

Mirka Tuominen

Seinäjoen pääkirjaston viestinnän seuranta ja kehittäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), kirjasto- ja tietopalveluala

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Kirjasto- ja tietopalveluala

Tekijä: Mirka Tuominen

Työn nimi: Seinäjoen pääkirjaston viestinnän seuranta ja kehittäminen

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 53 Liitteiden lukumäärä: 6

Opinnäytetyössä tutkittiin Seinäjoen pääkirjaston viestintää ja sen läpimenoa kirjaston asiakkaille. Tavoitteena oli kartoittaa kirjaston asiakkaiden tarpeita ja toiveita liittyen pääkirjaston viestintään sekä kehittää vastausten perusteella käytettäviä viestintämenetelmiä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Seinäjoen kaupunginkirjasto.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin verkkokyselynä Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Kyselylomake oli asiakkaiden vastattavana aikana 3.8.2018 – 21.8.2018 ja vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 100 kappaletta. Aineisto analysoitiin Webropol-analyysityökalun avulla, sekä saadut tulokset koottiin yhteen kuvioiksi ja taulukoiksi Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä kirjaston nykyiseen viestintään ja pitivät sitä hyvänä lisänä kirjaston tarjoamien muiden palveluiden ohella. Kehitysehdotuksia nousi viestinnän monipuolistamisesta sekä kanavien tarjoamien lisäominaisuuksien käyttöönotosta. Kirjavinkkauksia sekä mainoksia tapahtumista ja uusista palveluista toivottaisiin enemmän ja lisäksi tietynlaista rentoutta ja arkipäiväisyyttä mukaan päivityksiin.

Avainsanat: viestintä, kvantitatiivinen tutkimus, survey-tutkimus, toiveet, sosiaalinen media, käyttäjäkokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Specialisation: Library and Information Services

Author/s: Mirka Tuominen

Title of thesis: Communication at the Seinäjoki Public Library and Its Development

Supervisor(s): Ari Haasio

Year: 2018 Number of pages: 53 Number of appendices: 6

The thesis looked into the Seinäjoki Public Library's communication and its effectiveness in reaching customers. The purpose was to cover the needs of the customers of the Library and their wishes regarding the communication of the Library, and to improve the communication based on the answers to a survey. The thesis was commissioned by the Seinäjoki Public Library.

The study was quantitative. The research method was a survey conducted using an Internet questionnaire through the Webropol survey tool. The questionnaire was open to customers from 3 to 21 August 2018, and 100 answers were collected. The data was analysed using the Webropol analysis tool, and the results were turned into graphs and tables using the Excel spreadsheet tool.

The customers are quite pleased with the current communication of the Library and consider it as a good addition to the other services provided by the Library. Suggestions arose for diversifying the communication and using additional features provided by the communication channels in use. The respondents wished for more frequent book tips and advertising for events and new services, as well as for a certain type of informality and casualness to be present in the updates of the Library.

Keywords: Communication, Quantitative, Social media, Survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SEINÄJOEN PÄÄKIRJASTO.....	7
3 KIRJASTON VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI.....	9
3.1 Viestintä osana organisaatiota.....	9
3.1.1 Millaista on hyvä kirjaston viestintä?.....	10
3.2 Millaista on hyvä markkinointi?.....	14
3.2.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä.....	16
3.2.2 Markkinoinnin tehostaminen.....	18
3.3 Viestinnän mittaaminen.....	22
3.3.1 Mittaamisen menetelmiä.....	25
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	29
4.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	29
4.2 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä.....	30
4.3 Kyselytutkimuksen toteutus.....	32
4.4 Vastaajat.....	34
5 TULOKSET.....	35
5.1 Kirjaston käyttö.....	35
5.2 Vastaajien sosiaalisen median käyttö.....	36
5.3 Asiakaspalvelu sekä näkyvyys perinteisessä mediassa.....	38
5.4 Vastaajien sosiaalisen median mieltymykset ja toiveet.....	42
5.5 Viestintä kokonaisuudessaan sekä sen kehityskohteet.....	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
LÄHTEET.....	51
LIITTEET.....	53

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien kirjaston käyttö.	35
Kuvio 2. Seuraaminen sosiaalisessa mediassa	36
Kuvio 3. Kirjaston verkkosivut.	39
Kuvio 4. Tapahtumista ja muista tilaisuuksista tiedottaminen.	40
Kuvio 5. Kirjaston esiintyvyys sanomalehdistössä.	41
Kuvio 6. Vastaajien sosiaalisen median sisällön toiveet.	43
Taulukko 1. Seinäjoen kirjaston kokoelmat.	8
Taulukko 2. Suosituimmat median tyypit vertailtuna työllisyystilanteen mukaan...	42
Taulukko 3. Vastaajien toiveet viestinnän suhteen.	44

1 JOHDANTO

Viestinnän mittaaminen ja arviointi ovat tärkeä osa toiminnan kehittämistä, eikä viestinnän arvoa voida vähätellä missään yrityksessä. Onnistunut kirjaston viestintä luo positiivista kuvaa kirjastosta ja tekee sen roolin näkyväksi. Voidaksemme viestiä mahdollisimman hyvin asiakkaillemme, on meidän tunnettava heidän tarpeensa ja toiveensa. On selvitettävä, millainen viestintä tuottaa tulosta ja saa viestin vastaanottajat tyytyväiseksi.

Tässä opinnäytetyössä pyritään parantamaan Seinäjoen pääkirjaston asiakasviestintää analysoimalla ja tutkimalla asiakasviestinnän onnistumista tietyllä aikavälillä, joka on tässä tapauksessa vuosi 2017. Tutkimusongelma muotoutui Seinäjoen pääkirjaston työntekijöiden tarpeesta saada tietää, miten heidän viestintänsä on tavoittanut asiakkaat. Kirjaston listaamat ulkoisen viestinnän tavoitteet ovat kirjaston tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen, muutoksista tiedottaminen, kirjaston palveluiden markkinointi ja kirjastonkäytön ja lukemisen lisääminen.

Painopisteet vuoden 2017 viestinnässä ovat olleet Eepos-kirjastokimppaan liittyvä viestintä, e-aineistoihin liittyvä viestintä ja kuvallisen viestinnän lisääminen. Erityisesti videoiden käyttöä on pyritty lisäämään ja ottamaan nuoret paremmin huomioon. Viestinnästä on myös pyritty tekemään vielä entistä suunnitelmallisempaa

Opinnäytetyön teoreettinen osa koostuu viestinnän ja markkinoinnin kirjallisuuskatsauksesta ja siinä pohditaan, millaista on hyvä kirjastoviestintä ja -markkinointi sekä esitellään erilaisia menetelmiä viestinnän seurantaan ja mittaamiseen.

2 SEINÄJOEN PÄÄKIRJASTO

Seinäjoki sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, on tämän maakunnan keskus, sekä lisäksi yksi Suomen voimakkaimmin kasvavista kaupunkikeskuksista. Asukkaita Seinäjoen kaupungissa on 61 600 ja yhdeksän kunnan muodostamalla Seinäjoen kaupunkiseudulla asukkaita on yhteensä n. 150 000.

Seinäjoen kaupunginkirjasto sijaitsee Alvar Aallon suunnittelemassa hallinto- ja kulttuurikeskuksessa. Pääkirjasto sijaitsee kahdessa erillisessä rakennuksessa, Apilassa ja Aallossa. Rakennusten valmistumisen välillä on lähes 50 vuotta aikaa mutta niiden välillä on pyritty säilyttämään tiettyjä yhtäläisyyksiä. Pääkirjaston lisäksi Seinäjoen kirjastoverkkoon kuuluvat sivukirjastot Nurmossa, Peräseinäjoella, Ylistarossa sekä Keski-Nurmossa sijaitseva kombikirjasto ja Törnävän sairaalan yhteydessä toimiva Törnävän kirjasto. Lisäksi Seinäjoen lukion kirjaston aineisto löytyy Eepos-verkkokirjastosta, mutta sitä hoidetaan itsenäisesti. Pääkirjastolla on myös kaksi kirjastoautoa Ilo ja Ykä. Kirjastoautopysäkkejä autoilla on yhteensä n. 160.

Kirjastopalveluissa työskentelee yhteensä noin 60 kirjastonhoitajaa, informaatikkoa, kirjastovirkailijaa ja kirjastoavustajaa, joista 40 työskentelee pääkirjastossa tai kirjastoautoissa. Seinäjoen kaupunginkirjasto muodostaa 21 muun kunnan kirjaston kanssa yhteisen Eepos-kirjastokimpan ja kirjastojen välillä on säännölliset aineistokuljetukset (Seinäjoen kirjasto tietoa meistä, [viitattu 16.4.2018]).

Seinäjoen pääkirjaston toimintastrategia on seuraava:

Kaupunginkirjasto edistää vaikutusalueellaan yksilöiden tiedollisia ja sivistyksellisiä perusoikeuksia. Kirjasto tarjoaa myös virkistystä ja elämyksiä sekä tukee erityisesti kaikenikäisten lukuharrastusta ja media-taitoja. (Seinäjoen pääkirjaston viestintäsuunnitelma 2017, 3)

Suomen yleisten kirjastojen tilaston mukaan Seinäjoen pääkirjaston kokonaislainsluku / asukasluku on keskimääräistä korkeampi, 21,38, kun koko Suomen keskiarvo on 16,02. Fyysiset käynnit kirjastossa / asukasluku -tilastossa Seinäjoki (7,81) on hyvin lähellä Suomen keskiarvoa 8,99.

Kokoelmat / asukasluku -tilastossa Seinäjoki (7,17) on hieman yli maan keskiarvon, joka on 6,46. (Suomen yleisten kirjastojen tilastot 2017). Alla olevassa taulukossa kuvataan Seinäjoen pääkirjaston kokoelmaa.

Taulukko 1. Seinäjoen kirjaston kokoelmat. (Suomen yleisten kirjastojen tilastot 2017.)

Kokoelmat	Seinäjoki, 2017
Kokoelmat	445199
Kirjat yhteensä	367071
Suomenkieliset kirjat	350225
Ruotsinkieliset kirjat	3120
Muunkieliset kirjat	13726
Kaunokirjat, aikuiset	89909
Kaunokirjat, lapset	119246
Tietokirjat, aikuiset	139464
Tietokirjat, lapset	18452
Nuotit ja partituurit	15023
Musiikkiäänitteet	30331
Muut äänitteet	7745
Videot	260
CD-ROM -levyt	519
DVD ja Blu-ray -levyt	11518
Muut aineistot	12732

3 KIRJASTON VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

3.1 Viestintä osana organisaatiota

Viestintä-sanan synonyyminä on sana kommunikaatio, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan *communis*. *Communis* tarkoittaa yhteistä ja yhteisöllisyyttä, jakamista. Ihmiset välittävät toisilleen viestejä, joista seuraa mielipiteitä, ajatuksia, pohdintaa, tunteita ja toimintaa. Viestintä on vuorovaikutuksen perusta ja välttämätön ehto elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle eikä ilman viestintää voisi olla organisaatioita-kaan. (Juholin 2017, 22–23.)

Viestinnän perustehtävät ovat aina samoja organisaation koosta ja muodosta riippumatta. Kaikissa yrityksissä tarvitaan päivittäisviestintää, yhteisöllisyyden rakentamista sekä keskinäisten tietojen vaihtamista. Näiden tehtävien lisäksi viestintää tarvitaan markkinoinnissa, maineen ja brändin johdossa sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisessa. Julkiset tekstit ovat nykyään lisääntyneet ja muuttaneet muotoaan, sekä verkko aika on tuonut mukanaan myös täysin uusia tekstilajeja, kuten twiitit, blogit sekä chatit. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9–10.)

Koska viestintä on harvoin täysin suoraviivaista, sen vaikutus ei aina ole juuri sellainen, kuin olisimme toivoneet. Saattaa olla, että viesti ei tavoita toivottua yleisöä tai vastaavasti sen sisältöä ei ymmärretä. Epäkiinnostavat viestit on myös helppo ohittaa ja joskus viestin lähettänyt organisaatio tai taho jo itsessään voi viedä viestiltä kiinnostavuutta. Viestintää voi myös tehdä vääränlaisessa ympäristössä, joka saa vastaanottajan kyseenalaistamaan ja epäilemään viestin luotettavuutta. (Juholin 2017, 24.)

Internetin ja sosiaalisen median ansiosta myös monet organisaatiot ovat tulleet aktiivisiksi toimijoiksi julkisuuteen omien kotisivujensa myötä. Verkkosivuilla esitellään omaa toimintaansa ja tarjotaan kohderyhmilleen informaatiota sekä mahdollisuuksia olla jatkoyhteydessä esimerkiksi sosiaalisen median tai sähköpostin välityksellä. Sähköinen viestintä on kasvanut nykyajan työvälineeksi ja näin ollen tehnyt viestintäympäristöstä yhä kiireellisemmän, monipuolisemman ja vaativamman. Menesty-

minen työssään edellyttääkin monipuolisia viestintätaitoja, kuten puheviestintätaitoja, kirjoittamisen kykyä sekä hyviä vuorovaikutustaitoja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.)

3.1.1 Millaista on hyvä kirjaston viestintä?

Hyvä kirjastoviestintä lähtee kuntalaisen tarpeista, ei itse organisaation, ja kuntalainen määrittää viestinnän tarpeen. On tärkeää huolehtia palveluviestinnästä, jotta asiakas tietää, mitä palveluita hän voi saada, missä ja milloin. Nykyaikainen viestintä ja sen aktiivinen käyttö herättää luottamusta asiakkaissa. Selkeä asioiden esittäminen myös vähentää kyselyä ja valituksia. Kaikkein tehokkainta viestintää on tyytyväisten kirjaston käyttäjien suora puhe omalle lähipiirilleen. Kirjaston viestijöiden on syytä myös seurata julkista keskustelua kirjastosta, sekä osallistua siihen tarvittaessa asiantiedon oikeellisuuden varmistamiseksi. Kuitenkin mielipidekeskusteluun tulee suhtautua maltillisesti. Kirjaston toiminnan on hyvä olla julkista ja läpinäkyvää, sillä se rahoitetaan kuntalaisten verorahoilla. (Alenius 2016, 8–10.)

Selkeä ja ymmärrettävä kieli on peruslähtökohtana, jota tulee jatkuvasti vaalia. Virkakieltä tulee kehittää yleiskielessä ymmärrettäväksi ja varsinaiseen viestintäkäyttöön tekstiä on muokattava ja täydennettävä esimerkein ja kuvin. Joskus tekstiä myös kannattaa muokata selkokieleksi, erityisesti niitä kirjaston asiakkaita ajatellen, joilla on hankaluuksia kielen kanssa. Erityisesti viestintää tulee muistaa kohdistaa ja tehostaa silloin, kun viestittävät asiat koskevat nimenomaan erityisryhmiä, kuten maahanmuuttajia. (Alenius 2016, 12.)

Organisaatiolla on tärkeää olla nimetty viestintävastaava. Vastaavan on oltava mukana johtoryhmätyöskentelyssä, sillä näin viestintää voidaan suunnitella hyvissä ajoin jo asioiden valmistelun käynnistyessä, ja myös ajankohtaisiin asioihin voidaan puuttua viestinnän keinoin heti. Viestintävastaavalla on oltava itsenäinen asema viestinnän linjausten toteuttamiseen, mutta julkiset kannanotot merkittävistä kysymyksistä kuuluvat ylimmälle johdolle. Viestintävastaava myös huolehtii, että käytössä on toimivat ja monipuoliset viestintäkanavat, hän toimii julkaisujen ja verkkosivujen päätoimittajana sekä koordinoi ja kehittää organisaation muuta viestintää. (Alenius 2016, 19.) Mikäli tätä resursointia ei tehdä, voi olla vaarana, että sosiaalisen

median viestintä laiminlyödään, joka antaa kirjastosta todella huonon kuvan ulkopuolelle, kun viimeisin päivitys on tehty puoli vuotta sitten. (Haasio 2012, 188.)

Henkilöstö, luottamushenkilöt ja sidosryhmät on pidettävä ajan tasalla. Jokainen tietystä palvelukokonaisuudesta vastuullinen henkilö huolehtii siitä, että omaa työtä koskevat tiedot ovat ajan tasalla julkisilla ja sisäisillä verkkosivustoilla. Julkiseen keskusteluun osallistuminen on kaikkien työntekijöiden oikeus, mutta myös oma rooli, sen edellyttämä asenne sekä korrekti toimintatapa on syytä muistaa. Varsinaiset lausunnot organisaation toiminnasta antaa aina toiminnasta vastaava johto. (Alenius 2016, 20.)

Yksittäinen viestintätilanne lähtee tarpeesta viestiä jollekin ja suunnittelu käynnistyy aina selvittämällä ensin, mikä on viestin tavoite. Tavoite on aina tärkeä määrittää ensin, sillä viesti rakentuu aina eri tavalla riippuen siitä, onko sen tarkoitus tiedottaa, viihdyttää vaiko vaikuttaa. Viestinnässä kysymys on aina jonkinasteisesta vaikuttamisen yrityksestä, sillä voidaan joko haluta lisätä tietoa, aktivoida toimimaan, vakuuttaa, suostutella tai vaikuttaa asenteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 12.)

Viestintä alkaa yhteisestä ideoinnista, sitä on suunniteltava ja vastuut on pidettävä kirkkaina. Osallistumiseen kannustava viestintä alkaa siitä, että kuntalaisen mielipidettä kysytään ja heille tarjotaan mahdollisuus esittää vaihtoehtoja. (Esimerkiksi kirjastopyörän nimikilpailu, jossa asiakkaat saivat ehdottaa mielestään sopivia nimiä uudelle pyörälle.) Aktiivista viestintää on ylläpidettävä myös silloin, kun ei varsinaisesti ole uutta tiedotettavaa. (Alenius 2016, 21.)

Alenius (2016, 22) painottaa, että valmisteluvaiheen viestintään on hyvä tehdä viestintä- ja osallistumissuunnitelma, joka sitten jatkuu saumattomasti päätösviestintään. Suunnitelmassa hahmotellaan valmistelun, viestinnän ja toteutuksen aikataulu sekä toteutuskeinot ja erikseen informoitavat tahot sekä viestinnän vastuuja. Viestintäsuunnitelman avulla viestinnän yksittäiset toimet muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, minkä avulla pystytään ennakoimaan ja toteuttamaan viestintää osana arkipäivän työtä. Kun viestinnälle on asetettu selkeät tavoitteet, myös tulosten mittaaminen ja analysointi mahdollistuu. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54–55.)

Tekstinsuunnittelun perustana on tuntee viestin vastaanottaja. Vastaanottajan kanalta viestin pohtiminen on erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa kaikkiin viestinnän valintoihin eli kanavan valintaan, sisältöön, näkökulmaan, rakenteeseen, tyyliin, sävyyn ja viimeistelyn tarpeeseen. Eri kohderyhmille viestitään eri tavoin, joten on tärkeää tunnistaa, kenelle milloinkin viestitään. Muutosten ja ikävien asioiden viestimiseen tarvitaan usein monia kanavia rinnakkain sekä erityisesti lisäksi suullista viestintää. Sen sijaan tutut ja rutiiniasiat voidaan hyvin viestiä pelkästään kirjallisesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14–15.)

Palveluiden perustietojen on oltava verkossa joka hetki kunnossa. Yrityksen verkkosivut ovat myös asiakaspalveluhenkilöstön tietolähde, joten ajantasainen verkkoviestintä on toimivan asiakaspalvelun edellytys. Palveluiden sähköistäminen sekä erilaiset sähköiset palvelukanavat mahdollistavat yhdestä tietolähteestä lähtevän laajan palvelun. Palveluiden sähköistämällä eli digitalisaatiolla tarkoitetaan palvelukanavien sekä sähköisen asioinnin monipuolistamista tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntäen. Sähköisten palveluiden palvelupolku on suunniteltava mahdollisimman sujuvaksi ja suunnittelussa on alusta alkaen oltava mukana viestinnän sekä asiakaspalvelun asiantuntijoita. Eri kanavista tulevat asiakkaiden palauteet on ohjattava systemaattisesti käsittelyyn ja hyötykäyttöön. Parhaimmillaan palvelupolkua voidaan myös muotoilla yhdessä asiakkaiden kanssa. Visuaalinen ilme ja käytettävyys on hyvä suunnitella yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Ajantasainen ja sujuva verkkopalvelu on kirjaston käyntikortti. (Alenius 2016, 30–31.)

Viestintä on aina luottamuksellista ja perustuslainkin mukaan kirjeen, puhelun ja muun luottamuksellisen viestin salaisuus on loukkaamaton. Luottamuksellisuus tarkoittaa siis sitä, että viestin sisältö on suljettu ulkopuolisilta ja työsuhteessa tapahtuva viestintä on luottamuksellista. Yleisesti saatavilla oleva julkinen viesti on kuitenkin poikkeus, sillä sen voivat kaikki lukea. (Pesonen 2012, 159.)

Puhelimessa viestiessä mielikuva toisesta syntyy äänen ja puhutavan perusteella. Sananvalintoihin on syytä kiinnittää huomiota sekä tietysti myös äänensävyyn. Lisäksi kaiken muun tekeminen samanaikaisesti olisi hyvä lopettaa hetkeksi ja keskittyä vain asiakkaan kuuntelemiseen. Sähköposti on myös olennainen osa työelämän viestintää ja siksi on tärkeää, että niissä käytetty kieli on mahdollisimman oikeakielistä ja ymmärrettävää, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Tehokas sähköposti

on helppolukuinen, riittävän lyhyt sekä informatiivisesti otsikoitu. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 40–43.)

Sosiaalinen media on saavuttanut yhä suuremman aseman joukkoviestintävälineenä. Aleniuksen (2016, 39) mukaan sen avulla on mahdollista tavoittaa uusia massoja, eli vaikkapa potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi sillä tavoittaa vanhat asiakkaat sekä se tavoittaa myös hyvin suosittelijoita: tutun, ystävän tai sukulaisen suositus koetaan usein luotettavimmaksi. Ari Haasion (2012, 182.) mukaan sosiaalinen media tarjoaa ennen kaikkea nopean, ajankohtaisen sekä edullisen tavan saavuttaa kirjaston kohderyhmiä sekä lisäksi se on hyvä tapa täsmämarkkinointiin. On kuitenkin muistettava, että toimiessa sosiaalisessa mediassa organisaation nimissä tekstit ja julkaisut eivät saa olla henkilökohtaisia. Julkisen hallinnon toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa karkeasti viiteen luokkaan jotka ovat: Omasta toiminnasta kertominen, kampanjointi sekä markkinointi, (Esim. uusista palveluista kertominen sekä vanhojen esiin nostaminen.) aktiivinen osallistuminen keskusteluihin, joukkoistaminen sekä osallistaminen (Keskustelu valmisteilla olevista asioista tai tulevista päätöksistä.) sekä palvelu ja asiakkaiden neuvonta. (Alenius 2016, 47.) Sosiaalisen median eri markkinointi- ja viestintämuotojen käyttö edellyttää kuitenkin myös hyvää verkkopalveluiden tuntemusta sekä kykyä tuottaa asiakkaille mielenkiintoista sisältöä sisällöntuottajalle mielekkäällä tavalla. (Haasio, 2012,182.)

Media voi olla hyvä yhteistyökumppani, jonka avulla saavutetaan suuri yleisö paremmin kuin millään muulla keinolla. Yhteistyö syntyy molemminpuolisesta luottamuksesta, kunnan ja median roolien hyväksymisestä sekä median työskentelytapojen tuntemisesta. Kaiken viestinnän tulee perustua tosiasioihin, ja kielteisetkin ilmiöt on käsiteltävä. Muutostilanteissa viestinnällä pyritään saavuttamaan yhteisymmärrys muutoksen tarpeellisuudesta ja tavoitteista. Muutokseen ei sitouduta, jos sen syytä ei ymmärretä. Kuntalaiset, erilaiset sidosryhmät ja media tarvitsevat jatkuvasti tietoa siitä, miten muutos vaikuttaa yrityksen toimintaan ja palveluihin. Viestinnän on oltava selkeää, erityisesti poikkeustilanteissa. (Alenius 2016, 51–56.)

Asiakasviestinnässä tiedottaminen on lähtökohtana ja rehellisyys tärkeintä. Motiivointi ja perustelu on tärkeää, sillä se auttaa hyväksymään asiat helpommin. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 33–36.)

Viestinnän seuranta ja arviointi auttaa kehittymään. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa edellyttää jatkuvaa julkisen keskustelun seuraamista, perusviestinnän arviointia sekä kehittämistä sekä huomiotta jäävien asioiden viestinnän ja markkinoinnin tehostamista. (Alenius 2016, 63–64.) Viestintää ja sen arviointia voidaan parantaa tuntemalla lähestyttävät henkilöt, heidän tarpeensa ja tilanteensa, odotukset ja toiveet. Viestiä voidaan muotoilla niin, että se koskettaa tavoiteltuja henkilöitä, käyttää heille sopivia viestinnän keinoja ja alustoja tai keskittyä henkilökohtaiseen, kasvokkain tapahtuvaan viestintään. (Juholin 2017, 24.) Asiakaspalvelu ja tyytyväisyyskyselyt ovat hyvä keino paitsi tehostaa palvelua entisestään, myös parantaa siitä viestintää. (Alenius 2016, 63–64.)

Viestinnän ja markkinoinnin arviointi on osa strategian toteutumisen seuranta. Seurannan mittareita on monia, paitsi julkisten verkkosivujen kävijämäärät ja keskimääräiset lukuajat, myös käyttäjäkyselyitä voidaan tehdä monin eri tavoin. Myös kaikki suullinen, sähköinen ja puhelimitse annettu palaute on pystyttävä analysoimaan ja välittämään eteenpäin. Mittaamista ei kannata tehdä vain siksi että täytyy, vaan siksi, että saataisiin tärkeää tietoa siitä, onko suunta oikea, ja onko toiminnalla vaikutusta siihen, mitä tavoitellaan. (Alenius 2016, 63–64.) Mittaamisen ja arvioinnin tulee olla läpinäkyvää ja johdonmukaista, sekä perustua päteviin analyyseihin. Mittareiden validius, eli se, että ne mittaavat mitä pitääkin, on tärkeää, ja sellaisista jotka eivät tuota olennaista tietoa, olisi hyvä päästä eroon. (Juholin 2017, 285.)

3.2 Millaista on hyvä markkinointi?

Sana markkinointi pitää sisällään kaikki ne yrityksen tai organisaation ulkoiset toiminnot, joiden avulla se pyrkii lisäämään myyntiään tai tuotteidensa houkuttelevuutta. Se kattaa lisäksi myös ne organisaation valitsevat kohderyhmät, joille se tuottaa tuotteensa ja palvelunsa. Lyhyesti sanottuna se siis auttaa asiakkaita ja yritystä löytämään toinen toisensa. (Helinsky 2012, 14.) Koska sana markkinointi on kaupanalan termi ja pitää sisällään ajatuksen tuotteesta ja myymisestä, on sitä hieman vierastettu kirjastoalalla. Kirjaston työntekijät eivät näe itseään kirjaston tuotteiden myyjinä vaan perusoletuksena on, että ilmainen ja hyvä sisältö käyttäjille puhuu puolestaan. Markkinointi on kuitenkin hyvin tärkeää, sillä mitä paremmin kirjasto

siinä onnistuu, sitä paremmin kirjastoon sijoitetut resurssit pääsevät käyttöönsä. Yksilö myös kartoittaa osaamistaan kirjaston avulla ja näin myös yhteiskunta hyötyy taloudellisella vaurastumisella, sillä kaikenlainen osaaminen on keskeinen tekijä sen kehittämisessä. (Juntunen & Saarti 2014, 26.)

Jokainen markkinoinnin toimenpide rakentaa organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista mielikuvaa ja tuo esiin sen imagoa. Maine perustuu mielipiteisiin ja sitä rakennetaan teoilla, oli kyse minkä tyyppisestä markkinoinnista tahansa. Yrityksen arvot, tavoiteprofiili sekä halutut mielikuvat ovat se pohja, jolle markkinointiviestintä rakentuu. Tavoiteprofiili tarkoittaa sitä mielikuvaa, jota organisaatio tavoittelee pitkällä aikavälillä. Jos kirjasto esimerkiksi tavoittelee kunnassaan lukemaan edistämistä, on hyvä pohtia, miten tämä näkyy esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 31–33.)

Kirjastoissa tarvitaan myös markkinointisuunnitelma, joka sisältää aikataulun ja työntekijöiden vastuualueet. Osatavoitteet kannattaa kirjata ylös, sillä se helpottaa asioiden hahmottamista ja prosessia. Se myös osoittaa sen, että eteenpäin on jo päästy, vaikka päämäärää ei vielä olekaan saavutettu. Myös odottamattomiin tapahtumiin on syytä varautua, tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi avainhenkilön työsuhteen päättyminen. (Helinsky 2012, 64–65.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää, eli toisin sanoen se kattaa itseensä niin internetin, mobiilimedian sekä myös muiden interaktiivisten eli vuorovai- kuteisten kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvinkin erilaisia ja nykyään myös esimerkiksi sanomalehdet ovat digitaalisia. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi kuten sähköposti ja tekstiviestit, internetmainonta, johon kuuluu yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot sekä verkkomainonta kuten bannerit. Muita muotoja ovat mm. sosiaalinen media, mainospelit sekä kilpailut, mobiilimarkkinointi sekä esimerkiksi interaktiivinen televisio. (Karjaluo 2010, 13–14.)

3.2.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Kirjaston markkinointiviestinnän tulee perustua ennen kaikkea asiakaslähtöisyyteen. Tarkoituksena on edistää kirjaston ja sen käyttäjien välistä vuorovaikutusta, sekä myös mahdollisesti synnyttää käyttäjien välistä kulttuurista viestintää. Tähän sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet. Täytyy kuitenkin muistaa, että verkkoviestinnän ei kokonaan sovi korvata perinteisiä medioita, vaan ne tukevat toinen toisiaan ja sosiaalinen media tavoittaa vain tietyn osan kohderyhmistä. (Haasio 2012, 183.)

Kun pohditaan sitä, kenelle kirjasto markkinointiviestintänsä suuntaa, on tärkeää myös suunnitella, mitä viestinnän välineitä hyödynnetään. Asiakasryhmiä on erilaisia, joten on osattava käsitellä eri kohderyhmiä heitä itseään kiinnostavalla tavalla ja sisällöllä. Koska kaikki kohderyhmät eivät ole tavoitettavissa samoilla välineillä täytyy kirjaston punnita, mihin median tarjoamiin palveluihin kannattaa lähteä mukaan. Vähemmän on usein enemmän, joten suositeltavaa on, että kirjasto valitsee muutaman välineen haltuunsa ja ottaa ne aktiiviseen käyttöönsä. Markkinoinnin suurimpia virheitä on ottaa käyttöönsä kaikki mahdolliset sosiaalisen median palvelut ja luoda niihin profiili, päivittämättä ja hyödyntämättä niitä kuitenkaan tehokkaasti, jos lainkaan. Onnistunut palveluiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä taas tapahtuu silloin, kun mediat tukevat toinen toisiaan, esimerkiksi jakamalla Youtube-videoita tai Instagram kuvia Facebookissa. Markkinoidaan siis omia päivityksiä monissa eri medioissa hyödyntäen ilmaissovelluksia, jotka mahdollistavat materiaalin tallentamisen ja jakamisen. (Haasio 2012, 185–186.)

Sosiaalisen median päivitykset ovat lähtökohtaisesti tehty nopeaan kulutukseen. Tämän vuoksi verkkotekstin tulisi olla lyhyttä, tiivistä ja helppolukuista. Ydin somessa onkin vuorovaikutuksessa, se on kommunikointia ja yhdessä luomista. Verkossa olevat asiat vanhenevat yllättävän nopeasti ja viikko sitten tapahtuneesta asiasta päivittäminen onkin jo melko poikkeuksetta liian myöhäistä. Myös huumori ja nokkela sanankäyttö ovat etuja sosiaalisessa mediassa toimiessa. Ei riitä, että sinulla on hyvä ja tärkeä asia, se tulee myös osata markkinoida lukijoille niin, että nämä ymmärtävät sen arvon. (Kortesuo 2014, 15–16.)

Facebook on Suomessa yksi eniten käytettyjä sosiaalisen median sovelluksia ja monet kirjastot ovatkin ottaneet sen käyttöön kirjaston markkinointivälineenä. Ongelmaksi vain muodostuu se, että ne jotka kirjastoa Facebookissa seuraavat ja päivityksistä tykkäävät, ovat jo valmiiksi kirjaston käyttäjiä ja kiinnostuneita sen tapahtumista. Jos kirjaston Facebook tai muu sosiaalinen media halutaan tehdä näkyväksi kaikille ja saada uusia kävijöitä, on markkinoinnin oltava muutakin kuin aukioloajoista päivittämistä. Toki nämäkin asiat ovat käyttäjilleen tärkeää informaatiota mutta olisi hyvä tarjota muutakin sisältöä ja opeteltava olemaan kiinnostava. Uutisvirrassa tulisi säännöllisesti löytyä uutta ja mielenkiintoista informaatiota kirjastosta ja sen toiminnasta, palveluista ja niiden teemoista. Kaikessa täytyy kuitenkin muistaa kohtuus, sillä informaatiotulvakin karkottaa tykkääjiä. (Haasio 2012, 187–188.)

Myös blogi voi olla viestinnän kanava tai sisältömarkkinoinnin keino, joskus jopa myös asiakaspalvelun väline. Blogin avulla asiakkaita voidaan auttaa tunnistamaan mahdollinen ongelma ja löytämään siihen ratkaisu. Blogipostauksia voidaan hyödyntää myös eräänlaisena pikaoppaana, joka annetaan asiakkaiden käyttöön. Lisäksi blogia voidaan hyödyntää tuote-esittelyissä sekä arvosteluissa, tuotteiden valintaoppaana sekä käyttäjien kouluttamisessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171–176.)

Blogin elinehtona on kuitenkin kiinnostava sisältö. Organisaatioblogit vaativat toimakseen mielipiteitä ja näkökulmia, kannanottoja sekä persoonallisia postauksia. Mitäänsanomaton asioiden pyörittely ja hajuton ja mauton lähestymistapa on syytä pitää kaukana blogista. Postauksissa kannattaa hyödyntää tarinankerrontaa, kokemuksia sekä ajankohtaisia aiheita, joihin on hyvä muistaa tuoda myös oma näkökanta esiin. Lyhyet postaukset ovat parempia pitkien sijaan, jotka kannattaa suosilla vähintään puolittaa tai jakaa useampaan osaa. Blogilla tulisi pyrkiä luomaan aitoa keskustelua lukijoiden kanssa, mutta myös kriittiselle keskustelulle ja palautteelle on oltava avoin. Kun blogin kirjoittajan innostus näkyy, antaa se lukijoilleen paljon enemmän kuin perusyritysviestintä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177–178.)

Käyttäjien aktiivisuus osoittaa sivun kiinnostavuuden. Ihmisten aktivoiminen ja osallistaminen ovat tärkeitä asioita ja saatuihin kommentteihin tulee aina reagoida ja synnyttää keskustelua. Kilpailut, visat ja gallupit ovat hyvä keino osallistaa seuraajia, sillä ihmiset pitävät niihin vastaamisesta ja ne tarjoavat mahdollisuuden päästä

vaikuttamaan ja kertomaan mielipiteensä. Lisäksi kyselyt ovat paitsi vastaajille viihdeellisiä, ne tuovat myös kirjastolle tärkeää informaatiota asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista asioita päätöksen tueksi. (Haasio 2012, 188.)

3.2.2 Markkinoinnin tehostaminen

Mainonta sanomalehdissä on alueellisesti tehokas viestinnän keino. Suomessa sanomalehti luetaan perinteisesti aamuisin ja se on hyvä tapa vangita lukijan huomio, sekä informoida tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 112.) Paikalliset sanomalehdet ovat hyvä tilaisuus markkinoida ja tuoda kirjastoa tunnetummaksi. Kirjaston nykyiset käyttäjät, ja mahdollisesti myös tulevat, lukevat tavallisesti mielellään artikkeleita yleisistä kirjastoista sanomalehdistä. Tarjoamalla potentiaalisia jutunaiheita paikalliselle sanomalehtimedialle välitetään myös lehden toimitukselle paitsi hyvää sisältöä sekä helpotetaan samalla heidän työtään. (Potter 2012, 142.)

Tunnettavuuden lisääminen tai palveluistaan tiedottaminen paikalliselle medialle voi tuntua aluksi pelottavalta, sillä journalistit ovat kiireisiä ja työskentelevät monien eri juttujen kanssa yhtä aikaa. Yhteydenottaminen väärään aikaan saattaa johtaa siihen, että he eivät näe tiedottamaasi asiaa huomionarvoiseksi. Kuitenkin, reportteri on aina avoin uusille jutunaiheille, joten kertomalla oikeaan aikaan ja oikealla tavalla tulevasta kirjaston tapahtumasta tai huomionarvoisesta muutoksesta, saattaa hyvinkin olla, että paikallinen media tarttuu tilaisuuteen tehdä asiasta lehtiartikkeli. Joskus kirjaston tapahtumat vain osuvat huonoihin ajankohtiin lehden julkaisun kannalta, jolloin jutun julkaisemisessa ei vain nähdä enää järkeä, eikä asialle tällöin mahda mitään. Toisekseen deadlinejen lähestyessä journalistit käyvät yhä kiireisimmiksi, jolloin heihin voi olla vaikeaa olla yhteyksissä. On hyödyllistä myös tietää etukäteen lehtien julkaisu- ja deadlinepäivät, jotta voidaan ajoittaa jutusta tiedottaminen sellaiseen hetkeen, jolloin reportteri etsii uusia aiheita seuraavaa julkaisua varten. Näin voidaan minimoida riski jäädä huomioitta. Ennen sähköpostin lähettämistä kannattaa myös soittaa toimitukseen, jotta he tietävät odottaa viestiä ja samalla voidaan antaa myös pieni esipuhe aiheeseen liittyen. Tarvittaessa voidaan myös palata myöhemmin asiaan toimittajan niin pyytäessä ja soittaa uudelleen. On hyvä

muistaa myös antaa viestissä aina täysin oikeat informaatiotiedot, ettei lehti vahingossa julkaise väärää tietoa. Pahimmassa tapauksessa lehti saattaa jatkossa suhtautua epäilevästi kirjaston antamiin tiedotteisiin, sillä he ovat loppujen lopuksi niitä, jotka vastaanottavat lukijoiden pettyneet palautteet ja joutuvat selittelemään, miksi lehti julkaisee virheellistä tietoa. Tuplatarkistus erityisesti päivämäärien, puhelinnumeroiden, kellonaikojen sekä paikanimien kanssa on aina tarpeen. Lehdistölle informaatiota lähettäessä olennaista on ilmoittaa vastukset kysymyksiin kuka, mitä, miksi ja milloin. Lisäksi voidaan ilmoittaa tärkeät kohokohdat, joiden itse ajatellaan olevan oleellisia jutun kannalta. Lisäksi on hyvä muistaa aina lisätä mukaan omat yhteystiedot, sillä jutun ollessa tarpeeksi kiinnostava, voi sen kirjoittaja halutessaan tarvita siitä lisätietoa. Lopuksi ei kannata kuitenkaan ottaa henkilökohtaisesti, mikäli juttu ei päädykään lehteen julkaistavaksi, tärkeintä on vain jatkaa yrittämistä. (Potter 12, 142–144.)

Helinskyn (2012, 18–29.) mukaan markkinointia tapahtuu kirjastoissa päivittäin ja mikäli siihen halutaan lisätä enemmän rakennetta ja saada koko henkilökunta mukaan, voidaan avuksi ottaa neljän askeleen menetelmä. Menetelmän ensimmäinen vaihe on analyysi, jonka avulla pyritään selvittämään asioiden tämänhetkinen tilanne sekä tulevaisuudennäkymät. Sen avulla pyritään saada kokoon kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja tilanteesta. Se myös osoittaa, miten tulisi edetä ja paikallistaa mahdolliset ongelmat asiayhteyksiinsä. Analyysiä tulisi tehdä säännöllisesti ja koko henkilökunnan kesken, että siitä olisi todella hyötyä. Hyvä tapa analyysin toteuttamiseen on SWOT, jossa kootaan yhteen organisaation vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) nelikentän muotoon. Malli auttaa näkemään muutokset sekä toimintaympäristön vaikutukset kirjastoon. Lisäksi se osoittaa myös koetut heikkoudet, uhat sekä mahdollisuuksien tilan.

Verkkoidentiteetti on asia, joka syntyy automaattisesti kaikille verkon yksittäisille käyttäjille sekä organisaatioille jotka toimivat verkossa. Se millaiseksi se organisaatiolle muodostuu, vaikuttaa paljolti myös kirjaston imagoon. Aktiivinen osallistuminen ja päivitysten sisältö, mahdolliset puutteet ja heikkoudet, kaikki nämä vaikuttavat siihen, millaisen kuvan kirjasto antaa itsestään verkossa. (Haasio 2012, 197.) Markkinoinnin näkökulmasta oleellista on, että palvelu on erinomaista tilanteessa

kuin tilanteessa ja esimerkiksi väärät maksumuistutukset tai ikävään sävyyn kirjoitetut vastausviestit ovat imagolisesti huonoja. Tämä edellyttää tekijöiltään ammatitaitoa ja sitoutumista. (Juntunen & Saarti 2014, 30–32.)

Seuraava vaihe neljän askeleen menetelmässä on strategia. Strategiasta päätettäessä on hyvä lähteä liikkeelle niin toiminnasta ja tuotteista sekä asiakkaista. Näiden kahden menetelmän yhdistäminen tuottaa parhaan lopputuloksen. Tuotteiden ja palveluiden hahmottamiseen voi käyttää avukseen Bostonin matriisia, joka on osoittautunut erinomaiseksi kirjastoympäristöön. Tässä menetelmässä tuotteiden markkinaosuudet sijoitetaan Boston-matriisiin niiden kasvupotentiaalien perusteella. Tätä konkretisoidaan kuvasymboleiden avulla. Lopputuloksena saadaan niin nykyhetken sekä tulevaisuuden analyysi. Bostonin matriisi soveltuu hyvin yleiskuvan luomiseen sekä asioiden tärkeysjärjestyksestä päättämiseen, eli siihen kun halutaan tarkistaa ovatko kaikki kirjaston tuotteet, toiminnot ja palvelut yhtä tarpeellisia. Joskus joistain palveluista luopuminen on välttämätöntä, jotta toiminnan kehittäminen olisi mahdollista ja voitaisiin tarjota asiakkaille jotain uutta. Myös oman tekemisen analysoiminen on tärkeää, sillä näin voidaan nähdä, mistä todella on hyötyä asiakkaille. Samalla voidaan saada tieto siitä, mitä kirjasto markkinoi eniten ja mitä vähiten (tai vastaavasti ei lainkaan). (Helinsky 2012, 38–42.)

On selvää, että kaikki kirjaston asiakkaat eivät ole kiinnostuneita samoista kirjaston tarjoamista palveluista. Siksi onkin helpompaa jakaa asiakkaat ryhmiin hahmottaaksemme tilanteen paremmin. Asiakkaiden ryhmiin jakamisesta saattaa olla myös tulevaisuudessa hyötyä uusien kampanjoita suunnitellessa ja uusien palveluiden käyttöönotossa. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jaottelua sellaisiin ryhmiin, joilla on omanlaisensa yhtenäiset tarpeet, ja joiden odotetaan suhtautuvan kirjastoon ja sen tarjontaan samoin tavoin. (Helinsky 2012, 47–48.)

Kirjastojen eri asiakasryhmät eroavat siis toisistaan ja useimmat yleiset kirjastot ovat organisoituneet eri asiakasryhmiensä mukaan kuten lasten-, aikuisten- sekä musiikkiosastoiksi. Yliopistokirjastot taas ovat organisoituneet eri tiedekuntien ja laitosten perusteella, yrityskirjastot taas ammattikuntien. Asiakkaiden segmentointi auttaa yritystä markkinoimaan paremmin eri asiakasryhmille. Ennen kaikkea se auttaa päättämään sen, miten markkinointia tehdään ja mihin asioihin tulisi panostaa. Helposti

tehdäänkin se virhe, että käytetään väärää markkinointimenetelmää tiettyyn asiakasryhmään. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia ns. Menetettyyn sukupolveen eli niihin, jotka eivät lainkaan käytä tietokonetta ja pitävät tekniikkaa vihollisenaan. Tähän ryhmään soveltuukin paremmin henkilökohtainen markkinointi. (Helinsky 2012, 51–54.)

Kolmas vaihe neljän askeleen menetelmässä on itse markkinoinnin toteutus. Analyysin jälkeen on saatu selville, miltä kirjaston toiminta näyttää, samoin kuin sen tuotteet ja palvelut. Koska kirjastoissa on rajallinen määrä henkilökuntaa, on palattava strategiaan, jossa tunnistetaan asiat, joista on luovuttava, jotta saadaan tilaa ja aikaa uusiin palveluihin ja niiden markkinointiin. (Helinsky 2012, 66.)

Helinskyn (2012, 68.) mukaan kirjastossa aikaa on ruvettava priorisoimaan, jotta kaikkien asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan. Kirjastoammattilaisten on siis parempi keskittyä siihen, missä ovat parhaita eikä aikaa ja energiaa kannata tuhjata sellaiseen, jonka joku toinen taho tekee paremmin ja nopeammin. On siis asetettava rajoja siihen, mitä tehdään.

Sponsorointi on kirjastoille mahdollisuus ja kirjastot ovat sponsoreille puolestaan houkutteleva kohde. Sponsoroinnista ollaan toki kirjastoissa montaa mieltä, mutta esimerkiksi ulkomailla kirjastojen sponsorointi on jo pitkään ollut vakiintunutta toimintaa. Sponsorointi tarkoittaa kuitenkin lisätöitä jo muutenkin täystyöllistetyssä organisaatioissa, mutta onnistuessaan on kuitenkin antoisaa ja tuo kirjastolle lisäarvoa. Toinen tapa saada apua kirjaston markkinointiin on yhteistyö kunnan, korkeakoulujen tai yritysten kanssa. Yhteistyökin tarkoittaa aluksia hieman lisätöitä mutta se myös edistää kirjaston toimintaa ja laajentaa näkemyksiä. Pidemmällä aikavälillä se myös jakaa markkinointityötä ja siitä syntyviä kustannuksia. (Helinsky (2012, 80–88.)

Kaikki markkinointiin tilaisuuden tarjoavat mahdollisuudet kannattaa hyödyntää, sillä näin saadaan tuotua kirjaston käyttötarkoitus mahdollisille asiakkaille näkyviin. Jotta markkinointi ja esittely olisi hauskaa ja luonnollista, esiintymistaitoa kannattaa harjoitella. (Helinsky 2012, 89–90.) Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, tavoitteellista toimintaa, joka yhdistää organisaation ja kohde-

ryhmät valitun teeman ympärille toiminnalliseen tapahtumaan. Yritys siis viestii kohderyhmien kanssa tapahtumien avulla ja kohtaa sidosryhmänsä suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Suoramainonta on tarkkaan valitulle kohderyhmälle suunnattua markkinointia, joka suunnitellaan huolellisesti etukäteen. Se lähtee liikkeelle kohderyhmän valinnasta, jolle valitaan markkinoitava tuote tai palvelu. Lisäksi päätetään ajankohta sekä keinot ja mediat, joita markkinoinnissa käytetään. Suoramainonnassa ei käytetä viestin välittämiseen mitään massavälineitä, kuten sosiaalista mediaa tai lehteä, vaan viesti toimitetaan vastaanottajalleen sellaisenaan. Suoramarkkinoinnin yleisimpiä välineitä ovat kirje, mainoslehtinen, sähköposti ja mobiiliviesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 117–118.)

Viimein askel markkinoinnin parantamisessa on palautevaihe. Tässä vaiheessa arvioidaan markkinointitoimien tuloksia ja kartoitetaan niistä opitut tiedot. Onnistuneista projekteista kirjataan ylös onnistumisen kriteerit ja vastaavasti taas epäonnistuneista projekteista on syytä tehdä edes jonkinlaiset muistiinpanot, sillä on hyvä, että nekin ovat olemassa vastaisuuden varalle ja niistä voi olla myös tulevaisuudessa hyötyä. Lisäksi palautekeskusteluissa on syytä myös päättää, tehdäänkö sama vielä uudestaan ja miksi. (Helinsky 2012, 118–119.)

3.3 Viestinnän mittaaminen

Mittaamisen tarkoituksena on tuottaa tietoa viestinnän kokonaisuuden ja onnistumisen arviointia varten. Arviointi taas tähtää toiminnan kehittämiseen. Se on organisaatiolähtöistä, jatkuvaa ja kokonaisvaltaista, sekä pohjautuu viestinnän tavoitteisiin ja yleisiin kriteereihin. Tavoitteiden määrittely, mittaaminen ja arviointi ovat viestinnän peruspilarit ja organisaation viestintää on aina arvioitava kokonaisuutena, kaikissa media-ympäristöissä. (Juholin 2017, 284.)

On erittäin tärkeää tietää, miten organisaation strategia ja tavoitteet onnistutaan levittämään myös markkinointiin ja viestintään. Sen lisäksi, että osataan käyttää ja

ymmärretään mediakäyttäytymistä, on myös hyödyllistä verrata eri kanavien vaikutuksia keskenään. Mittaamisen eri menetelmät mahdollistavat oppimisen eri kanavista ja niiden tehokkuudesta. Mistä kanavista tavoitetaan tietyt kohderyhmät ja mihin kannattaisi erityisesti panostaa niin, että se tukisi toiminnan tavoitteita. (Pyyhtiä, T. 2013, 21–23.)

Mittaamisen tulisi olla läpinäkyvää ja johdonmukaista sekä perustua päteviin analyyseihin. Mittaamisessa olisi myös hyvä hyödyntää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä sekä sen tulisi kohdistua varsinaiseen vaikuttavuuteen, eikä pelkästään tuotoksiin ja välittömiin reaktioihin. Vaikuttavuutta tulisi tarkastella myös paitsi viestinnän, koko organisaation muidenkin mittareiden kanssa integroituna yhdessä, kuten strategisen johtamisen ja markkinoinnin kanssa. (Juholin 2017, 284–285.)

Sosiaalisen median mittaaminen tulisi myös integroida muuhun mittaamiseen, jottei se jäisi irralliseksi ja vaikeasti hyödynnettäväksi. Sosiaalisen median mittaamista olisi tärkeä myös mitata samoin kuin muutakin mediaa, eikä vain keskittyä tykkäyksien ja klikkauksien määriin. (Juholin 2017, 284.)

Kirjaston sosiaalisen median seuranta voidaan tehdä esimerkiksi verkkosivujen kävijälaskurin avulla, sekä julkisuutta voidaan mitata esimerkiksi google Alertsillä avulla, joka lähettää ilmoituksen sähköpostiin aina, kun jolloin verkkosivulla mainitaan organisaatiosi. Lisäksi voidaan kerätä laadullista informaatiota. Tykkääjämäärät sekä jakojen runsaus kertovat hyvää tietoa, mutta hyödyllistä on myös seurata, millaista keskustelua kirjastosta käydään sen tarjoamalla keskustelupalstoilla. Asiakkaiden jättämiä kommentteja ja mielipiteitä analysoimalla saadaan aikaan paljon hyvää tietoa ja mikäli keskustelua ei ole lainkaan, on sekin selvä merkki jostain kehittämistarpeesta. Kirjaston kannattaa asettaa itselleen tavoitteita, niin määrällisiä kuin laadullisiakin, joita seurataan säännöllisesti. Verkossa on olemassa myös monia seurantaohjelmia, joita on mahdollista käyttää verkkosivujen määrälliseen mittaamiseen. (Haasio 2013, 118–120.)

Mittaamisesta vastaa tavallisesti viestinnän johto ja saatuja tuloksia hyödynnetään eniten tulevan viestinnän suunnittelussa sekä arvioinnissa, eli katsotaan, onko viesti saavuttanut vastaanottajansa halutulla tavalla sekä onko yrityksen viestintästrategia ajan tasalla. (Juholin 2017, 285.)

Viestinnän arvioinnin on oltava jatkuvaa, jotta sen avulla saavutetaan toivotut tulokset. Se on kokonaisvaltainen prosessi, joka kohdistuu neljään asiaan. Näitä asioita ovat: suunnittelu, kuinka se hoidetaan ja onko se tarkoituksenmukaista ja osuvaa? Miten toimitaan parhaillaan eli nykytilanne. Miten viestintäprosessi sujuu tällä hetkellä, millaisia välittömiä reaktioita syntyy? Millaista vaikuttavuutta saadaan tai mahdollisesti on jo saatu aikaan? Lisäksi määritellään kehittämisen kohteet ja välittömiä toimia vaativat tarpeet. Mitä viestinnässä olisi tarpeen muuttaa tai täydentää tai onko jotain, mistä pitäisi mahdollisesti luopua kokonaan. (Juholin 2017, 287.)

Ensin on syytä selvittää mitä voidaan ja mitä kannattaa mitata. Seuraavaksi voidaan miettiä mittaamisen menetelmiä ja työkaluja, sekä millaisia prosesseja ja resursseja se vaatii. Jos mittaamista ei tehdä, ei saada myöskään tietoa toiminnan tehokkuudesta, eikä toimintaa voida myöskään tehokkaasti johtaa. Tiedolla johtaminen on nykyään vielä korostuneen tärkeää, kun digitaalisten kanavien ja netin käyttö on kasvanut rajusti. (Pyyhtiä, T. 2013, 24–25.)

Viestinnän suunnittelua voidaan arvioida kysymällä, tukevatko tulevat suunnitelmat organisaation toimintaa ja ottaako se huomioon mahdollisesti ilmaantuvat yllätykset. Tietoa tarvitaan niin menneistä onnistumisista kuin epäonnistumisistakin sekä myös vasta tulossa olevista haasteista ja mahdollisista muutoksista. Nykyhetken tilannetta arvioidessa voidaan tehdä analyyseja erilaista analytiikkaa hyödyntäen, sekä tarvittaessa kerätä palautetta myös asiakkailta pikakyselyn avulla. Oleellisinta nykyhetken arvioinnissa on eri tilanteiden tunnistaminen sekä niiden analysointi. Nämä mahdollistavat nopeat kannanotot nyt ja myös lähitulevaisuudessa. Seuranta tulisi kohdistaa omaan toimintaan, henkilökuntaan sekä yhteistyökumppaneihin, mediaan, asiakasryhmiin sekä viestintä- ja toimintaympäristöön laajemmin. Kerättyä tietoa analysoidaan eri puolilla organisaatiota ja se voi perustua analytiikkaan, tilastoihin, barometreihin tai omiin havaintoihin. (Juholin 2017, 288.)

Vaikuttavuutta arvioidessa lopputuloksen tulisi kertoa, miten oikeaan yrityksen viestintä on osunut ja onko resursseja osattu hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Tavallisesti viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan tietyin aikaväleihin, kuten kerran vuodessa. Mitattavia asioita voivat olla asiakkaiden kokemukset ja näkemykset organisaatiosta, tunnettuus, maine, yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja monet muut kyseiselle yritykselle tärkeät asiat. Suunnittelu, prosessin toiminta ja vaikuttavuus ovat

tavallisesti toisiinsa sidoksissa, vaikka aina toivottuja tuloksia ei vain synny, vaikka kaikki edellä mainitut asiat olisivat kunnossa. Kehittäminen onkin arvioinnin syklin tärkein vaihe, koska sitä varten on tehty kaikki aiempi. Kehittämisvaiheessa tutkitaan arviointitieto perinpohjaisesti, pyritään tunnistamaan vahvuudet ja heikkoudet sekä määritellään kehittämiskohteet sekä tulevat suunnitelmat sille, miten asioihin puututaan ja viestintää hoidetaan jatkossa. (Juholin 2017, 289.)

Monet organisaatiot käyttävät pitkään samoja viestinnän mittaamisen mittareita sekä seurannan keinoja saadakseen vertailukohdetta edellisiin vuosiin. Ongelmaksi näissä tapauksissa kuitenkin saattaa muodostua se, että vanhat mittarit eivät pysty tunnistamaan ajankohtaisia ilmiötä. Tällöin tulokset eivät anna oikeaa kuvaa viestinnästä eivätkä myöskään eväitä sen kehitykseen. (Juholin 2017, 287.)

Viestinnän on katsottu vaikuttavan suoraan tai välillisesti organisaation tuloksiin. Tavoitteita on monenlaisia ja jotkut organisaatiot, kuten kirjastot, voivat pyrkiä parantamaan maailmaa ja omia toimintatapojaan ilman rahassa mitattavia tavoitteita, jolloin myös yrityksen viestinnän tavoitteet linkitetään myös näihin tavoitteisiin. Toimivien mittareiden löytäminen on usein koettu vaativaksi, sillä viestintä ei toimi erillään organisaatiosta vaan sisältyy sen elämään. (Juholin 2010, 42.) On hyödyllistä mitata tavoitteita ja testata, mitkä eri mainosmuodot ja sisällöt toimivat. Näin voimme havaita myös ne, jotka eivät toimi. Tekemisestä kannattaa aina ottaa oppia ja epäonnistuminenkin on täysin suotavaa. (Pyyhtiä, T. 2012, 25.)

3.3.1 Mittaamisen menetelmiä

Mittareita on olemassa monia. Jotkut niistä perustuvat tieteelliseen tutkimukseen, jotkut taas yhdistelevät käytäntöä ja teoriaa keskenään. Jotkut mittarit taas suunnitellaan varta vasten tietyn organisaation käyttöön esimerkiksi jonkun ajankohtaisen asian selvittämiseksi. Tieteellisesti pätevissä mittareissa on määritelty selkeästi jokin asia tai ilmiö, jota halutaan mitata. Tällöin ilmiö on tunnettava perusteellisesti, jotta voidaan ymmärtää, mistä osista se rakentuu ja miten sen eri ulottuvuuksia kuvataan. Sen jälkeen ilmiö on operationalisoitu, eli jaettu sitä ilmentäväksi muuttujiksi, jotka näkyvät kysymyksinä vastaajille. (Juholin 2017, 289.)

Kun käytetään valmista mittaria, on tärkeää selvittää, että se mittaa juuri sitä mitä sen kuuluukin. Jos se on rakennettu kauan sitten, se ei välttämättä ole enää täysin ajankohtainen tai se mahdollisesti edustaa erilaista kulttuuria kuin vastaajat. On myös tärkeää aina varmistaa, että käytettävä mittari sopii omiin tavoitteisiin. Jos kysymykset on muotoiltu huonosti eivätkä näin ollen vastaajat ymmärrä kysymystä, syntyy paljon mittausvirheitä ja useinta ”en osaa sano” -vastauksia. Tällöin mittari ei ole ns. validi eli pätevä mittaamaan haluttua asiaa. (Juholin 2017, 290.)

Mittareita voidaan jakaa myös mittareiden pääluokkiin jotka ovat: suorite- ja toimenpide -mittarit, itsearviointit, kirjoituspöytä- ja sekundaariset tutkimukset, määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus, online/sometutkimus sekä liiketoiminnan/organisaation mittarit. (Juholin 2017, 291.)

Suorite- ja toimenpidemittarit voidaan ajatella raportointina tietyin väliajoin kuten vuosittain. Ne kertovat konkreettisesti, mitä on tehty ja miten viestintäpanokset on suunnattu sekä resurssit ovat jakautuneet. Mittareiden avulla arvioidaan välittömiä reaktioita kuten tiedon leviämistä tai kampanjan herättämiä kysymyksiä. (Juholin 2017, 292.)

Itsearviointi on osa jatkuvaa oppimista ja liittyy suorite- ja toimenpide kohtaiseen mittaamiseen siten, että tuloksista keskustellaan yhdessä asiantuntijoiden, toimeksiantajien sekä esimiesten kanssa. Se voi olla melko vapaamuotoista tai keskittyä tiettyihin kysymyksiin. (Juholin 2017, 292.)

Kirjoituspöytä tutkimukset ovat aiemmin tehtyjen tutkimusten uudelleen tarkasteluja ja niiden tulosten tuomista yhteen. Se on hyödyllinen etenkin sellaisissa tapauksissa, kun mittareiden määrä alkaa kasvaa liian suureksi. Sekundaaritutkimuksessa jotain toista aihetta varten kerätty data analysoidaan uudestaan uusien tutkimuskysymysten avulla. Sekundaariaineistot voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin versioihin eli sanoihin ja kuviin ja numeroihin ja taulukoihin. (Juholin 2017, 294–295.)

Määrälliset mittarit voidaan jakaa kyselyihin ja barometreihin, paneeleihin, pikapalautteisiin ja -analyysihin, tunnistimiin sekä aineistojen sisällön erittelyyn. Kyselyt ja barometrit tehdään pääosin verkossa ja kysymysten muotoiluun kannattaa osoittaa kriittisyyttä, jotta ne olisivat kyllin päteviä omalle organisaatiolle tai sidosryhmille.

Paneeleiden avulla on mahdollista tavoittaa suurikin määrä vastaajia yhdessä päivässä. Ne sopivat hyvin mielipiteiden kartoituksiin ja käytettävyytestauksiin. Pikapalautteen ja -analyysien avulla voidaan nopeasti tarkistaa jonkin tilaisuuden jälkeen, miten kyseinen asia ymmärrettiin tai otettiin vastaan osallistujissa. Se käy nopeasti sähköpostissa tai netissä, ja se voi olla vastaajille oiva keino kertoa kokemuksestaan, kun ne ovat vielä tuoreessa muistissa. Pikapalautteiden analyysin avulla voidaan luokitella esimerkiksi organisaatioiden reklamaatioita. Tunnistimet ovat hyvä tapa kerätä tietoa tunnelmista ja vaikutelmista helposti ja nopeasti. Vastaaminen tapahtuu esimerkiksi painamalla eri symbolein tai värein varustettuja nappeja. Julkaisujen tai mediajulkisuuden sisällön erittely on määrällinen mittari, joka tuottaa dataa sanoista, palstamillimetreistä, ohjelmasekunneista, maininnoista sekä klikkauksista. Yleisin kohde mittarille on mediaseuranta. (Juholin 2017, 295–297.)

Laadullisen tutkimuksen mittarit voidaan jakaa sisällönanalyysiin, haastatteluihin, ryhmäkeskusteluihin, tapaustutkimuksiin sekä etnografisiin tutkimuksiin. Sisällönanalyysissa tekstejä ja kuvia tutkitaan siten, että niistä voidaan muodostaa kokonaisvaikutelma. Sitä hyödynnetään usein organisaatiojulkaisujen arvioinnissa, sillä sen avulla voidaan saavuttaa lukijatutkimuksia laajempaa informaatiota. Haastatteluiden avulla koitetaan päästä kyselytutkimusta syvemmälle ja tunnistaa ne asiat, joita kyselytutkimuksissa ei osata kysyä. Teemahaastattelussa päätetään etukäteen teemat, joista keskustellaan, mutta sisältö ja eteneminen vaihtelevat henkilökohtaisesti haastateltavan mukaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa keskustelun aiheet on päätetty etukäteen, mutta haastatteliija määrää itse niiden keskustelujärjestyksen. Nämä kaksi haastattelutapaa ovat yleisimpiä, sillä ne tuottavat lisäarvoa formaalisiin kyselyihin verrattuna. Ryhmäkeskusteluissa keskitytään tietyn ajaksi fokusryhmän kanssa keskustelemaan jostain ongelmasta tai kysymyksestä. Ryhmä koostuu yleensä noin 6-8 osallistujasta jotka on kutsuttu mukaan joko asiantuntiuutensa tai kiinnostuksensa perusteella. Keskustelu voi olla melko itseohjautuvaa, mutta keskustelun vetäjä, eli fasilitioija ohjaa sen tarvittaessa oikeille raiteilleen. Tapaustutkimukset ovat yleisiä akateemisissa yhteisöissä, kuten opinnäytetöissä. Organisaatiot usein hyödyntävät opiskelijoiden työtä selvittääkseen esimerkiksi organisaatiomuutosten vaikutuksia tieteellisten viitekehysten avulla. Etnografisessa tutkimuksessa taas tutkitaan tiettyä kulttuuria tai kansaa. Sen tavoitteena on selittää ja

kuvata heidän käyttäytymistään omassa ympäristössään. Tietoa kerätään havainnoimalla sekä osallistumalla itse tutkittavien elämään tai sitä voidaan kerätä myös mobiilisti jolloin osallistujat itse raportoivat valinnoistaan ja toiminnoistaan. (Juholin 2017, 298–301.)

Online- ja sosiaalisen median tutkimus voi olla tämän hetkistä median seuranta tai tähdätä tulevaisuuteen. Se on tavanomaisen seurannan kehittyneempi muoto, ja pyrkii ymmärtämään syvemmin kuluttajien ja sidosryhmien ajatuksia sekä tunteita, ja tarjoamaan eväitä maineen, brändin ja viestintästrategian jalostamiseen. Se ei ole pelkkää keskustelujen ja aineiston analyysia, vaan siinä erotellaan ja jalostetaan näkemyksiä, jolloin se eroaa ratkaisevasti vain mainintojen, peiton ja keskusteluvolyymien tilastoinnista. Tyypillisesti sosiaalisen median seuranta kohdistuu kaikkiin verkon palveluihin, joihin käyttäjät luovat sisältöä. Näin saadaan aikaiseksi määrällistä sekä laadullista dataa, sekä myös vertailua yrityksen kilpailijoihin. (Juholin 2017, 302.)

Viestinnän uskotaan vaikuttavan merkittävästi organisaation tuloksiin. Perinteisen laskentajärjestelmän, joka mittaa laskettavia suureita kuten euroja tai prosentteja, ulkopuolelle jää huomattavasti erilaisia asioita kuten maine- ja brändiarvo, tietoisuus-, tunnettuus-, ja kiinnostavuusarvot. Lisäksi on asiakastyytyväisyys, kampanjoiden tulokset sekä yhteiskunnalliset ja lainsäädännölliset muutokset. Siksi viestinnän tavoitteiden määrittely ja aikaan sitominen on hyvin tärkeää. (Juholin 2017, 304.)

Kunnan viestinnän ja markkinoinnin arviointi on osa strategian seuraamista. Se auttaa kehittymään ja seurantatiedon kerääminen on tärkeää myös eri kuntien keskinäisen viestinnän vertailemiseksi. Seurannan tulee olla tavoitteellista, sekä johtaa aina toiminnan kehittämiseen. Laadullista ja määrällistä mittaamista tulee myös käyttää yhtä aikaa sekä viestinnän osa-alueiden vaikuttavuutta täytyy seurata säännöllisesti. (Alenius 2016, 63.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista on Seinäjoen pääkirjaston asiakasviestintä sekä siihen liitetty viestintä, ja miten sitä voitaisiin kehittää. Opinnäytetyössä tutkitaan, millä tavoin asiakkaat seuraavat kirjaston viestintää ja kartoitetaan, millaisia tarpeita ja toiveita heillä on viestinnän suhteen. Tutkimusongelma on jaettu erilaisiksi alaongelmiksi, jotka täsmentävät aineistoa ja sen käyttöä, ja jotka on esitetty kysyvässä muodossa.

- 1) Onko kirjaston asiakasviestintä ollut onnistunutta viimeisen vuoden aikana? Missä asioissa ollaan onnistuttu, mistä se voisi johtua ja päinvastoin.**
- 2) Mitä kirjastosta kerrotaan viestimissä, riippumatta kirjaston omista aktiivisista toimenpiteistä?**
- 3) Miten kirjasto itse osallistuu julkiseen, kirjastosta käytävään keskusteluun?**
- 4) Millaisia välineitä kirjasto voisi ottaa käyttöön viestinnän mittaamiseen?**
- 5) Kuinka kirjaston oma aktiivinen tiedottaminen menee läpi mediassa?**

Tutkimuksessa selvitetään, millaisten asioiden tiedottamisessa kirjaston viestinnässä ollaan onnistuttu sekä tarkastellaan kirjaston viestinnän läpimenoa, saadanko päivityksiin mahdollisesti kommentteja sekä palautetta? Miksi jonkun asian tiedottaminen ei ole tavoittanut kuulijoitaan, ja vastaavasti miksi taas on. Millaiset tiedotteet/nostot kirjaston asiakasviestinnässä herättävät huomiota, ja saavat mahdollisesti useita tykkäyksiä ja/tai kommentteja aikaan. Otetaan huomioon myös perinteisessä mediassa mahdollinen palaute sekä kommentit.

Millaisissa tilanteissa kirjasto yleensä nostetaan esiin keskusteluissa ja onko sävy näissä yleensä positiivinen vai negatiivinen? Kuinka usein kirjasto yleensä esiintyy keskusteluissa ja millaiseen aiheeseen liitettyä? Miksi kirjasto nousee esiin keskusteluissa ja vastaavasti miksi taas ei.

Viestintä on osana vuorovaikutusta ja siihen kuuluu olennaisena osana myös keskustelu. Kommentoiko joku tai jotkut kirjaston henkilökunnasta julkista keskustelua esimerkiksi Facebookissa henkilökohtaisella käyttäjällään? Mikäli kyllä, millaiseen sävyyn kommentoidaan vai vastaavasti otetaanko näihin keskusteluihin lainkaan kantaa. Miten kirjaston henkilökunta kommentoi esimerkiksi lehdessä käytyä keskustelua kirjastosta?

Viestinnän mittaaminen, seuraaminen ja arviointi ovat olennaisena osana toiminnan kehittämisessä. Millaisia keinoja/välineitä voitaisiin käyttää viestinnän mittaamisen kehittämiseen ja millainen menetelmä tuottaa parhaan hyödyn suhteutettuna työhön sekä rajalliseen työaikaan?

Kuinka media huomioi kirjaston viestinnän ja tiedottamisen ja kuinka hyvää sen läpimeno on. Uutisoivatko esimerkiksi sanomalehdet kirjaston tapahtumista ja muista tiedottamisista?

4.2 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksessa käytettävä tutkimusote valikoitui kohderyhmän laajuuden vuoksi kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi menetelmäksi. Tällä menetelmällä kuvataan ja tulkitaan ilmiötä mittausmenetelmillä, joiden avulla kerätään numeerista tutkimusaineistoa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen, jonka tuloksena saadaan lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. (Vilpas, [viitattu 13.2.2018], 1.) Määrällinen tutkimus tuottaa strukturoituihin kysymyksiin lukuja, siinä missä laadullinen tutkimus avoimiin kysymyksiin sanoja ja lauseita. Näiden avulla tutkija muodostaa ymmärryksensä ilmiöstä. (Kananen 2012, 32)

Määrällinen tutkimus edellyttää aina teorioita ja malleja tutkittavasta ilmiöstä, joten ilmiön ymmärrys tulee olla olemassa. Ilmiöön vaikuttavat asiat, niin sisäiset kuin ulkoisetkin tunnetaan, sillä laskutoimituksia on mahdoton tehdä, ellei tiedetä, mitä lasketaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen takana on siis aina kvalitatiivinen tutkimus, jonka tuloksena on syntynyt kyseinen teoria tai malli. (Kananen 2012, 31)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat tiedossa, sillä kysymykset on johdettu ilmiötä selittävistä teorioista. Koska ilmiö tunnetaan teorioistaan, voidaan kysymykset esittää myös strukturoiduissa eli jäsennellyssä muodossaan. Kysymykset siis johdetaan ilmiötä selittävistä muuttujista. Muuttujilla on tiettyjä ominaisuuksia kysymyksen aiheesta riippuen, kuten sukupuolikysymyksessä: nainen ja mies. Tässä tapauksessa lasketaan siis naisten ja miesten määriä, sitten määrät ilmoitetaan kappaleina tai suhteellisina osuuksina kokonaismäärästä. Tuloksena saadaan lukuja, joilla voidaan sitten tehdä erilaisia matemaattisia ja tilastotieteellisiä laskutoimituksia. (Kananen 2012, 32)

Tutkimuksessa voidaan tarkastella myös kahta eri muuttujaa samanaikaisesti eli tehdä ristiintaulukointi. Tällöin tutkimustuloksena saadaan tieto muuttujien jakautumisesta ja niiden välisistä riippuvuuksista. (Kananen 2012, 32)

Heikkilän (2014, 16) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se siis edellyttää riittävän suurta otosta ja kysymykset aineiston keruun tutkimuslomakkeissa ovat tavallisesti hyvin standardoituja valmiine vastausvaihtoehtoineen. Aineistosta saatavia tuloksia pyritään sitten yleistämään tutkittua havaintoryhmää vielä laajempaan joukkoon. Sen avulla pyritään selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa aiheessa tapahtuneita muutoksia.

Tässä opinnäytetyössä käytettävän tutkimuksen tarkempi tyyppi on kyselytutkimus. Lomakekysely on useimmiten kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Sen avulla voidaan testata hypoteeseja ja kerätty aineisto voidaan helposti kvantifioida. Lomakekyselyssä kysytään vain tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä eli toisin sanoen jokaiselle kysymykselle tulee löytyä perustelu tutkimuksen viitekehyksestä, tutkittavan asian jo tie-

detystä tiedosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-75) Kanasen (2012, 121) mukaan kyselylomake on hyvä menetelmä erilaisten mielipiteiden kartoittamiseen sekä muutoksen mittaamiseen.

4.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Käytin opinnäytetyössäni kyselytutkimusta eli survey-tutkimusta. Kohderyhmäni tutkimuksessa oli Seinäjoen pääkirjaston asiakkaat. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka laitettiin Seinäjoen pääkirjaston nettisivuille verkkokyselylinkkinä, joka jaettiin Facebookissa sekä pääkirjastossa paperisena kyselylomakkeena. Tutkimuksen avulla pyrittiin saada kartoitettua olemassa oleva tilanne kirjaston asiakasviestinnän suhteen sekä kerätä kirjaston asiakkaiden kokemuksia ja toiveita. Aineiston keruuajankohtana oli 3.8.2018-21.8.2018 eli yhteensä 3 viikkoa.

Kyselytutkimuksen laadinta alkoi keväällä 2018 suunnittelemalla kyselyn perusrunkoa. Kysely laadittiin valmiiksi elokuussa 2018. Laadinnassa tavoitteena oli kartoittaa pääkirjaston viestinnän suhteen nykyinen tilanne sekä kerätä kirjaston asiakailta tietoa mahdollisimman laajalti kirjaston viestintään tulevaisuudessa. Kysymyksiä laadittaessa pyrittiin kiinnittämään huomiota niiden yksinkertaisuuteen sekä antamaan vastaajalle mahdollisuus perustella vastauksensa. Kyselyssä vastaajille esitettiin väittämiä ja annettiin asteikko, jonka mukaan vastataan. Kyselyyn myös liitettiin mukaan muutama avoin kysymys, joihin vastataan omin sanoin.

Sähköinen kysely toteutettiin ja analysointiin Webropol-ohjelman avulla. Verkkokysely linkitettiin Seinäjoen kirjaston verkkosivuille sekä pääkirjaston Facebook-sivulle. Lisäksi kyselylinkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostin välityksellä SeAMK kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijoille.

Seinäjoen pääkirjaston Facebook sivu toimi kyselyn pääasiallisena markkinointi- sekä jakamiskanavana. Kyselylinkkiä jaettiin yhteensä 6 kertaa. Ensimmäinen tilapäivitys kyselystä tehtiin 7. syyskuuta 2018 klo 14:21. Uusia tilapäivityksiä aiheesta tehtiin 10. syyskuuta 2018 klo 12:33, 11. syyskuuta 2018 klo 18:55, 17 syyskuuta klo 12:18 2018 sekä kaksi muuta päivitystä.

Kyselyn toimivuutta sekä ymmärrettävyyttä testattiin ulkopuolisella henkilöllä ennen kyselylinkin avaamista. Kyselylomake koostui lyhyestä kyselyä avaavasta saate-tekstistä sekä 19. Kysymyksestä, joista osa oli avoimia kysymyksiä tai ne sisälsivät avoimen vastauskohdan. Muodoltaan kysymykset olivat valintaruutukysymyksiä vastaamisen helpottamisen ja nopeuttamisen vuoksi. Kysymyksiä oli kaikkiaan kuu-desta eri osa-alueesta, joita olivat taustakysymykset, joihin sisältyivät vastaajan su-kupuoli, ikä, koulutustaso sekä asema työelämässä. Muut osa-alueet olivat kirjaston käyttö, vastaajien sosiaalisen median käyttö, asiakaspalvelu sekä näkyvyys perin-teisessä mediassa, vastaajien sosiaalisen median mieltymykset ja toiveet sekä viestintä kokonaisuudessaan sekä sen kehityskohteet.

Kirjaston käyttö -osiossa haluttiin tietää kyselyyn vastaajien kirjastonkäytön aktiivi-suudesta sekä mielenkiinnosta osallistua siellä järjestettäviin tapahtumiin. Kysymyk-set olivat muodoltaan valintakysymyksiä. Vastaajien sosiaalisen median käyttö osi-ossa haluttiin selvittää vastaajien sosiaalisessa mediassa toimimisen tapoja sekä saavuttaa tietoa siitä, millaiset päivitykset ovat heidän keskuudessaan suosittuja sekä minkä asian perusteella vastaajat alkavat seuraamaan tiettyjä sosiaalisen me-dian kanavia. Kysymykset olivat muodoltaan valintakysymyksiä sekä avoimia kysy-myksiä. Asiakaspalvelu sekä näkyvyys perinteisessä mediassa osiossa pyrittiin mit-taamaan nykyhetken tilannetta kirjaston asiakaspalvelun suhteen sekä kartoitta-maan tilannetta myös perinteisessä mediassa näkyvyyden saralla. Kysymykset oli-vat muodoltaan valintakysymyksiä sekä avointa vastausta käytettiin parannusehdo-tusten keräämiseen. Vastaajien sosiaalisen median mieltymykset ja toiveet koh-dassa kartoitettiin vastaajien kesken suosituimmat sosiaalisen median tyypit sekä sisältö. Lisäksi vastaajat saivat pisteyttää omat toiveensa viestinnän suhteen erilai-sista valmiista vaihtoehdoista. Kysymykset olivat muodoltaan valintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä valintamatriiseja. Viimeisessä kohdassa vastaajille oli varattu avoimeen kysymykseen vapaata tilaa kertoa omista kokemuksistaan sekä esittää toivomiaan kehityskohteita.

Aineisto kerättiin Webropolin kysely- ja analyysityökalun avulla ja tulosten esittämi-seen käytettiin Webropolin analyysia sekä havainnollistavien kuvien ja visuaalisoin-tien luomiseen käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

4.4 Vastaajat

Kyselylomakkeelle kertyi vastauksia yhteensä tasan 100 kappaletta. Verkkolomakkeen kautta vastauksia tallennettiin yhteensä 75 kappaletta ja kysely avattiin lähettämättä vastausta yhteensä 1487 kertaa. Kyselyn avausmäärän ja saatujen vastausten vähäisyyttä voidaan selittää sillä, että vastaajilla ei ollut riittävästi mielenkiintoa tai kokemusta kyseisestä aiheesta. Paperilomakkeen täytti ja palautti kirjastoon yhteensä 25 vastaajaa. Vastaajia saatiin aktivoitua markkinoimalla kyselyä paikan päällä, lähestymällä heitä henkilökohtaisesti kirjastossa ja pyytämällä vastaamaan kyselyyn.

Vastaajista naisia oli 79 eli myös 79% kokonaisluvusta, miehiä oli 19 ja vastaajista sukupuolekseen muun ilmoitti 2 henkilöä. Alle 17-vuotiaita vastaajia ei tavoitettu kyselyllä ollenkaan, eli heidän toimintaansa ja tarpeitaan ei voida ottaa tässä tutkimuksessa tarkemmin huomioon. Ikäryhmää 17-29 edusti tässä tutkimuksessa enemmistö, eli yhteensä 52 henkilöä. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 30-45, eli 24 vastaajaa. Ikäryhmissä 46-60 sekä yli 60 vastaajia oli molemmissa yhtä monta, 12 kappaletta.

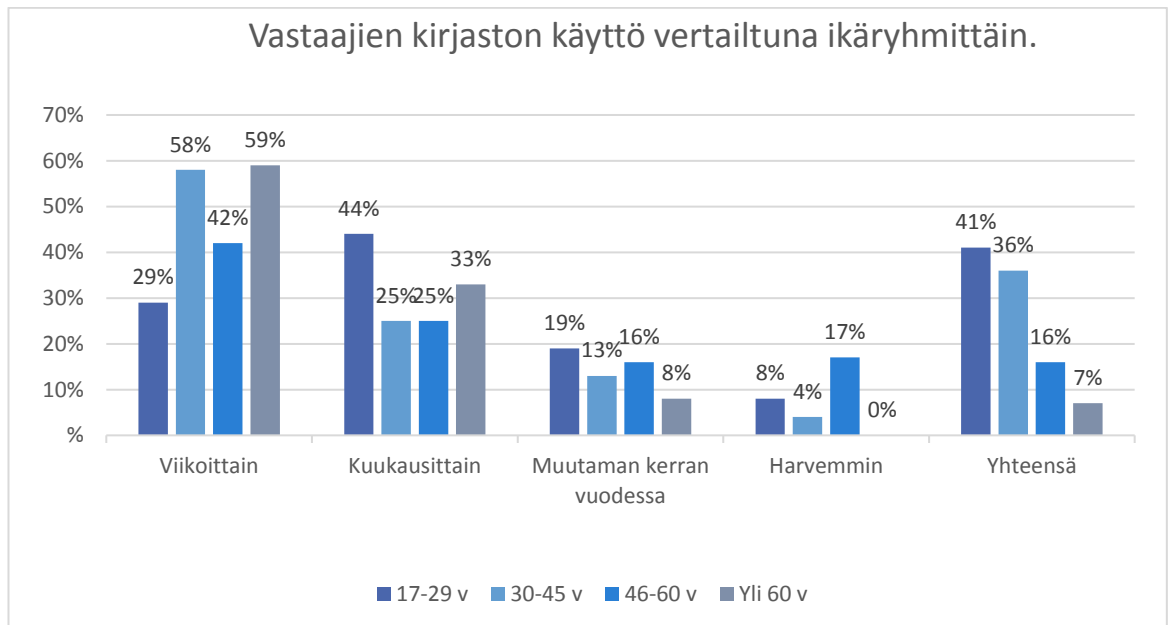
Taustatietokysymyksissä myöhempää ryhmittelyä varten kysyttiin myös vastaajien koulutustasoa sekä asemaa työelämässä. Vastaajista 1 henkilö ilmoitti koulutustasokseen peruskoulun, toisen asteen koulutuksen valitsi 48 vastaajaa. Alemman korkeakoulun tutkinnon suorittaneita oli vastaajista 44 ja ylemmän korkeakoulun suorittaneita oli 5. Licensiaatin tai tohtorin vastauksia ei tullut ainuttakaan ja muu vaihtoehdon valitsi vastaajista 2 kappaletta, joista toinen oli ilmoittanut koulutukseen opistotason.

Työssäkäyviä vastaajista ilmoitti olevansa kolmasosa, eli 33 henkilöä. Työttömiä vastaajista oli 3 ja opiskelijoita oli enemmistö, eli 46 kappaletta. Eläkeläisten osuus vastaajista oli 12 ja muu vaihtoehdon oli valinnut 5 henkilöä.

5 TULOKSET

5.1 Kirjaston käyttö

Vastaajista 41 sanoo käyttävänsä kirjastoa viikoittain. Kuukausittain kirjastoa käyttää 36 vastaajaa, muutaman kerran vuodessa käyttää 16 vastaajaa sekä harvemmin vastausvaihtoehdon oli valinnut 7 vastaajaa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista käyttää kirjastoa melko säännöllisesti. Tuloksesta voidaan myös huomata, että 17–29 vuotiaat ovat melko aktiivisia kirjaston käyttäjiä ja suuri osa heistä käyttää kirjastoa viikoittain tai kuukausittain. Oheisessa kuviossa on havainnollistettu vastaajien kirjaston käyttöä ristiintaulukoituna vastaajien iän kanssa. Kuvioista voidaan huomata, että vastaajista kirjastoa käyttävät eniten 17–29 vuotiaat kuukausittain.

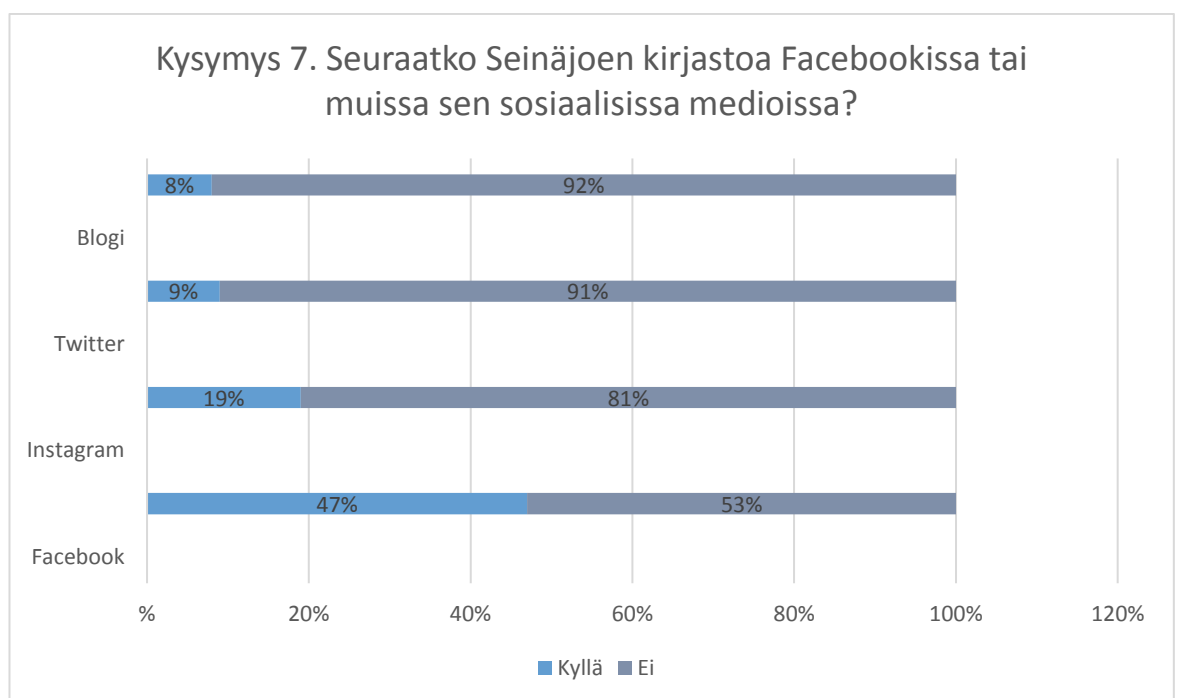


Kuvio 1. Vastaajien kirjaston käyttö.

Kirjastossa järjestettäviin tapahtumiin vastaajat osallistuvat useimmiten silloin tällöin. (36%) Vastausvaihtoehdon usein tai melko usein oli molempia valittu 5 kappaletta. Harvoin vastauksia oli toiseksi eniten, eli 33 kappaletta ja en koskaan vaihtoehdon oli valinnut 20 vastaajaa.

5.2 Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta kirjaston seuraamisesta sosiaalisessa mediassa. Facebookissa kirjastoa seuraa 47% vastaajista ja näin ollen sekä kyselyn vastausten, että FB-sivuston tykkääjien (3209 hlö) perusteella voidaan todeta tämän somekanavan olevan ylivoimaisesti kirjaston suosituin. Instagramissa kirjastoa seuraa vastaajista 19%, Twitterissä 9% ja kirjaston blogin lukijoita vastaajista on 8%. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan vastaajien kirjaston sosiaalisen median seuranta.



Kuvio 2. Seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Tykkäyksiä ja kommentteja koskevassa kysymyksessä selvisi, että enemmistö vastaajista, eli 64%, ei tykkää eikä kommentoi kirjaston päivityksiin. Syytä tähän kysyttäessä suurin osa vastasi, ettei joko koe sitä tarpeelliseksi tai vastaavasti ei lainkaan seuraa kirjaston sosiaalista mediaa. Yksi vastaajista perustelee vastauksensa sillä, että boikotoi sosiaalista mediaa ja uskoo ihmisten aitoon kohtaamiseen. Muutama vastaajista myös kertoo, että ei koskaan kommentoi tai tykkää muiden kuin omien kavereidensa päivityksistä. Esimerkki en ole tykännyt/kommentoanut. Miksi en? -vastausvaihtoehtoon:

"Annan palautetta suoraan henkilökunnalle, mikäli katson sen tarpeelliseksi."

36% vastaajista kuitenkin sanoo tykkävänsä ja kommentoivansa kirjaston päivityksiä. Tykkäyksiä keräävät eniten hauskat ja vastaajaa itseään kiinnostavat päivitykset, sekä muutamat vastaajat ovat tykkäyksellään halunneet ilmaista kiinnostuksensa uusiin ideoihin sekä tapahtumiin. Myös tunnelmalliset ja hyvälaatuiset kuvat kannustavat osaa vastaajista tykkäämään tai kommentoimaan. Esimerkkivastauksia kyllä olen tykännyt/kommentoanut. Millaisiin päivityksiin? -vastausvaihtoehtoon:

"Tykkään päivityksistä, jotka ovat mielenkiintoisia ja kuvat hyvälaatuisia. Arvontoihin saatan kommentoida, tai Instagramin mystoryn kyselyihin voisin vastata, jos sellaisia olisi."

"Olen tykännyt joistakin päivityksistä jotka ovat tuntuneet erityisen kiinnostavilta, mutta kommentointiin en ole vielä harjaantunut."

Kirjaston blogi oli isolle osalle (60%) vastaajista täysin tuntematon. 20% vastaajista tiesi blogista, mutta ei seuraa tai lue sitä. Säännöllisiä blogin lukijoita vastaajista oli 5%, silloin tällöin blogia sanoi lukevansa 6% ja harvemmin 9%. Syytä kirjaston blogin tuntemattomuuteen vastaajille voidaan kenties selittää sillä, että se ei ole kylliksi esillä ja sitä täytyisi markkinoida enemmän.

Suurin osa vastaajista (75%) ei seuraa muita kirjastoja näiden sosiaalisissa medioissa. Osa vastaajista sanoo kuitenkin seuraavansa entisen asuinpaikkansa kirjastoa kiinnostuksensa vuoksi kyseiseen paikkakuntaan, sekä halusta seurata omaa ”kotikirjastoa”. Muutama vastaaja kertoo myös seuraavansa opiskelupaikkansa kirjaston sivuja, sillä haluaa seurata sen ajankohtaisia asioita ja tiedotteita. Myös kirjavinkit kiinnostavat seuraamaan muita kirjastoja sekä hauskat ja persoonalliset julkaisut. Yksi vastaajista kertoo, että seuraisi mielellään innokkaammin kirjastoja Instagramissa ja Twitterissä, mikäli kirjastot olisivat rohkeampia postaamaan omasta arjestaan ja vähän epävirallisemmille postailuillekin annettaisiin tilaa. Vastaukset tähän kysymykseen olivat esimerkiksi seuraavanlaisia:

”Ainoastaan kotikirjastoa, sillä en juuri asioi muissa kirjastoissa.”

”Seuraan entisen kotikaupunkini kirjastoa, siellä kiinnostaa kaupungin tapahtumat.”

”Seuraan Euran kunnankirjastoa koska se on kotikirjastoni, sekä Kallion kirjastoa. Kallion kirjastolla on mielenkiintoisia ja muista poikkeavia julkaisuja, jotka ovat persoonallisia.”

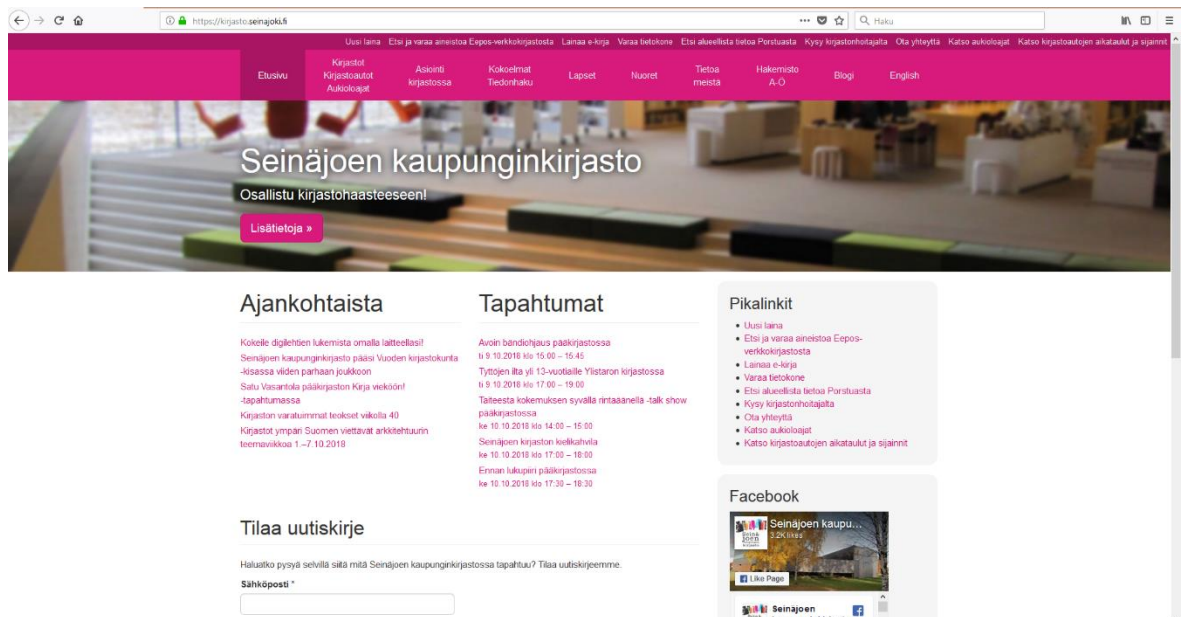
”Omaa yliopistokirjastoa, koska liittyy enemmän omiin asioihin.”

5.3 Asiakaspalvelu sekä näkyvyys perinteisessä mediassa

Vastaajilta myös tiedusteltiin vastaako kirjaston henkilökunta saamaansa palautteeseen riittävästi. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että palautteeseen vastataan hyvin (35%) tai melko hyvin. (32%) Vastaajista 28% oli sitä mieltä, että kirjasto vastaa palautteeseen kohtalaisesti. Melko heikosti vastausvaihtoehdon valitsi vastaajista 2% ja 3% oli sitä mieltä, että kirjasto ei vastaa palautteeseen riittävästi. Tyytymättömien vastaajien määrä oli melko vähäinen, joten tästä voidaan päätellä, että kirjasto vastaa pääasiassa saamaansa palautteeseensa melko hyvin.

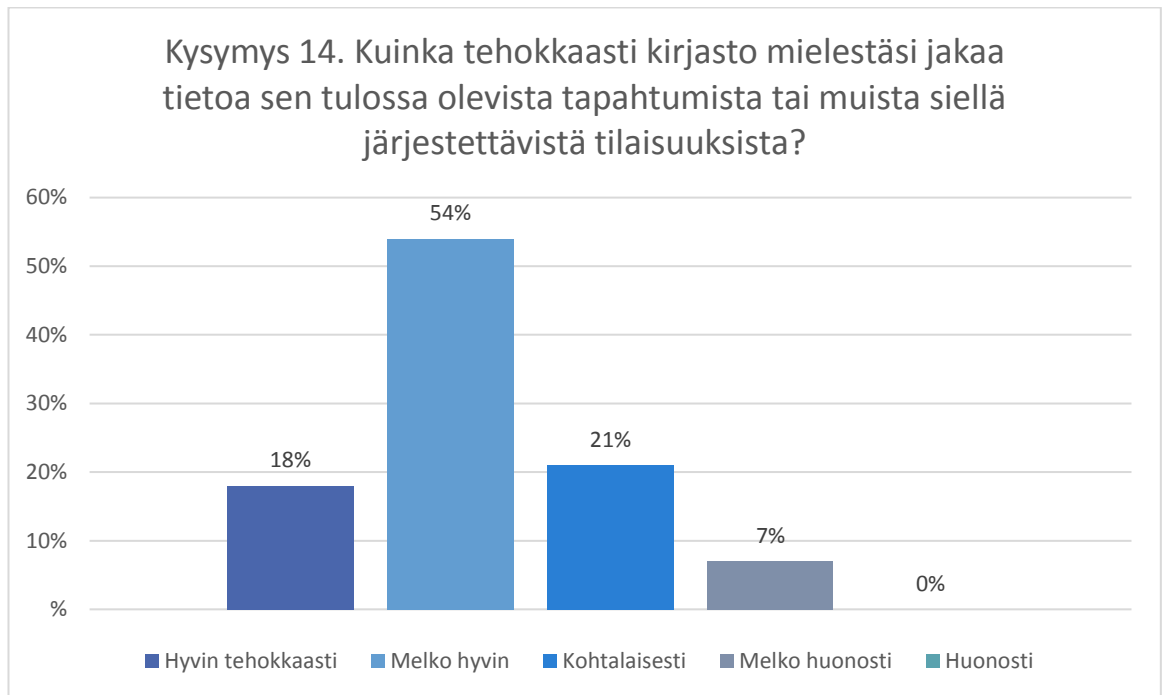
Tiedon löytymiseen kirjaston verkkosivuilta tai muista sen käyttämistä medioista oli tiin pääosin melko tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista (51%) oli sitä mieltä, että heidän tarvitsemansa tieto kirjastoon liittyen löytyy melko nopeasti. Vaivatta tiedon koki löy-

tyvän 21% vastaajista ja pienen etsinnän jälkeen 23%. Tiedon löytymisen hankalaksi oli kokenut 5% ja parannusehdotukseen oli yksi vastaaja jättänyt kommentin kirjaston verkkosivujen olevan turhan sekavat. Alla olevassa kuvassa kirjaston verkkosivut.



Kuvio 3. Kirjaston verkkosivut. (Seinäjoen kirjaston verkkosivut 2018).

Kirjaston tapahtumista ja muista siellä järjestettävistä tilaisuuksista informoiminen koettiin vastaajien keskuudessa pääosin melko hyväksi ja tämän vastausvaihtoehdon oli vastaajista valinnut 54%. Hyvin tehokkaaksi informoinnin on kokenut 18% vastaajista ja 21% oli sitä mieltä, että tietoa jaetaan kohtalaisesti. 7% vastaajista koki, että on saanut melko huonosti tiedon tulevista tapahtumista. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut valinnut kaikkein alinta vastausvaihtoehtoa huonosti.



Kuvio 4. Tapahtumista ja muista tilaisuuksista tiedottaminen.

Kirjaston näkyvyys paikallisessa sanomalehdistössä koettiin pääosin kohtalaiseksi. (35% vastaajista) Toiseksi suosituin vastausvaihto oli en osaa sanoa. (30%) Harvoin vaihtoehdon oli vastaajista valinnut 18% ja hyvin harvoin vaihtoehdon 4%. Usein taas koettiin kirjaston esiintyvän 10%:n mielestä vastaajista ja 3% oli sitä mieltä, että kirjasto esiintyy paikallisessa sanomalehdistössä hyvin usein. Avoimiin vastauksiin oli myös jätetty muutama kommentti siitä, että toivottaisiin kirjaston esiintyvän sanomalehdistössä hieman useammin. Alla olevassa pylväskaaviossa vastaukset ovat havainnollistettuna kuviona.



Kuvio 5. Kirjaston esiintyvyys sanomalehdistössä.

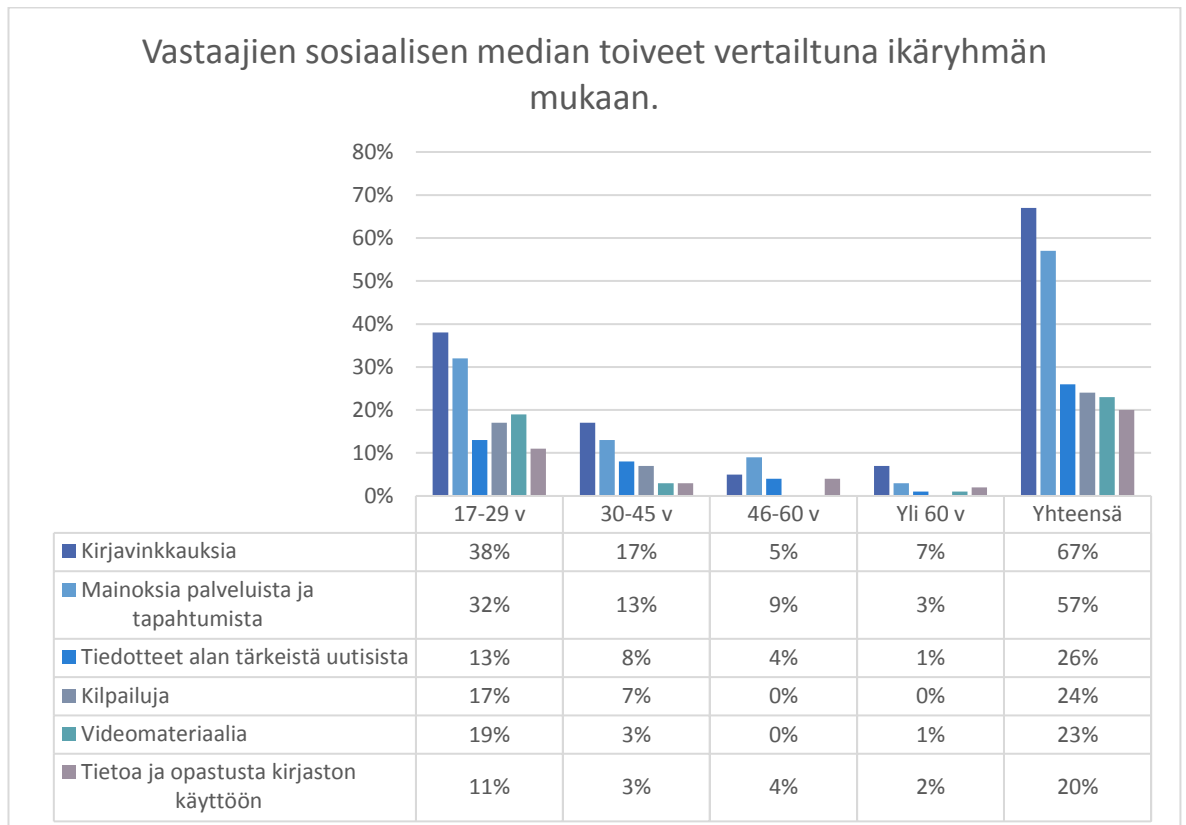
5.4 Vastaajien sosiaalisen median mieltymykset ja toiveet

Vastaajien keskuudessa suosituin median tyyppi oli ylivoimaisesti tekstipäivitykset ja kuvat. Tämän vastausvaihtoehdon oli valinnut vastaajista 51%. Seuraavana listauksessa suosituimpana olivat sanomalehti-/aikakauslehtiartikkelit, kuitenkin merkittävästi pienemmällä vastausluvulla 18%. Seuraavaksi suosituin median tyyppi oli Youtube-videot, 14%. Oheisesta taulukosta voimme havaita, että tämä vastausvaihtoehto oli lähinnä opiskelijoiden keskuudessa suosittu. Muut vastausvaihtoehdot saivat muutamia vastauksia kuten gallupit ja kyselyt, (5) pelit, (5) radio, (4) sekä televisio. (3) Alla olevassa taulukossa vertaillaan vastaajien mieluisinta median sisältöä työllisyystilanteen mukaan.

Taulukko 2. Suosituimmat median tyypit vertailtuna työllisyystilanteen mukaan.

	Eläkeläinen	Työtön	Opiskelija	Työssäkäyvä	Muu	Yhteensä
Televisio	0	0	1	2	0	3
Radio	0	0	1	2	1	4
Gallupit sekä kyselyt	0	0	3	1	1	5
Pelit	0	0	4	0	1	5
Youtube-videot	0	0	11	2	1	14
Sanomalehti/aikakauslehtiartikkelit	8	2	2	6	0	18
Tekstipäivitykset ja kuvat	4	1	25	20	1	51
Yhteensä	12	3	47	33	5	100
(N=100)						

Eniten kannatusta kirjaston jakamasta median sisällöstä sai kirjavinkkaukset, yhteensä 67 vastausta. Seuraavaksi suosituimpana koettiin mainokset palveluista ja tapahtumista 57. Loput vastausvaihtoehdot sijoittuivat melko tasaisesti, tiedotteet alan tärkeistä uutisista keräsi 26 vastausta, kilpailut 24, videomateriaali 23 ja tietoa ja opastusta kirjaston käyttöön -vaihtoehto keräsi vastauksia 20 kappaletta. Tulosta on havainnollistettu alla olevassa kuviossa.



Kuvio 6. Vastaajien sosiaalisen median sisällön toiveet.

Lopussa vastaajia pyydettiin vielä pisteyttämään 1-5 mitä he toivoisivat kirjaston viestinnältä. Eniten toivottiin mainoksia tulevista tapahtumista, vastausten keskiarvo oli 4,33. Myös vinkkejä kirjaston käyttöön ja suosituksia pidettiin mieluisina. (ka. 3,91) Asiakaspalvelu, nopea reagointi sekä vastavuoroisuus keräsi ka. 3.84, päivitykset kirjaston arjesta ka. 3.58 ja mahdollisuus palautteen antoon ka. 3.54. Kirjastosta paikkana oltiin kiinnostuneita keskiarvolla 3.08 ja vastausvaihtoehdoista epäkiinnostavin koettiin olevan uutiset kirjastoalasta ka. 2.91. Luvuista voidaan päätellä, että vastaajat toivoisivat kirjaston viestinnältä erityisesti mainoksia, vinkkejä ja suo-

situksia. Perustietoa kirjastosta tai kirjastoalan uutisia pidetään kaikista vähiten mielenkiintoisina aiheina. Alla olevassa taulukossa on esitetty kappalemäärittäin, kuinka monta kutakin vastausvaihtoehtoa jokainen teema sai.

Taulukko 3. Vastaajien toiveet viestinnän suhteen.

Viestinnän sisällön toiveet						
Teemat	1	2	3	4	5	ka.
Mainoksia tulevista tapahtumista	3	1	15	45	36	4,10
Vinkkejä kirjaston käyttöön sekä suosituksia	2	4	18	54	22	3,90
Asiakaspalvelua, nopeaa reagoitua sekä vastavuoroisuutta	0	5	27	46	22	3,85
Päivityksiä kirjaston arjesta	8	8	27	34	23	3,56
Mahdollisuutta palautteen antoon	2	5	44	36	13	3,53
Enemmän tietoa kirjastosta paikkana	13	14	35	27	11	3,09
Uutisia kirjastoalasta	16	18	34	25	7	2,89

5.5 Viestintä kokonaisuudessaan sekä sen kehityskohteet

52% vastaajista jätti kommentin vapaa sana kohtaan ja kertoi toiveistaan. Kirjaston viestintä on koettu olevan monen vastaajan mielestä toimivaa ja monipuolista, erityisesti videopätkistä ollaan tykätty. Uutiskirjeitä toivotaan lähetettävän useammin. Enemmän toivottaisiin myös päivityksiä uutuskirjoista kuvina sekä mainoksia kirjaston palveluista, sillä ainakin yksi vastaajista kokee, että ihmiset eivät ole kovinkaan perillä niiden monipuolisuudesta.

Muutama asiakas toivoisi myös hieman lisää vaihtelua kirjaston sosiaalisen median viestintään, sillä kokee sen toistavan liikaa itseään. Videoita, kuvia ja ääntä toivottaisiin enemmän. Jatkuva mainosvyöry hukuttaa muun tärkeän sisällön ja lisää kaittattaisiin mm. lukuvinkkejä ja tietoiskuja. Yksi asiakas myös kertoo kokevansa kirjaston Instagram päivitykset hieman tylsinä ja toivoisi, että kuvissa käytettäisiin enemmän mielikuvitusta ja kerrottaisiin enemmän ja laajemmin palveluista, näyttelyistä jne. Toinen vastaaja toivoisi kirjaston ottavan käyttöönsä Instagramin stories-palvelun, jonka avulla pääsisi tutustumaan kirjaston arkeen paremmin. Kirjaston jokapäiväisestä elämästä päivityksiä toivoo useampikin asiakas, sen koetaan myös

auttavan asiakkaita ymmärtämään kirjastotyötä paremmin. Lisäksi kirjaston toivotaan ottavan enemmän osaa myös erilaisiin tempauksiin kuten hyvinvointiviikko, liikujan viikko, ValotOn sekä muut vastaavat valtakunnalliset tapahtumat.

Pari vastaajaa taas toivoisi kirjaston verkkosivujen olevan selkeämmät ja toinen toivoisi niiden toimivan puhelimella paremmin. Myös aukiolojen esittämiseen kaivataan selkeyttä, nykyään tiedon koetaan löytyvän liian monen mutkan takaa. Kehuja saa Facebook-sivut, joiden kerrotaan olevan hyvin toimivat.

Useat asiakkaat toivoisivat henkilökunnan lähestyvän paikan päällä rohkeammin ja keskusteluun/vastavuoroisuuteen toivotaan panostettavan hieman enemmän. Ystävällinen ja kärsivällinen asiakaspalvelu koetaan tärkeänä asiana, varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla. Lisäksi paikanpäälle kaivattaisiin enemmän kirjavinkkejä niin aikuisille kuin myös koulutaipaleen aloittaville tuleville lukutoukille.

Osa vastaajista kertoi myös, ettei ennen kyselyä ollut tietoinen kirjaston sosiaalisen median kanavista. Kirjaston toivottaisiin tulevan enemmän näkyviin niin somessa kuin myös lehdistössäkin.

Vastaukset tähän kysymykseen olivat esimerkiksi seuraavia:

”Kirjasto enemmän näkyviin. Esim. kuvia uutuskirjoista, joita lainattavana. En tiennyt kirjaston olevan Facebookissa tai Instagramissa, pitää alkaa seuraamaan.”

”Monet ihmiset eivät ole perillä kovinkaan hyvin, kuinka monipuolisesti kirjasto tarjoaa palveluita. Mielestäni tästä voisi tiedottaa paremmin esim. Sosiaalisessa mediassa ja tietenkin keksiä uusiakin palveluita eri asiakasryhmille.”

”Mielestäni kirjaston sosiaalisen median käytössä on aina tilaa tiheämmälle päivittystahdille ja postailulle arkisuudesta.”

”Mielestäni Seinäjoen kirjastot ovat hyvin toimivia, mutta joskus paikan päälle mentäessä tuntuu, että työntekijät voisivat huomioida asiakkaita enemmän, sillä onhan sekin eräänlaista viestintää.”

”Olen ollut melko tyytyväinen. Myös videopätkät esim. tulevista leffailloista ovat olleet kivoja ja hauskoja.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosten perusteella Seinäjoen kirjaston asiakkaat ovat melko tyytyväisiä kirjaston viestintään mutta parantamisen varaakin olisi. Kirjastoa käytetään melko aktiivisesti ja suurin osa vastaajista peräti viikoittain (41%) ja kuukausittainkin käyttäjiä oli melko paljon. (36%) Sen sijaan ainakaan toistaiseksi kirjastoa ei seurata sosiaalisessa mediassa kovinkaan aktiivisesti lukuun ottamatta Facebookia, jota seuraa vastaajista vähän vajaa puolet, eli 47%. Tätä seuraamattomuutta voidaan koittaa selittää monilla eri asioilla, joista yksi on ainakin tietämättömyys kirjaston sosiaalisen median kanavista. Useampi vastaajista nimittäin kertoi, että ei ollut osannut ajatella kirjastonkin olevan nykyään myös somessa aktiivisesti mukana. Jotta kirjasto voisi lisätä asiakkaidensa tietoisuutta myös sosiaalisesta mediastaan, olisi sen markkinointiin keskityttävä entistä enemmän. Vaikka Facebook ehkä koetaankin sosiaalisen median ykköskanavana ja varsinkin yrityskäyttöön se onkin mainio apuväline ja monipuolinen kanava, jota ei missään tapauksessa kannata jättää pois markkinointivälineistä, on se silti varsinkin nuoremman väestön keskuudessa jo menetänyt suosiotaan. Facebook on siis hyvä pitää mukana viestinnässä ja siihen on hyvä panostaa ja tehdä tulosta mutta myös muihin kanaviin täytyisi panostaa enemmän.

Instagramissa vastaajista vain 19% seuraa kirjastoa. Kirjaston Instagram-sivulla seuraajia on 1072 eli noin kolmannes Facebookin seuraajamäärästä 3274. Päinvastoin kuin Facebook, Instagram ei ainakaan toistaiseksi ole osoittanut suosiossaan hiipumisen merkkejä, joten tästä voitaisiin päätellä, että tähän kanavaan panostaminen entistä enemmän olisi kannattavaa. Helsingin Kallion kirjaston Instagram-sivut nousivat esiin muutamassa vastauksessa niiden kiinnostavuuden perusteella. Tämä kirjasto selvästi panostaakin Instagramiinsa paljon ja sisältö on kiinnostavaa ja inspiroivaa. Kun Kallion kirjaston Instagram-sivuja tutkii hieman syvemmin, voidaan huomata, että he päivittävät paljon omasta arjestaan hausalla ja inspiroivalla tavalla. Muutamit vastaajat toivoivatkin juuri tätä myös Seinäjoen kirjastolta, että henkilökunta näkyisi enemmän päivityksissä ja otettaisiin esimerkiksi Instagramin Stories-palvelu käyttöön, jonka avulla kirjaston normaalin päivän touhuista saisi hyvän kuvan. Nykyaikana somessa onkin hyvin suosittua ns. myday:n

kuvaaminen, jossa esitellään normaalia päivää ja sen kulkua. Normaalius ja samaisuus vetoo moniin katsojiin ja sitä on monien mielestä myös mukava seurata.

Twitterissä kirjastoa seuraa vain 9% vastaajista, mikä on melko pieni luku. Yhteensä Twitterissä kirjastolla on tällä hetkellä 313 seuraajaa. Kirjasto kyllä päivittää Twitteriäänkin melko aktiivisesti mutta selvästikään se ei ole kirjaston suosituimpia medioita. Tällaisessa tapauksessa voidaan myös hieman uudelleen miettiä, kannattaako tällaiseen kanavaan käyttää kauheasti aikaa ja resursseja, sillä sosiaalisessa mediassa toimimisessa vähemmän on usein enemmän.

Kirjaston blogia taas sanoo seuraavansa 8% vastaajista. Luku ei ole päätä huijaava mutta Facebookissa linkittämisen ansiosta blogi varmasti kerää enemmänkin huomiota vaikka rekisteröityneitä lukijoita ei välttämättä kovin suurta määrää olisi sikaan. Blogin sisältö keskittyy lähinnä sunnuntaivieraiden esittelyyn, mutta mukaan mahtuu myös henkilökunnan esittelyjä ja heidän suosituksiaan. Blogista on kuitenkin mahdollista saada myös oiva markkinoinnin väline, mutta sen kanssa täytyy nähdä hieman vaivaa. Ahkera bloggaaminen luo siltoja asiakkaan ja kirjaston välille sekä sen avulla myös pystytään laajentaa mainettaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174–175.) Uutuuskirjojen esittelyä toivottiin vastaajien keskuudessa useaan kertaan ja tässähän olisikin nyt oiva alusta juuri siihen tarkoitukseen. Lisäksi blogia voitaisiin hyötykäyttää myös pikaoppaana moneen tarkoitukseen, kuten lainan uusintaan verkossa, aineiston varaukseen sekä moneen muuhun sellaiseen tilanteeseen, missä asiakkaat usein saattavat kaivata henkilökunnan apua.

Kommentteja tai tykkäyksiä kirjaston päivityksiin oli vastaajista jättänyt 36% kokonaissummasta. Tarkastellessa kirjaston Facebook ja Instagram-kuvia voidaankin huomata, että kommentteja ei juurikaan asiakkailta näy päivityksissä mutta tykkäyksiä on jonkun verran. Tästä voidaankin tehdä johtopäätös, että kirjaston pitäisi mahdollisesti aktivoida seuraajiaan kommentoimaan enemmän, esimerkiksi esittämällä jokin kysymys heille päivityksen lopussa. Lisäksi esimerkiksi gallupit mukavista ja arkipäiväisistäkin asioista, kuten: ”mikä on juuri sinun suosikki paikkasi lukemiin?” aktivoisivat seuraajia reagoimaan ja kenties myös kommentoimaan enemmän. Sosiaalinen mediahan on vuorovaikutusta, johon kuuluu olennaisena osana myös keskustelu.

Palautteeseen vastaamisessa vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä 35% ja melko tyytyväisiä 32%. Tulokset ovat siis oikein hyviä ja se onkin todella tärkeää kirjaston maineen ja imagon kannalta. Palautteeseen asiallinen ja nopea vastaaminen on myös eräänlainen mittari, joka mittaa yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä. Lisäksi, koska kirjasto on verotulojen rahoittama, on kaikki palaute aina käsiteltävä erityisen läpinäkyvästi, jotta kuntalaisten olo omasta kirjastostaan nähdään kannattavana ja tärkeänä asiana.

Sanomalehdissä kirjaston koetaan esiintyvän vastaajien mielestä kohtalaisesti. (35%) Muutamit olivat myös sitä mieltä, että kirjastoa ei nähdä siellä tarpeeksi usein. Kirjaston olisikin mahdollisesti syytä panostaa vielä enemmän tullakseen huomioiduksi myös perinteisessä mediassa entistä useammin. Paikalliset sanomalehdet ovat nimittäin mitä mainioin tapa tuoda kirjaston palveluita tutummaksi kuntalaisille sekä markkinoida siellä järjestettäviä tapahtumia. Rohkea yhteydenotto asian tiimoilta toimitukseen ei maksa mitään ja vaikka lehti ei aina tarttuisikaan jutunaiheeseen kiinni, ei siitä kannata lannistua.

Kirjaston verkkosivuihin vastaajat olivat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä muutamaa sellaista kommenttia lukuun ottamatta, joissa sivujen kerrottiin olevan turhan sekavat tai toimivan huonosti mobiililaitteilla. Omassa käytössäni en ole koskaan huomannut ongelmaa sivujen käytössä kännykällä tai tabletilla, joten on hankalaa sanoa, missä kohtaa ongelma tarkalleen sijaitsee. Yritysten verkkosivujen merkitys on erittäin tärkeä ja hyvät ja ajantasaiset verkkosivut luovat kokonaiskuvan myös kirjastosta. Onnistuneet verkkosivut ovat edustavan näköiset, informatiiviset sekä toimivat sujuvasti kaikilla laitteilla.

Tapahtumamarkkinointi sujuu kirjastolta vastaajien mielestä suurimmaksi osaksi hyvin ja vastaajista iso osa sanookin osallistuvansakin niihin aina silloin. (36%) Kirjaston tapahtumiin osallistumista eivät kaikki käyttäjät koe tarpeelliseksi, eikä sen niin tarvitse ollakaan. Pääasia on, että kaikille asiakkaille löytyy mielenkiintoista tapahtumaa osallistuttavaksi edes joskus. Henkilökunnan täytyy ottaa asiakaspalautteet ja tapahtumaehdotukset aina huomioon ja mahdollisesti aina silloin tällöin ottaa ns. neuvosta vaari ja lähteä toteuttamaan ja suunnittelemaan asiaa eteenpäin. Tapahtumien järjestämisessä on syytä kuunnella ja ottaa selvää ajankohtaisista asioista, jotka ovat juuri siinä hetkessä pinnalla.

Kohderyhmä on syytä tuntea hyvin, jotta osataan tehdä oikean näköinen ja kokoinen tapahtuma ja on hyvä muistaa, että jokaista kohderyhmää puhuttelee hyvin erityyppinen tapahtuma. Kaikista tärkein asia tapahtuman järjestämisessä on se, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan asiakkaille ja erityisesti tietyille kohderyhmälle, jota huomioiden koko tapahtuma suunnitellaan ja viedään loppuun. (Vallo & Häyri-nen 2012, 119–122.)

Sosiaalisen median sisällöltä vastaajat toivoivat eniten kirjavinkkauksia ja mainoksia palveluista ja tapahtumista. Kirjavinkkauksia kaivattiin enemmän monissa avoimisakin vastauksissa, joten tämä on asia, mihin kirjaston kannattaa jatkossa kiinnittää erityisesti huomiota. Kirjavinkkausten lisäämiseen viestinnässä kannattaa koittaa keksiä jokin erityinen massasta poikkeava sävy tai kulma, joka erottaisi kirjaston erityisenä poiketen muista vastaavista, jo olemassa olevista vinkkaustyyleistä. Koska asiakkaat myös toivoivat erityisesti videomateriaalin lisäystä, voisi tällainen hyvin suunniteltu ja toteutettu pikakirjavinkkaus olla pidetty lisä kirjaston asiakasviestintään. Lisäksi musiikkivinkkausiakin toivottiin. Myös kilpailut ovat median muoto jota ei ainakaan toistaiseksi kovin paljon näe kirjaston somessa ja kuten jokainen Facebookia tai Instagramia aktiivisesti käyttävä henkilö tietää, somekansa rakastaa kilpailuja.

Suosituin median tyyppi vastaajien keskuudessa oli ylivoimaisesti tekstipäivitykset ja kuvat 51%:lla vastaajista. Kuvat ja teksti onkin kenties se kaikkein yksinkertaisin päivityksen muoto, joten tulokset ovat helposti toteutettavissa käytännössäkin. Päivityksiin toivottiin kuitenkin mukaan lisää huumoria ja kauniita, tunnelmallisia kuvia. Kirjaston Instagramista löytyy jo nyt paljon kuvia mm. arkkitehtuuriin liittyen, joten kuvatekstien ja hashtagien miettimiseen kannattaa jatkossa panostaa vieläkin enemmän ja tuoda niihin mukaan hieman mielikuvitusta ja vaihtelevuutta.

Kirjaston viestinnältä toivotaan jatkossa erityisesti mainoksia tulevista tapahtumista. Mainoksista voitaisiin kuitenkin tehdä aikaisempaa iskevämpiä yhdistelemällä eri median kanavia keskenään ja luomalle niille jokin yhteinen teema. Hyviä keinoja ovat kuvien ja videoiden lisääminen tapahtumasivulle tai mahdollisesti vaikka näitä kahta yhdistävä Instagramin Boomerang. Huumori ja mielikuvitus ovat hyviä keinoja tuoda tapahtuma paremmin esiin jatkuvasti päivittyvän muun informaatiotulvan keskeltä.

Toiseksi suosituin viestinnän toive vastaajilta oli vinkit kirjaston käyttöön sekä suositukset. Vinkkejä kirjaston käyttöön voitaisiin jakaa monissakin eri kanavissa aktiivisemmin. Kuten eräs vastaajista myös kertoi avoimessa vastauskohdassa, monet kirjaston ei-aktiivikäyttäjät eivät ole täysin perillä kaikista niistä mahdollisuuksista, joita kirjasto tarjoaa. Siksi olisikin syytä tuoda näitä vielä entistäkin enemmän esiin kirjaston säännöllisessä viestinnässä. Mahdollisuuksien mukaan tässä voitaisiin apuna käyttää myös eri tapoja viestiä kuten videota, kuvia ja ääntä.

Toteutetuilla menetelmillä tuotettiin uutta ja mielenkiintoista tietoa kysymyksiin ja teemoihin, joiden avulla tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan tutkimuksen alussa. Verkkokysely mahdollisti tulosten keräämisen monipuolisesti lukumäärällisesti yleistettävyyden saavuttamiseksi.

Sosiaalinen media on jatkuvasti muotoaan muuttava käsite, jonka hallitsemiseen joutuu näkemään hieman vaivaa pysyäksään siinä mukana niin, että myös asiakkaat pysyvät kiinnostuneina sitä seuraamaan. Viestinnän perusasiat eivät kuitenkaan miksiäkään muutu, joten tulevaisuudessa uusiin tilanteisiin mukautuminen ja jatkuva itsensä kehittäminen, sekä uutuuksista selvää ottaminen ovat asioita, joiden tulee jatkuvasti pysyä mukana kirjaston viestinnässä toimimisessa.

LÄHTEET

- Alenius, A. 2016. Kuntaviestinnän opas: Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Juholin, E. 2017. Commucare!: viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland MIF Oy
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittamisen opas. Helsinki: Infor Oy.
- Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta- kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Kallion kirjaston Facebook-sivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.10.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/kallionkirjasto/>
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttaja,arkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? : Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Potter, N. 2012. The Library Marketing Toolkit. Lontoo: Facet Publishing.

Tietoa meistä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavana: <https://kirjasto.seinajoki.fi/tietoa/>

Seinäjoen kirjaston Facebook-sivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.10.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/sjkkirjasto/>

Seinäjoen kirjaston Instagram-sivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.10.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/sjkkirjasto/>

Seinäjoen pääkirjaston viestintäsuunnitelma 2017. Ei julkaisuaikaa.

Tietoa Seinäjoesta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/tietoaseinajoesta.html>

Suomen yleisten kirjastojen tilastot. 2017. Seinäjoki, 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavana: <http://tilastot.kirjastot.fi/?orgs=323&years=2017&stats=1%2C33%2C100%2C101%2C104%2C107%2C108%2C109%2C110%2C111%2C112%2C115%2C183#results>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilpas, P. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu.] 1. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 30.4]. Saatavana: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Viestinnän asiakaskysely 2018

Neutral

VIESTINNÄN ASIAKASKYSELY 2018

1. Tässä kyselyssä antamani vastaukset koskevat *

- Pääkirjasto Apilaa
- Nurmon kirjastoa
- Peräseinäjoen kirjastoa
- Ylistaron kirjastoa
- Kirjastoauto YKÄä
- Kirjastoauto ILOa
- Keski-Nurmon kombikirjastoa
- Törnävän kirjastoa

2. Vastaajan sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Vastaajan ikä *

- Alle 17
- 17-29
- 30-45
- 46-60
- Yli 60

4. Koulutustaso *

- Peruskoulu/kansa- tai kansalaiskoulu
- Toisen asteen koulutus (ammattioppilaitos, lukio tai vastaava)
- Alempi korkeakoulututkinto (esim. tradenomi)
- Ylempi korkeakoulututkinto (maisterin tutkinto tai YAMK)
- Lisensiaatti tai tohtori

Jokin muu, mikä?

5. Asemani työelämässä *

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu

6. Käytän kirjastoa *

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

7. Seuraatko Seinäjoen kirjastoa Facebookissa tai muissa sen sosiaalisissa medioissa? *

Kyllä Ei

Facebook

Instagram

Twitter

Blogi

8. Seuraatko mahdollisesti joitain muita kirjastoja näiden sosiaalisissa medioissa ja miksi? Mikä tekee niistä kiinnostavia? *

9. Mikäli seuraat kirjaston sosiaalista mediaa, tykkäätkö/kommentoitko itse kirjaston päivityksiin? Mikäli tykkäät/kommentoit, millaisiin ja mikäli et, mikä tähän on syynä? *

Kyllä olen tykännyt/kommentoinut. Millaisiin päivityksiin?

En ole tykännyt/kommentoinut. Miksi en?

10. Vastaako kirjaston henkilökunta kirjaston saamaan palautteeseen mielestäsi riittävästi? *

- Vastaa hyvin
- Melko hyvin
- Kohtalaisesti
- Melko heikosti
- Ei vastaa

11. Kuinka usein kirjasto mielestäsi esiintyy paikallisessa sanomalehdistössä? *

- Hyvin harvoin
- Harvoin
- Kohtalaisesti
- Usein
- Hyvin usein
- En osaa sanoa

12. Kuinka usein vieraillet kirjaston blogissa? *

- Säännöllisesti
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En seuraa
- En tiennyt blogista

13. Löytyykö tarvitsemasi tieto kirjastoon liittyen mielestäsi helposti kirjaston verkkosivuilta tai sen muista käyttämistä medioista? *

- Löytyy vaivatta
- Melko nopeasti
- Pienen etsinnän jälkeen
- Melko hankalasti

Ei, parannettavaa olisi. Parannusehdotus:

-
-

14. Kuinka tehokkaasti kirjasto mielestäsi jakaa tietoa sen tulossa olevista tapahtumista ja muista siellä järjestettävistä tilaisuuksista? *

- Hyvin tehokkaasti
- Melko hyvin
- Kohtalaisesti
- Melko huonosti
- Huonosti

15. Osallistutko kirjastossa järjestettäviin tapahtumiin? *

- Usein
- Melko usein
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En koskaan

16. Millaista sosiaalisen median sisältöä toivoisit kirjaston jakavan enemmän? (valitse yksi) *

- Tietoa ja opastusta kirjaston käyttöön
- Mainoksia palveluista ja tapahtumista
- Videomateriaalia
- Tiedotteet alan tärkeistä uutisista
- Kilpailuja
- Kirjavinkkauksia

17. Minkä tyyppinen median sisältö on eniten sinun mieleesi? (valitse yksi) *

- Tekstipäivitykset ja kuvat
- Gallupit sekä kyselyt
- Youtube-videot
- Sanomalehti/aikakauslehtiartikkelit
- Radio
- Televisio
- Pelit

18. Toivoisin kirjaston viestinnältä (valitse 1-5) *

1=Ei kiinnosta 5=Kiinnostaa paljon

	1	2	3	4	5
Enemmän tietoa kirjastosta paikkana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivityksiä kirjaston arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelua, nopeaa reagointia sekä vastavuoroisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuutta palautteen antoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinkkejä kirjaston käyttöön sekä suosituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutisia kirjastoalasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksia tulevista tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Vapaa sana kirjaston viestinnästä ja toivomistasi kehityskohteista *
