmän roolia tässä tehtävässä, ja järjestää esimerkiksi erilaisia tietoa jakavia tapahtumia mahdollisimman laajoille yleisöille. Kuntien on aika nostaa esille kirjastojaan ja tehdä niistä arvostettuja keskipisteitä.
- Palvelumuotoilun avulla voitaisiin kehittää kirjaston brändiä tehokkaammin. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi ottamalla asiakkaita mukaan projekteihin ja hyödyntämällä tarinallistamista osana markkinointisuunnitelmaa.

- Visuaalista ilmettä voisi kehittää entistä houkuttelevammaksi. Pienetkin kirjastot voisivat osallistua pienimuotoisesti yhtenäiseen imagoon samanlaisten lomakkeiden, tiedotteiden ja kylttien avulla.
- Viimeisenä tärkeänä asiana nostaisin esille luonnon merkityksen huomioimisen ihmisen hyvinvoinnille, ja sen mukaan ottamisen kirjastojen toimintaan ja toimintaympäristöihin. Tämä tuli selkeästi ilmi opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa.

Maailma muuttuu ja sukupolvet vaihtuvat. Opetussuunnitelma on muuttunut ja kirjaston rooli lasten ja nuorten elämässä on erilainen kuin ennen. Lapsilla ja nuorilla on edessään jatkuvasti kehittyvä maailma informaatiotulvineen ja he erityisesti tarvitsevat rinnalleen vahvan kirjaston ajankohtaisine palveluineen. Lapset tietävät, että kaikki tarvittava tieto on heidän ulottuvillaan kirjastoissa, mutta myös viihtymiseen ja vapaa-aikaan löytyy paljon virikkeitä, ja tätä pitäisi ehkä tuoda vielä enemmän esille. Toisaalta vanhemmat sukupolvet pitäisi saada edelleen pysymään mukana kirjastojen toiminnassa ja saada heidät kiinnostumaan kirjaston tarjoamista uusista palveluista ja mahdollisuuksista. Esimerkiksi ”Kirjasto on kaikkien”- teemalla voisi lähteä markkinoimaan kirjastoa kaikenikäisille ja erilaisista lähtökohdista tuleville ihmisille, eli meille kaikille.

On mielenkiintoista nähdä mitä kaikkea tulevaisuus tuo tullessaan kirjastojen kehitykseen. Uudet palvelut, markkinointi ja kansainvälistyminen saattavat muuttaa vähitellen kirjaston brändiä. Aiheesta voisi tehdä myös jatkossa tutkimusta tai seurantaa. Kirjaston tarina jatkuu varmasti vahvana monipuolisuutensa ansiosta. Perinteisen kirjan tulevaisuutta välillä arvuutellaan, mutta kirjastoilla on tarjota paljon muutakin. Kirjasto on osa sivistyksen kivijalkaa Suomessa nyt ja vastaisuudessa.

LÄHTEET

Baer, T. 2017. Ajankohtaista. Kirjastolehti 1/2017, 15.

BTJ 2017. Osallistava valinta. Viitattu 28.6.2017. <https://osva.btj.fi/welcome>

Doucett, E. 2008. Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association.

Gad, T. 2016. Customer Experience Branding; Driving engagement through surprise and innovation. London: Kogan Page.

Haasio A. & Piukkula J.; Niinikangas V. & Näätäsaari I. 2000. Verkostoituvat kirjastot. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelut Oy.

Hochman, D. 2015. Flickr. Viitattu 26.6.2017. <https://www.flickr.com/photos/dean-hochman/17010263631>

Ideapakka Oy 2016. Ideapakka? Viitattu 5.6.2017. <https://ideapakka.fi/ideapakka/>

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus; Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Jokitalo, P. 2016. Kirjastot hyvinvointibisneksessä. Kirjastolehti 5/2016, 17.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen; Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kankaanpää, J. 2017. Ääni on osa kirjaston brändiä. Kirjastolehti 2/2017, 26 – 27.

Keskustakirjasto 2018. Info. Viitattu 28.6.2017. <http://keskustakirjasto.fi/info/>

Keskustakirjasto 2018. Rakentaminen. Viitattu 28.6.2017. <http://keskustakirjasto.fi/rakentaminen/>

Keskustakirjasto 2018. Etusivu. Viitattu 21.9.2017. <http://keskustakirjasto.fi/>

Kielitoimiston sanakirja 2017. Viitattu 15.9.2017. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Kirjastokaistan www-sivut 2017. Viitattu 26.6.2017. <http://www.kirjastokaista.fi/>

Kirjastolaki 2016. Laki yleisistä kirjastoista 29.12.2016/1492. Finlex.fi. Viitattu 26.6.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161492?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Kirjastolaki>

Kirjastot.fi 2016. Viitattu 9.1.2017. http://www.kirjastot.fi/node/48417?language_content_entity=fi#.WHNg41yhpiY

Koskinen I., Battarbee K. & Mattelmäki T. 2003. Empathic Design; User Experience in Product Design. Helsinki: Edita Publishing Ltd.

Launonen, V. 2015. Viisi konseptia, yksi ydin. Kirjastolehti 5/2015, 32–33.

Lindholm, C. K. 2016. Kirjasto – erinomainen sijoitus. Kirjastolehti 5/2016, 17.

- Lindroos, S., Nyman, G. Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. Helsinki: WSOY.
- Martin, B. & Hanington, B. 2012. Universal Methods of Design. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Nevanlinna, T. 2016. Mikä on kirjaston merkitys? Kirjastolehti 4/2016, 14.
- Rainisto, S. 2008. Paikkabrändin ABC. Lahti: Seppo Rainisto/Place.
- Randall, G. 2000. Branding 2nd edition. London: Kogan Page.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Saarinen S. & Tiirikainen K. 2015. Rakastan kirjastoa; Tarinoita lukijoilta. Helsinki: Avain.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät; Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.
- SSS.fi 2016. Novellikoukku saa jatkoa Salossa. Viitattu 21.9.2017. <http://www.sss.fi/2016/01/novellikoukku-saa-jatkoa-salossa/>
- Suomen kirjastoseuran www-sivut 2017. Viitattu 29.6.2017. <http://kirjastotjakehitys.suomenkirjastoseura.fi/>
- Suomen kuntaliitto 2015. Kuntaliiton verkkojulkaisu, 4. Kirjastot.fi -www-sivut. Viitattu 8.1.2017. <http://www.kirjastot.fi/sites/default/files/ancmt/sivistyksen-suunta2025ebook.pdf>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Jari Taipale/Infor Oy.
- Tilastot.kirjastot.fi 2017. Viitattu 27.8.2017. <http://tilastot.kirjastot.fi/>
- Tuomi, P. 2017. Kaunokirjallisuus suomalaiselle yleiselle kirjastolle haasteena, rasitteena ja mahdollisuutena: historiallis-argumentatiivinen tarkastelu suomalaisen yleisen kirjastolaitoksen suhteesta kaunokirjallisuuteen ja kirjalliseen järjestelmään. Väitöskirja. Oulun yliopiston tutkijakoulu; Oulun yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Kirjallisuus. Viitattu 27.8.2017. <http://jultika.oulu.fi/Record/isbn978-952-62-1538-9>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Veijalainen, S. 2011. Kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Ylempi AMK- opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.1. 2017. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28136/Veijalainen_Suvi.pdf?sequence=1

Liite 1. kuvakaavake

Valitse tästä sivusta kaksi kuvaa, jotka kuvastavat eniten ajatuksiasi kirjastosta! Ikäni on (ympyröi): 0-15, 15-25, 25-35, 35-50, yli 50. Olen: nainen / mies / en halua kertoa



Liite 2. omat logoehdotukset

Ideoita logoon, väreihin ja iskulauseisiin:



Kirjastot

aina lähelläsi



Yhteinen matka

KIRJASTOT

Kirjasto

iloa

oppia

rauhaa