



Tiina Malkakorpi

## **KOHDENNETTU MARKKINOINTIVIESTITÄ SUOMEN YLEISISSÄ KIRJASTOISSA**

**KOHDENNETTU MARKKINOINTIVIESTITÄ SUOMEN YLEISISSÄ  
KIRJASTOISSA**

Tiina Malkakorpi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Kirjasto- ja tietopalvelun  
koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

---

Tekijä: Tiina Malkakorpi

Opinnäytetyön nimi: Kohdennettu markkinointiviestintä Suomen yleisissä kirjastoissa

Työn ohjaaja: Ulla Virranniemi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä: *esim.* 42 + 2 liitesivua

---

Tutkimuksen taustalla oli kiinnostus kirjastojen markkinointiin. Aihe rajautui koskemaan sitä, miten yleiset kirjastot kertovat palveluistaan eri ihmisille. Tarkoituksena oli siis saada tietoa Suomen yleisten kirjastojen tavoista segmentoida asiakkaita, mitä markkinointiviestinnän keinoja eri segmenttien yhteydessä mahdollisesti käytetään ja millä perusteella. Lisäksi tarkoituksena oli saada selville kirjastojen mielipiteitä toiminnan hyödystä ja merkityksellisyydestä. Opinnäytetyöllä ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan toimeksiantajana toimi kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma.

Opinnäytetyön tietoperustasta tutkimuksessa sovellettiin markkinoinnin, viestinnän ja markkinointiviestinnän käsitteistöä sekä kirjastonäkökulmasta kirjoitettuja lähteitä. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kyselyä. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 47 kirjaston johtajalle. Kaikista suurimmat ja pienimmät kirjastot karsittiin pois vastaanottajakirjastoja harkittaessa. Vastauksia tuli 16. Aineisto käsiteltiin laadullisen tutkimuksen menetelmin käyttäen teemoittelua ja laadullista analyysiä.

Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajakirjastoissa asiakkaita segmentoidaan useilla tavoilla, erityisesti iän perusteella. Osa kirjastoista ei kuitenkaan katsonut harjoittavansa segmentointia lainkaan. Eri segmenttejä lähestyttäessä käytettiin erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka perustuivat useimmiten kokemukseen. Toiminta koettiin pitkälti hyödyllisenä kirjaston kannalta. Suurin osa vastaajista myös koki toiminnan merkitykselliseksi, vaikka esille nousikin erilaisia haasteita aina vähäisistä resursseista osaamispulaan. Vastaajakirjastoilla on monenlaisia käytäntöjä ja näkemyksiä. Tuloksia voidaan hyödyntää kirjastojen oman markkinointiviestinnän suunnittelun tukena tai kun halutaan saada yleiskatsaus aiheesta. Jatkotutkimuksia voisi tehdä tässä työssä mainituista kirjastojen haasteista. Toinen mahdollisuus olisi kirjastojen markkinointiviestinnän opas tai opas jonkin asiakasryhmän lähestymiseen.

---

Asiasanat: yleiset kirjastot, markkinointiviestintä, markkinointi, kohdentaminen, segmentointi

## ABSTRACT

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

---

Author(s): Tiina Malkakorpi

Title of thesis: Targeted marketing communications in the public libraries of Finland

Supervisor(s): Ulla Virranniemi

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012    Number of pages: 42 + 2

---

Personal interest in library marketing was the basic reason for choosing this subject. Later the subject became more defined. It was decided that the thesis would handle public libraries in Finland and their means of informing people about their services. The objective of this thesis was to gather information about how the public libraries in Finland segment their customers, what tools of marketing communications are used with different segments, and on what grounds. In addition, the objective was to find out if libraries think this kind of activity is helpful or meaningful. This thesis was prepared for Oulu University of Applied Sciences, Degree Programme in Library and Information Services.

Concepts of marketing, communications and marketing communications were applied in this thesis. These concepts as well as library related sources comprised the theoretical background of this thesis. The research material was collected by conducting a survey. The survey was sent to 47 heads of the library. 16 answers were received. The smallest and largest libraries were left out when considering which libraries to contact. Qualitative methods such as choosing themes and qualitative analysis were used to process the answers.

One of the main results was that libraries have many ways to segment their customers. Age, however, is a very commonly used factor in the segmentation. Some libraries said that they do not segment their customers at all. When approaching different segments, various marketing communications tools were used and the choice was mainly based on previous experiences. This way was mostly considered useful and meaningful for the libraries. Some issues were aroused, such as lack of resources and knowledge.

Libraries that participated in the survey had many practises and opinions. The results of this thesis can be used to plan the marketing communications of libraries or to provide an overview of the subject if needed. Further studies could be about the issues and challenges mentioned in this study. Another possibility could be a marketing communications guide for libraries, or a guide of how to approach some specific segment.

---

Keywords: public libraries, marketing communications, marketing, targeting, segmentation

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
2.1 Markkinointi ja muita käsitteitä.....	8
2.2 Markkinointi prosessina.....	11
2.3 Viestintä .....	12
2.4 Markkinointiviestintä.....	15
3 KIRJASTOT JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	18
3.1 Suomen yleiset kirjastot.....	18
3.2 Yleisten kirjastojen markkinointiviestintä ja sen kohdentaminen.....	18
3.3 Opinnäytetyöt aiheesta.....	22
4 TUTKIMUSONGELMAT JA MENETELMÄT.....	24
5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	28
5.1 Erilaiset kohderyhmät.....	29
5.2 Tavat lähestyä eri kohderyhmiä perusteluineen.....	30
5.3 Kirjastojen näkemys kohdentamisen tuloksista.....	33
5.4 Markkinointiviestinnän kohdentamisen merkitys.....	35
6 POHDINTA .....	37
LÄHTEET.....	39
LIITTEET.....	43

## JOHDANTO

Kirjastopalveluiden käyttö on nykyään yksi tapa muiden joukossa viettää aikaansa. Tietoa voi saada myös muualta. Kirjastolla on kuitenkin omat vahvuutensa aina ammattitaitoisesta henkilökunnasta hallittuihin kokoelmiin. Tapoja kertoa tästä kaikesta on useita. On mahdollista lähestyä asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita samoin tavoin ja olla ottamatta huomioon ihmisten erilaisia ominaisuuksia. Kaupallisten organisaatioiden ei yleensä ole järkevää toimia näin. Tällöin lähestymistä räätälöidään.

Opintojeni aikana kirjastojen markkinointi on noussut esille useasti. Opintojeni perusteella minulle on syntynyt sellainen käsitys, että nykyaikaiseen kirjastoon kuuluu markkinointi oleellisena osana. Minua on kiinnostanut markkinoinnin yhdistäminen sellaiseen organisaatioon kuin kirjasto. Myös kirjastojen suhtautuminen on kiinnostanut. Aika pian kävi kuitenkin selväksi, että markkinointi on liian laaja aihe yhteen opinnäytetyöhön. Ohjaajan kanssa keskusteltuani tarkemmaksi aiheeksi valikoitui lopulta markkinointiviestinnän kohdentaminen yleisissä kirjastoissa.

Markkinointiviestinnän käsite määritellään tarkemmin luvussa 2.4. Tiivistettynä kyse on kuitenkin yhdestä markkinoinnin osasesta, joka keskittyy nimensä mukaisesti viestintään markkinointikontekstissa. Kohdentaminen tarkoittaa tässä yhteydessä toimintatapojen mukauttamista kohteittain. Aihetta on sivuttu paljon, mutta varsinaisesti kohdentamiseen keskittyviä lähteitä ei löytynyt. Työn tarkoituksena ja tehtävänä on kuvata miten, millä perusteella ja millaisin tuloksin markkinointiviestintää kohdennetaan sekä mitä siitä yleisesti ajatellaan. Markkinointiviestinnän valitsin työn näkökulmaksi, koska markkinointi on liian laaja käsite ja tiedottaminen taas aivan liian suppea. Myös viestintä käsitteenä tuntui liian laajalta, joten markkinointiviestintä asetti sopivat rajat työlle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma.

Työ keskittyy yleisiin kirjastoihin siksi, että näkökulma on täten rajatumpi ja yhteys työelämään vahvempi. Tutkimuksessa käsitellään asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita, koska muiden markkinointiviestinnän kohderyhmien sisällyttäminen laajentaisi aihetta liikaa. Asiakkaat ovat kirjastotyön ydin. Toivon opinnäytteeni antavan aiheesta alustavan kuvauksen, joka valottaisi kirjastojen lähtökohtia. Työni myötä tiedostan kirjastojen käytäntöjen kirjon, mikä voi auttaa minua työelämässä.

Lähetin kyselylomakkeen sähköpostitse hieman alle 50 kirjastolle, ja vastaukset analysoin laadullisen tutkimuksen menetelmin. Kysely oli luontevin tapa kerätä aineistoa, koska siten sain vastauksia eri puolelta Suomea. Resursseja muuhun ei olisi ollut. Laadullisen tutkimuksen menetelmät sopivat työhön tutkimusongelman luonteen vuoksi parhaiten. Tietoperustassa käyn läpi markkinointiin, markkinointiviestintään ja viestintään liittyviä käsitteitä ja asioita. Lisäksi kerron hieman Suomen kirjastoverkosta sekä tarkastelen mitä aiheesta on kirjoitettu aikaisemmin.

## 2 Markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä

Tässä luvussa kerron keskeisistä käsitteistä liittyen markkinointiin, markkinointiviestintään ja viestintään yleisesti. Aiheen kannalta on mielestäni tärkeää kertoa markkinoinnista ja markkinoinnin prosessista, koska markkinointiviestintä on yksi osa markkinointia. Lisäksi kerron markkinoinnin käsitteistä, joita on liitetty kirjastojen markkinointiin. Viestinnästä taas olen kuvannut lähinnä viestinnän prosessia, koska siitä tulee hyvin ilmi viestinnän edellytykset ja haasteet.

### 2.1 Markkinointi ja muita käsitteitä

Markkinoinnista on lukuisia määritelmiä. Eräs määritelmä on American Marketing Associationin määritelmä. American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin ”toimintana ja kokoelmana käytäntöjä ja prosesseja, joiden tarkoituksena on luoda, kommunikoida, toimittaa ja vaihtaa tuotteita, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle yleisesti ottaen” (2012, hakupäivä 16.5.2012). Markkinoinnin on myös todettu muuttuvan alituisesti (Kotler 1999, 11). Markkinointiin liittyy siis monenlaisia käsitteitä.

Vaihdantaa, joka perustuu osapuolten vapaalle ja osapuolille hyötyä tuottavalle toiminnalle, on pidetty tärkeänä tekijänä markkinoinnin ymmärtämisessä. Vaihdannan lopputulos on liiketapahtuma. (Fill 2006, 5) Arvolla taas tarkoitetaan asiakkaan saamia etuja eli hyötyä. Etu taas liittyy tarpeisiin ja haluihin. Tarve huomataan, kun kaikki ei ole niin kuin haluttaisiin olevan. Halu liittyy tarpeen tyydyttämiseen. Siihen käy jokin tuote, jota halutaan. Kun tuote saadaan, syntyy etu, joista muodostuu hyöty (Solomon, Marshall & Stuart 2006, 6–7, 11.)

Markkinoinnin historiassa on tavoiteltu ensin mahdollisimman tehokasta tuotantoa ja sitten tehokasta myyntiä. 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla alettiin kuitenkin keskittyä enemmän kuluttajaan. Seuraavaksi huomio kiinnittyi asiakassuhteeseen, jonka haluttiin kestävän. (Solomon ym. 2006, 22–23) Christian Grönroosin mukaan on ollut tavanomaista käsittää markkinointi vain tiettyjen tahojen tehtäväksi. Usein markkinoinnin katsotaan myös koostuvan ainoastaan erilaisista tekniikoista ja välineistä. (2009, 313–315.)



Grönroos esittää kolmitasoisien mallien markkinoinnin tavoitteista. Ensimmäinen taso tarkoittaa asiakasmäärän kartuttamista sellaisella tavalla, että asiakkaat ylipäättensä päätyisivät käyttämään tarjottavia tuotteita ja palveluita. Toinen taso merkitsee asiakkaiden jäämistä yrityksen asiakkaiksi käyttämään tuotteita tai palveluita uudelleenkin. Jotta tämä saavutettaisiin, pitäisi pyrkiä asiakastyytyväisyyteen. Kolmannella tasolla on kyse jo perustavanlaatuisesta tunnelähtöisestä yhteydestä asiakkaisiin. Nämä kolmannen tason kanta-asiakkaat tuntevat siteen niin voimakkaasti, että ovat valmiita käyttämään tuotteita ja palveluita kerta kerran jälkeen. (2009, 317–318.)

Markkinoija haluaa mahdollisen asiakkaan reagoivan jollain tapaa markkinoijaan. Haluttuja reaktioita on useita pelkästä huomioimisesta aina ostotapahtumaan. Laajemmasta mittakaavasta katsottuna markkinoijat haluavat vaikuttaa kysyntään eri tavoin. Jotta tässä onnistuttaisiin, pitäisi kuitenkin olla tietoinen nykytilanteeseen johtaneista syistä ja laatia toimintasuunnitelma. (Kotler & Keller 2009, 47–48.)

Philip Kotler ja Kevin Lane Keller viittaavat ekonomisteihin määritellessään erästä toista markkinointiin liittyvää käsitettä eli markkinaa. Markkinan voidaan määritellä koostuvan ostajista ja myyjistä, joten markkinoilla ostaja ostaa ja myyjä myy. Toimintaa harjoitetaan tietystä tuotteesta. Markkinoijat voivat käsittää markkinat kuitenkin myös asiakasryhmittäminä, ja markkinan käsitteeseen kuuluu muutakin. Markkinoihin esimerkiksi liittyvät tietyt tärkeät asiakkaista koostuvat markkinat. Sellaisiksi voidaan laskea esimerkiksi kuluttaja-, yritys-, globaali-, nonprofit- ja valtion asiakasmarkkinat. Markkinat ovat merkittävä ratas talouden toiminnassa. Markkinoitavat kohteet voidaan jaotella esimerkiksi seuraavaan kymmeneen luokkaan: tuotteet, palvelut, tapahtumat, elämykset, henkilöt, paikat, omaisuus, organisaatiot, informaatio ja ideat. (2009, 46–50.)

Markkinasegmentti on myös yksi markkinoinnin käsitteistä. Kotler ja Keller (2009, 248) määrittelevät markkinasegmentin seuraavalla tavalla: ”Markkinasegmentti koostuu joukosta asiakkaita, jotka jakavat samanlaiset tarpeet ja halut.”

Kun massamarkkinoinnissa asiakkaat nähdään yhtenä suurena samanlaisena massana, kohdennetussa markkinoinnissa eri segmentit halutaan tunnistaa ja valita (Kotler & Keller 2009, 248). Sitten eri segmenteille kehitetään tuote tai palvelu sekä markkinointi (Solomon ym. 2006, 198). Markkinasegmentointia harjoitetaan myös paikallismarkkinoinnissa, yksilömarkkinoinnissa

ja täsmämarkkinoinnissa. Paikallismarkkinoinnissa keskitytään paikallisiin asukkaisiin, kun yksilömarkkinoinnissa kyse on ihmisten yksilöllisistä vaatimuksista. Täsmämarkkinoinnissa taas nostetaan esiin asiakasryhmiä, joilla on omia erityistarpeita. Segmentistä se eroaa siten, että ryhmä on vieläkin tarkempi, esimerkiksi segmentin alasegmentti. (Kotler & Keller 2009, 248–250, 252)

Massamarkkinoinnilla ja segmenttimarkkinoinnilla on omat hyötynsä. Suuren yleisön tavoittaminen massamarkkinoinnilla on kuitenkin muuttunut haastavammaksi. Markkinat ovat esimerkiksi hyvin hajanaisia. Massamarkkinointi on kuitenkin nähty taloudellisesti tehokkaana ratkaisuna. (Kotler & Keller 2009, 248; Solomon ym. 2006, 197). Segmenttimarkkinoinnin hyötyjä ovat kilpailukykyinen markkinointi ja mahdollisuus tuottaa kaikin puolin parempia palveluita ja tuotteita. Segmentointi ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa kannattavaa, ja se voi aiheuttaa myös vastarintaa. (Kotler & Keller 2009, 248, 267–268, 272).

Segmentointi voi tapahtua monella eri perusteella. Tavat voidaan jaotella neljään ryhmään. Ensimmäinen tapa on maantieteellinen segmentointi, jossa ihmisiä jaetaan esimerkiksi kaupunkien mukaan. Toinen tapa on väestötieteellinen. Tällöin perusteena ovat esimerkiksi ikä, tulot, koulutus ja muut vastaavat tiedot. Kolmannessa tavassa käytetään sellaisia tietoja kuten elämäntyyli, arvot tai psykologiset piirteet. Viimeisessä tavassa keskitytään siihen, mikä on ihmisten ja jonkin tuotteen suhde. Tärkeää tietoa ovat ihmisten suhtautuminen ja asenne tuotteeseen, tietämys tuotteesta ja tuotteen käyttöön liittyvät asiat. Segmenttejä voidaan myös jakaa vielä pienempiin alasegmentteihin. (Kotler & Keller 2009, 253, 255, 261, 263, 267.) Segmenttien merkityksestä markkinoinnin prosessissa on lisää luvussa 2.2.

Markkinoinnista löytyy joitain käsitteitä, jotka erityisesti kytkeytyvät ja ovat vaikuttaneet kirjastojen markkinointiin. Näitä käsitteitä ovat not-for-profit-markkinointi, palvelujen markkinointi, suhdemarkkinointi ja Internet-markkinointi. (Gupta 2006, 7–8.) Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan, että toiminnan ydintarkoitus ei ole tehdä voittoa organisaatiolle (Vuokko 2010, 14).

Palvelut on myös yksi näkökulma, josta markkinointia voidaan tarkastella. Palvelujen markkinoinnista on useita mielipiteitä. Toisaalta on ajateltu, että palveluilla pitää olla niille räätälöityä markkinointia, toisaalta taas on katsottu, että erilliselle palveluiden markkinoinnille ei ole tarvetta (Alalääkkölä 1993, 5).

Suhdemarkkinointi taas on Evert Gummessonin (2003, 3) määritelmän mukaan ”markkinointia, jonka perustana on vuorovaikutus suhdeverkostoissa”. Suhdemarkkinoinnissa tärkeitä asioita ovat esimerkiksi osapuolten aktiivisuus ja vastuu, tilanteen hyödyllisyys kaikille ja suhteiden pitkäikäisyys. Suhdemarkkinoinnissa yksilö on tärkeä samoin ajattelevien ryhmien lisäksi. (Gummesson 2003, 3, 10, 14–15.)

## **2.2 Markkinointi prosessina**

Markkinointialalla on katsottu vallitsevan tietty näkemys siitä, minkälaista kaavaa markkinoinnin hallinta seuraa. Prosessissa on monia osia, joista ensimmäisenä tulee markkinatutkimus. Ensimmäisenä vaiheena se ohjaa markkinoinnin onnistumista. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan selville minkälaisiin ryhmiin eli segmentteihin asiakkaat jakautuvat. Toinen vaihe on segmentointi ja muut siihen liittyvät toimenpiteet, joista luvussa 2.1 kerrottiin. Asemoinnissa taas asiakkaan halutaan tiedostavan, mikä on se tuotteen tai palvelun ominaisuus, joka hyödyttää asiakasta eniten. Kyseessä on päähyöty, jonka lisäksi pitäisi olla muitakin hyötyjä. Näistä koostuu sitten arvoväittäjä, joka kertoo mitä asiakas saa tuotteelta tai palvelulta. (Kotler 1999, 50–53). Asemointi voi tapahtua segmentteittäin (Kotler & Keller 2009, 248). Edellä esitetty prosessi on pitkälti kohdemarkkinointia segmentteineen, koska massamarkkinoinnissahan eri segmenttejä ei erotella.

Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä muodostavat suppeudesta kritisoitun 4P-mallin. Ne ovat myös markkinoinnin kilpailukeinoja. Toinen nimitys käytettäville kilpailukeinoille on markkinointimix. Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle tarjotaan. Hinnalla taas tarkoitetaan kaikkia kuluja, joita asiointista syntyy asiakkaalle. Saatavuus liittyy kaikkeen siihen, mikä mahdollistaa ja liittyy asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen. Markkinointiviestintä taas koostuu useasta eri osa-alueesta. (Kotler 1999, 53, 129.) Kotler ja Keller (2009, 62) viittaavat McCarthyyn markkinointimixin ja 4P-mallin alkuperänä. Markkinointiviestinnän osa-alueita käsittelemme luvussa 2.4.

Seuraava vaihe on toteutus, johon koko yrityksen tulisi kokonaisvaltaisesti ottaa osaa. Toteutuksessa tuote saatetaan asiakkaiden ulottuville ja asiakkaita yritetään saada ostamaan tuote. Viimeinen vaihe on valvonta, jossa siis nimensä mukaisestikin valvotaan prosessin onnistumista ja tehdään esimerkiksi muutoksia tarvittaessa. Markkinointiprosessiin kuuluu toteutuksen ja valvonnan lisäksi myös suunnittelu. (Kotler 1999, 53–55.) Grönroos (2009, 312–

313) on lisännyt pitkälti samankaltaiseen malliin vielä sisäisen markkinoinnin eli huolehtimisen siitä, että sisäiset valmiudet markkinoinnin toteuttamiseen ovat olemassa.

### 2.3 Viestintä

Erään version viestinnän määritelmästä esittää Osmo Wiio (1994, 13), jonka mukaan ”viestintä eli kommunikaatio on sanomien tai tietojen vaihdantaa”. Viestinnän tutkimuksessa on olemassa eri malleja, jotka edustavat eri näkemyksiä viestinnästä. Minkään viestinnän mallin tai koulukunnan ei katsota olevan sellaisenaan täydellinen. (Wiio 1994, 103) On olemassa esimerkiksi prosessikoulukunta sekä semioottis-kulttuurinen koulukunta, joista jälkimmäisen mukaan tulkinta on avainasemassa viestinnässä (Åberg 2002, 19, 34).

Wiio (1994, 62) on todennut, että ”tieto on tavalla tai toisella järjestettyä informaatiota”. Wiion mukaan informaatio ja tieto ovat viestinnän käsitteitä, mutta siis erilaisia luonteeltaan. Informaatio ei sisällä tietoa, vaan asia on toisin päin. Hakuteosten perusteella informaation yhteydessä usein esiintyviä piirteitä ovat tiedon lisääntyminen jostain aiheesta sulkien pois vaihtoehtoja, yllätyksellisyys ja järjestyksen luominen. Yllä olevat asiat riippuvat pitkälti informaation saajasta. Informaatiosta on olemassa monta teoriaa. (1994, 58–63)

Tiedottaminen on yksisuuntaista (Wiio 1994, 10). Tiedottamisella pyritään uutisoimaan asioista. Tiedottamista voi olla ulkoista ja sisäistä. Sama pätee viestintään. Ulkoisessa tiedottamisessa tiedote kulkee vielä uutistoimittajan kautta. (Åberg 2002, 103, 156–157.)

Prosessikoulukunta nimensä mukaisesti korostaa viestintää prosessina. Tällöin viestintä koostuu alusta loppuun eri osasista. Lähettäjä ja vastaanottaja muodostavat prosessikoulukunnan ytimen. Lähettäjä antaa viestinnälle alkusysäyksen ja vastaanottaja taas on prosessin lopussa ottaessaan viestin vastaan. Kumpikin voi olla henkilö, laajempi joukko ihmisiä tai esimerkiksi jokin organisaatio. Käsitteet voivat kuitenkin olla ongelmallisia. Monissa prosessiviestinnän malleissa ei käsitellä lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutusta. Tämä johtuu siitä, että mallit ovat usein suoraviivaisia. Ne etenevät alusta loppuun lähettäjän näkökulmaa korostaen. (Åberg 2002, 27–28.)

Seuraavaksi prosessissa tapahtuu enkoodaus. Henkilöllä tulee mieleen idea viestistä, mutta se on muutettava toiseen muotoon, jotta vastaanottaja ymmärtäisi sen. Viesti muutetaan siis

esimerkiksi ajatuksista puheeksi ja mahdollisen fyysisen välineen kautta saavutettavissa olevaksi sanomaksi. Kun tämä tapahtuu käänteisesti vastaanottajan taholla, on kyseessä dekodaus. (Åberg 2002, 28.)

Viestinnän käsitteitä ovat myös ärsyke ja merkit. Ärsykkeellä tarkoitetaan jotain asiaa, jonka ihminen voi aistia aisteillaan. Merkit ovat osia, joita sovitulla tavalla yhdistelemällä syntyy suurempi kokonaisuus kuten teksti. Jos ihminen luo merkkien avulla ajatuksistaan kokonaisuuden, jonka haluaa viestiä, on kyse sanomasta. Kun ajatuksia tai muita vastaavia toimintoja tapahtuu ärsykkeiden seurauksena, ihminen vastaanottaa viestin. (Åberg 2002, 28–29.)

Åberg (2002, 31) määrittelee viestimen, joka siis kuuluu prosessiin, hyvin ytimekkäästi: ”Viestin on sanomien siirron tekninen apuväline.” Kanava taas on ennemminkin jokin taho, josta on usein saatu tietoa. Kanava ja viestin liittyvät siihen vaiheeseen, kun sanoma on matkalla vastaanottajalle. (Åberg 2002, 31.)

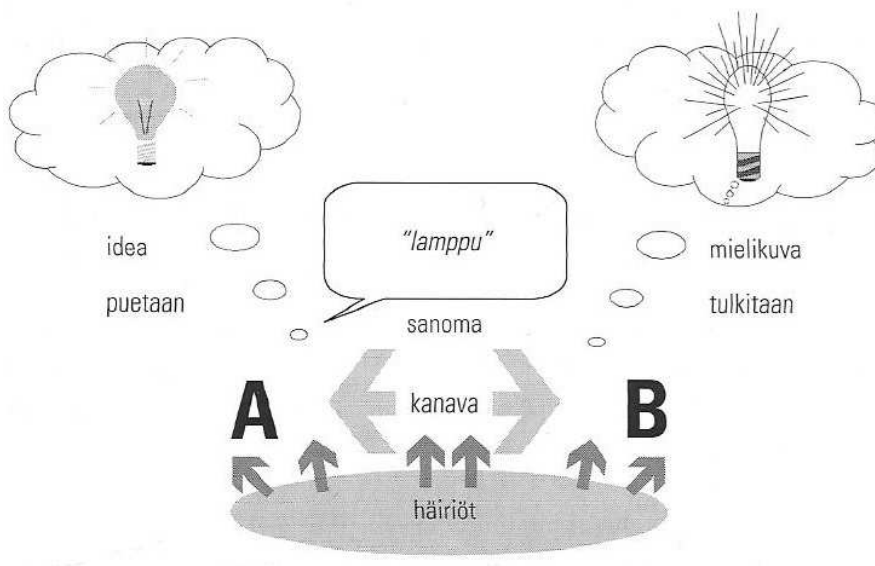
Viestintään liittyy häiriöitä, jotka estävät tai vaikeuttavat halutun lopputuloksen saavuttamista. Häiriöitä on aina, mutta ne vaikuttavat vaihtelevasti. Viestinnän häiriöitä ovat kohina, kato, este ja vääristymä. Kohina lisää viestintään jotain ylimääräistä, mikä vaikeuttaa viestintää. Esimerkkinä on käytetty esimerkiksi huonosti kuuluvaa radioasemaa, jonka oikeasta sisällöstä on vaikea saada selvää. Kohinaa ovat myös ihmisten sekalaiset ajatukset ja muu aivojen toiminta. Lisäksi kohinaa voi olla ihmisen kuulemat ja näkemät asiat. Esimerkiksi työpaikan melu on kohinaa. (Wiio 1994, 213–214, 221–222.)

Kato on häiriö, joka voi johtua varsin monenlaisista syistä. Siinä kuitenkin vastaanottaja ei vastaanota kaikkea lähetettyä johtuen vastaanottajan rajoitteista. Kato voidaan jakaa häviöihin ja torjuntaan. Häviössä ihminen kyllä pyrkii käsittelemään tietoa, mutta ihmisen aivot ja ruumis asettavat rajoja millä tavalla ja kuinka tehokkaasti käsittelemme tietoa. Torjunnassa ihminen päättää, ei välttämättä tahallaan, tiedon torjunnasta esimerkiksi ei toivotun sanoman tai muiden ihmisten vaikutuksen vuoksi. Sanoma voi olla myös lähtöisin vastaanottajan mielestä väärästä paikasta tai ilmaistu väärällä tavalla. Toinen häiriö, joka voi johtua erittäin monesta syystä, on este. Este on esimerkiksi se, ettei sanoma lähde sinne, mihin se oli tarkoitus lähteä. Esimerkiksi kanava voi olla sellainen, joka ei saavuta vastaanottajaa tai muut sanomat voivat viedä huomion.

Muita esimerkkejä ovat viivästyminen ja sanoman hukkuminen niin, ettei se päädy vastaanottajalle lainkaan. (Wiio 1994, 216–219.)

Viimeinen häiriö, eli vääristymä, ilmenee vastaanottajan pyrkiessä ymmärtämään tai tulkitsemaan sanomaa. Sanoman ymmärtämisessä voi olla vaikeuksia monesta syystä. Tulkinnessa taas omat lähtökohdat voivat aiheuttaa vääristymää. Esimerkiksi omat tiedot ja asenteet vaikuttavat tällöin tulkintaan. (Wiio 1994, 220) Prosessin viimeisiä vaiheita voidaan katsoa olevan palaute, vaikka kyse on vaikeaselkoisesta käsitteestä. Palautteen on kuitenkin katsottu olevan sitä, että tiedetään vastaanottajan reagoineen. Palautteen yhteyteen on liitetty myös vuorovaikutuksen käsite. (Åberg 2002, 27, 32.)

Viestinnän onnistumista voidaan parantaa monella keinolla. Yhtenä tärkeänä asiana on myös mainittu, että kanavan tai viestimen tulisi olla mielessä sanomaa suunniteltaessa, samoin kuin kohderyhmien ominaisuudet viestintään liittyen. Keinoja ovat myös esimerkiksi toisto ja sanoman tekeminen ymmärrettävämmäksi. Myös kohderyhmien rajausta on yksi tekijä viestinnän onnistumisessa. Toisaalta näitä keinoja on kritisoitu niiden lähettäjäkeskeisyyden ja suoraviivaisuutensa vuoksi, jotka ovat vastoin viestinnän oikeaa luonnetta. (Åberg 2002, 43.) Kuvio 1 on havainnollistava piirros vuorovaikutteisesta ja epälineaarista viestinnästä.



KUVIO 1. Havainnollistava piirros vuorovaikutteisesta viestinnästä (Åberg 2002, 43)

## 2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä ei ole mikään yksiselitteinen käsite. Viestintä on tärkeä asia, ja markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisiin ja heidän ensivaikutelmaansa, jotta syntyisi mahdollisimman pitkäikäinen suhde. Päämääränä on kiteytetysti saada ihmiset ostamaan ja vielä useammin kuin kerran. (Fill 2006, 5, 8.) Kirjastojen yhteydessä voitaisiin puhua palvelujen käyttämisestä.

Markkinointiviestinnän tehtävät voidaan jakaa tarkemmin neljään eri osaan. Ensimmäinen markkinointiviestinnän avulla voidaan yksinkertaisesti jakaa tietoa tai saada ihmiset tietoisiksi jostain asiasta. Markkinointiviestinnällä voidaan myös osoittaa, miten oma tuote eroaa kilpailijan vastaavasta. Lisäksi viestijän kanssa asioiminen voidaan tehdä houkuttelevammaksi. Näiden lisäksi markkinointiviestintää voidaan käyttää kommunikoinnissa liiketapahtuman eri vaiheissa tai ennen sitä, kun halutaan vaikuttaa ihmisiin ja asiakassuhteeseen. (Fill 2006, 6–7.)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan myös jakaa useaan eri osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue, mainonta, auttaa mainostettavaa asiaa esimerkiksi päättämään ihmisten mieliin, mutta ei ole tavallisesti pikainen täsmälääke saada ihmiset kuluttamaan. (Kotler 1999, 143–144, 147.) Tosin tätä on vaikea arvioida. Sitä on kritisoitu myös esimerkiksi alhaisesta uskottavuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Mainostaja voi kuitenkin muokata mainontaa täysin haluamukseen. (Fill 2006, 16.) Tunnettavuuden lisäämisessä mainonta on kuitenkin paras valinta. Mainonta on pitkälti myös edullisinta tavoitavuutensa vuoksi. Mainontaa voi lisäksi kohdentaa eri asiakasryhmille. Tämä myös johtaa erityisen hyviin tuloksiin. Mainonnan seurauksena voi olla myös monia muita myönteisiä vaikutuksia, mutta Kotlerin mukaan tämä edellyttää sitä, että mainokset ovat luovia. Esimerkkejä mainonnan kanavista ovat esimerkiksi televisio, radio, lehdet ja julisteet. (Kotler 1999, 144–145.)

Myynninedistämällä halutaan saada ihmiset ostamaan. Voidaan esimerkiksi järjestää kilpailuja, esitellä myytävää asiaa messuilla, jakaa näytteitä sekä antaa kuponkeja ja alennuksia. Myynninedistäminen voi kohdistua sekä kuluttajiin että toisiin yrityksiin. (Kotler 1999, 144, 147.) Se soveltuu hyvin myös pienemmälle yleisölle. Lisäksi se auttaa keräämään markkinointitietoa. (Fill 2006, 16.) Suhdetoimintaa, joka on kolmas osa-alue, ovat esimerkiksi tapaukset jolloin julkaistaan jotain, ollaan mukana tapahtuman järjestämisessä ja saadaan positiivista näkyvyyttä uutisissa. Myös poliittinen ja paikallinen vaikuttaminen sekä yhteiskuntavastuullisuus ovat

suhdetoimintaa unohtamatta sisäistä olemusta ilmentäviä ulkoisia seikkoja kuten esimerkiksi pukeutumista. (Kotler 1999, 144, 148–149.) Suhdetoiminnan katsotaan olevan erittäin uskottavaa. Tietyissä vaiheissa vaikuttaminen ulkopuolelle lähtevään viestiin kuitenkin muuttuu vaikeaksi. (Fill 2006, 17.)

Seuraava markkinointiviestinnän osa on myyntihenkilöstö (Kotler 1999, 144). Sillä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat tekemisissä suoraan asiakkaiden kanssa pyrkien vaikuttamaan heidän toimintaansa. Palautetta myyntihenkilöstö voi saada välittömästi. (Fill 2006, 16.) Myyntihenkilöstö voi työskennellä esimerkiksi messujen parissa sekä erilaisissa kokouksissa ja esittelyissä. Myyntihenkilöstön käyttäminen on kallista, mutta vaikuttaa asiakkaisiin paljon enemmän kuin monet muut markkinointiviestinnän työkalut. (Kotler 1999, 144, 150.)

Viimeinen eli viides osa-alue on suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnissa käytetään esimerkiksi puhelimia, sähköpostia ja postia. (Kotler 1999, 143–144.) Tässä suosiotaan kasvattaneessa keinossa korostuvat yksilöidyt viestit. Suoramarkkinoinnissa on pitkälti kyse markkinoijan ja asiakkaan suhteesta. Jokaisella markkinointiviestinnän osalla on omat ominaisuutensa, ja ne täydentävät toisiaan. (Fill 2006, 17–19.)

Taulukossa yksi on selvennyksen vuoksi listattuna markkinointiviestinnän keinot esimerkkeineen. Vaikka osa esimerkeistä on vanhanaikaisia, taulukko antaa silti hyvän yleiskuvan. Myyntityöllä tarkoitetaan taulukossa myyntihenkilöstön työtä.

*Taulukko 1. Markkinointiviestinnän työkalut Kotlerin mukaan (Kotler 1999, 144)*

Mainonta	Myyntihenkilöstö	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suora-markkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistökansiot	Myyntiesittelyt	Postimyyntiluettelot
Radio- ja TV- mainokset	Lahjat	Puheet	Myyntikokoukset	Suoramainontapostitus
Pakkaus	Näytteet	Seminaarit	Kannustajärjestelmät	Telemarkkinointi
Pakkauksen mainosliitteet	Messut	Vuosikertomukset	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
Elokuvat	Näyttelyt	Hyväntekeväisyys	Messut	TV:n ostoskanavat
Esitteet ja kirjaset	Esittelyt	Sponsorointi		Faksi
Julisteet ja lehtiset	Kuponit	Julkaisut		Sähköposti
Tuoteluettelot	Alennukset	Suhteet paikallisyhteisöön		Puheposti
Tienvarsimainokset	Edullinen rahoitusratkaisu	Lobbaus		
Myyntipiste- mainokset	Viihde	Yrityksen oma lehti		
Symbolit ja logot	Kytkykauppa	Tapahtumat		
Videokasetit				



Nykyään on kuitenkin paljon enemmän erilaisia medioita kuin aikaisemmin. Medioita ovat esimerkiksi televisio, radio, lehdet ja Internet. Täten myös eri yleisöjä on entistä enemmän, koska ihmiset viettävät aikaansa eri tavoin. Tämä muutos on heijastunut myös organisaatioihin ja heidän viestintäänsä. Organisaatio ja yleisö kommunikoivat yhä enemmän keskenään, ja viestintää suunnataan yhä suuremmin ja tarkemmin. (Fill 2006, 14–15, 196.) Selventävä kuvio markkinoinnin, medioiden ja kohdeyleisön suhteesta on kuviossa kaksi.

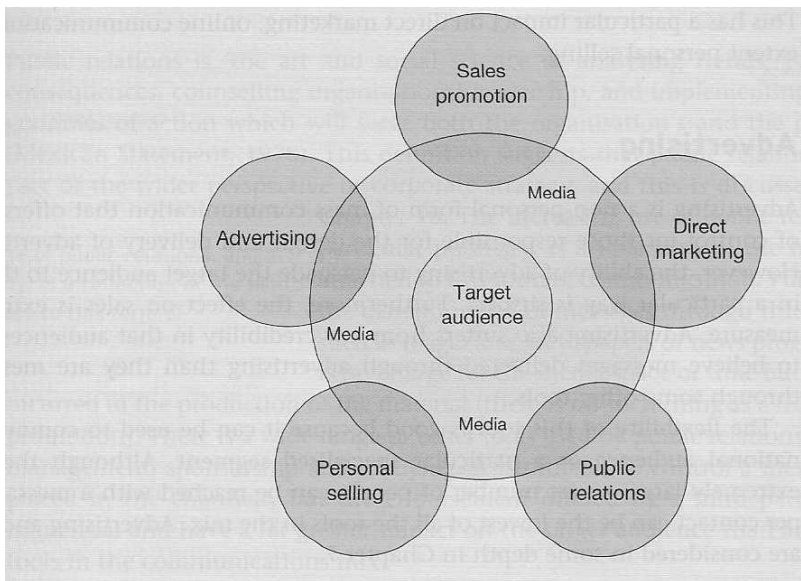


FIGURE 1.1 The tools of the marketing communications mix

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän työkalut (Fill 2006, 15)

### **3 Kirjastot ja markkinointiviestintä**

Koska tässä opinnäytetyössä käsitellään Suomen yleisiä kirjastoja, on syytä selvittää Suomen kirjastoverkon laajuutta ja ominaisuuksia. Tässä luvussa on myös esimerkkejä siitä, mitä Suomen ja ulkomaiden yleisten kirjastojen markkinointiviestinnästä ja sen kohdentamisesta on kirjoitettu. Lisäksi luvussa on jonkin verran selitetty myös kirjastojen markkinoinnin taustaa kansainvälisestä näkökulmasta, jotta Suomen tilanteen voisi nähdä myös kansainvälisen kehityksen valossa. Markkinointiviestinnän, markkinoinnin tai viestinnän kohdentamisesta Suomen tai ulkomaiden yleisissä kirjastoissa ei tiedonhaussa juurikaan löytynyt tuloksia. Asiaa kyllä sivutaan lyhyesti eri lähteissä, ja neuvoja jonkun tietyn asiakasryhmän lähestymiseen löytyi paljon. Lisäksi useissa lähteissä mainitaan kohdennetun markkinointiviestinnän tärkeydestä, mutta ei perustella tai syvennyttä aiheeseen.

#### **3.1 Suomen yleiset kirjastot**

Opetus- ja kulttuuriministeriön yleisten kirjastojen tilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2011 308 pääkirjastoa ja 486 sivukirjastoa. Näiden lisäksi yksikköjä ovat myös laitoskirjastot, kirjastoautot, kirjastovene sekä muut palvelupaikat. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, kulttuuriyksikkö 2012a, hakupäivä 25.4.2012.)

Suomessa pitkälti maksuttomat yleiset kirjasto- ja tietopalvelut toteuttaa kuntalaisille kunta. Kuntien ei välttämättä tarvitse toimia yksin, vaan yhteistyökumppanina voi olla toisia kuntia tai muita tahoja. Kahdeksantoista kirjastoa toimii maakuntakirjastoina, joilla on omia erikoistehtäviään liittyen pitkälti alueen yleisten kirjastojen tukemiseen. Helsingin kaupunginkirjasto on yleisten kirjastojen keskuskirjasto. Valtio päättää kirjastojen tehtävistä. Yleisten kirjastojen tehtävät ovat moninaisia, mutta niihin kuuluvat esimerkiksi kulttuurin ja sivistyksen edistäminen. Valtio vastaa myös esimerkiksi Varastokirjastosta ja Näkövammaisten kirjasto Celiasta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012b, hakupäivä 25.4.2012.) Yleiset kirjastot ovat kuitenkin vain osa Suomen kirjastoverkkoa, johon kuuluvat myös tieteelliset kirjastot ja oppilaitoskirjastot (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012c, hakupäivä 5.5.2012).

#### **3.2 Yleisten kirjastojen markkinointiviestintä ja sen kohdentaminen**

Lukuisat asiat vaikuttavat tai ovat vaikuttaneet kirjasto- ja informaatiopalveluiden markkinointiin. Ensinnäkin suhdemarkkinointi ja palveluiden markkinointi ovat keskeisiä käsitteitä, koska kirjastoilla on paljon sidosryhmiä ja kirjastot tuottavat palveluita. Internet on muuttanut alaa, ja on myös huomattavaa, että kirjastoilla on kilpailijoita tiedontarjoamisessa. Lisäksi merkittävä vaikutus on ollut Philip Kotlerin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden liittäminen markkinointiin. (Gupta 2006, 7.)

Markkinointiajatuksia on nähty kirjastoalan uranuurtajien kuten S. R. Ranganathanin, ajatuksissa. Kirjasto- ja informaatiopalveluiden markkinoinnin kehittyminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ennen 1970-lukua markkinointiviestintä sai paljon huomiota osakseen suhdetoiminnan lisäksi. Kirjastoja alkoi kiinnostaa markkinointi erityisesti erään Kotlerin ja Levyn artikkelin, Markkinointia nonprofit-organisaatioille, myötä. Aikajaksolla 1970–1980 ajateltiin, että tuolloinen markkinointikäsitys olisi sellaisenaan hyödyllinen kirjastoille. Yleiset kirjastot olivat edelläkävijöitä verrattuna muihin kirjastoihin. 1980-luvulla taas tieteelliset kirjastot olivat johtoasemassa. Tuon vuosikymmenen pääkohdaksi on nostettu markkinointisuunnittelu 4P-malli perustanaan. Uusien teknologioiden myötä ihmisten tarve uusille palveluille kasvoi, joten palveluja luotiin ja uutta tekniikkaa mainostettiin. Strateginen suunnittelu alkoi tulla tärkeäksi osaksi markkinointia. 1990-luvulla nousi esiin sellaisia asioita kuten palvelun laatu ja asiakaspalvelu, mutta muuten linja jatkui pitkälti perinteisen markkinoinnin ehdoilla. 1990-jälkeisistä trendeistä esille on nostettu esimerkiksi suhdemarkkinointi, Internet-markkinointi ja asiakasuskollisuus. (Gupta 2006, 7, 9.)

Eileen Elliot de Sáez (2002, xiii) on todennut markkinoinnin merkityksestä kirjasto- ja tietopalveluille seuraavan asian: ”Markkinoinnin oikea merkitys on taata kirjasto- ja tietopalveluiden kasvu ja selviytyminen – –.”

Linda Ashcroft kirjoittaa artikkelissaan kirjastojen näkyvyyden parantamisesta esimerkeillä höystettynä. Hän lähtee liikkeelle perusteista kertoessaan siitä, että kirjastot hyötyisivät markkinointistrategiasta, markkinatutkimuksesta sekä segmentoinnista. Segmentointia hän perustelee sillä, että mikään kaupallinen tahokaan ei olettaisi kaikkien ostavan jotain, joka on suunniteltu tiettyä ryhmää varten. Jatkuvuutta pitäisi olla esimerkiksi onnistumisen arvioinnin muodossa, eikä pieni budjetti haittaa. Hän mainitsee myös esimerkiksi imagon ja ympäristön merkityksen. Viestinnässä taas olisi tiedettävä ihmisten mediankäytöstä. Tällaisista asioista kirjasto voi hankkia tietoja esimerkiksi kyselyillä. Merkityksensä on myös kirjastojen käyttämällä kielellä. (2010, 89–96.)

Kirjastoilla on palveluja monenlaisille eri kohderyhmille kuten lapsille ja nuorille, senioreille ja maahanmuuttajille. Eri segmentit ovat tärkeässä roolissa, kun puhutaan markkinointiviestinnän kohdentamisesta eri kohderyhmille eli segmenteille.

Kirjastojen erikoisominaisuus segmentoinnissa on pienempien asiakasryhmien huomiointi. Esimerkki tällaisesta pienemmästä ryhmästä ovat esimerkiksi näkövammaiset, joille tarjotaan erikoisaineistoa. Hyvin tavallista on, että asiakkaat jaotellaan iän mukaan. Toinen jaotteluperuste voi olla esimerkiksi sukupuoli. Haasteita aiheuttaa se, että on otettava huomioon suuren yleisön lisäksi pienet ryhmät. Moni asiakas kuitenkin kuuluu samaan aikaan useaan eri kohderyhmään. Suomen yleisten kirjastojen vahvuutena on samanlaisen palvelun tarjoaminen eri puolilla maata. (Almgren & Jokitalo 2010, 122, 161, 163, 166.)

Asiakkaista voidaan tehdä myös asiakasprofileja, joissa kuvataan yksittäisiä asiakkaita ja heidän käyttäytymistään aika tarkasti. Nämä profiilit voivat esimerkiksi olla perusteellisempi tapa tarkastella eri segmenttien sisältöä. Asiakasprofileja voidaan tehdä arkisen kokemuksen perusteella. (Perälä 2010, hakupäivä 20.5.2012.)

Kirjastojen viestinnästä eri asiakasryhmille on esitetty Suomessa monenlaisia mielipiteitä. Eeva Hiltunen toteaa julkaisussaan, että senioreille viestinnässä on omat ongelmansa kuten saavutettavuus. Kuitenkin juuri markkinointi ja tiedottaminen ovat välttämättömiä, jotta palvelut saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen ja käytettäväksi. Hän korostaa myös eri ryhmittymien tavoittamista viestimällä juuri heille esimerkiksi yhteistyöverkoston kautta. Hiltusen selvityksessä, Ikääntyvän väestön kirjastopalvelut Itä-Suomessa, tuli ilmi, että esimerkiksi sosiaalitoimen yhdyshenkilöitä on käytetty kirjastojen viestintään. (2009, 18.)

Maahanmuuttajille tiedottamisesta on taas esimerkiksi kirjoitettu, että suullinen viestintä on monissa tapauksissa hyvä tiedotusmuoto. Kirjalliseen viestintään taas luotetaan, mutta kaikkia ei tavoiteta esimerkiksi Internet-sivuilla tai maahanmuuttajien lehdillä. Suullisen viestinnän hyöty korostuu kun toimitaan verkoston ja avainhenkilöiden kanssa. Myös maahanmuuttajien radio-ohjelmat ovat suullista viestintää, ja ne tavoittavat maahanmuuttajia, joille suullinen viestintä soveltuu paremmin. (Hämäläinen 2010, 14.)

Kotkan kirjastotoimenjohtajana toiminut Heleena Lönnroth kirjoittaa, että medianäkyvyys on tärkeintä eri ryhmien tavoittamisessa. Kirjaston palveluja markkinoidaan ja viestitään myös itse kirjastossa. Kotkan pääkirjastossa toteutettiin uudistuksia, joiden joukossa olivat esimerkiksi kirjaston toimintaa mainostavat infotaulut sekä lasten- ja nuortenosastoille tehty opastusvideo. (2010, 14–15.)

Vuonna 1984 ilmestyneessä kirjastojen tiedotusoppaassa on Liisa Laadun artikkeli erityisryhmille tiedottamisesta. Erityisryhmät on jaoteltu päättäjiin, oppilaitoksiin, järjestöihin ja yhdistyksiin, nuoriin ja vanhuksiin, kuulo- ja näkövammaisiin, liikuntaesteisiin sekä kielellisiin vähemmistöryhmiin. Laatu korostaa tiedotuksessa ihmisten kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia. Ihmisten ryhmittelyä hän perustelee kirjastojen veloitteella olla tunnettu, tavoitteella saada lisää asiakkaita ja sillä seikalla, että tiedottaminen ei useimmiten tavoita jokaista. Laatu puhuu tiedottamisesta mahdollisten lainaajien muodostamille erityisryhmille ja lisäksi korostaa jatkuvaa yhteyttä eri ryhmiin. Tärkeässä roolissa tiedottamisessa ovat eri ryhmien kanssa työskentelevät henkilöt tai muut tahot kuten vanhusten kodinhoitajat ja opettajat. (1984, 76–81.)

Oppilaitoksille Laatu suosittelee ennen kaikkea kirjastonkäyttöön tutustuttamista, myös esitemuodossa. Toinen keino on opiskelussa hyödyllisen materiaalin esittely. Oppilaitokset olisi myös pidettävä mielessä aineistoa valittaessa. Aikuisopiskelijoille hän suosittelee esimerkiksi kirjavinkkausta, kirjastovierailuja sekä kirja- ja lehtiluetteloita eri aiheista. Yksi mahdollisuus ovat myös julkaisut, joita opistot julkaisevat. Nuorille Laatu esittää myös lukuisia vaihtoehtoja, joista yksi on jo oppilaitosten yhteydessä mainittu tutustuttaminen kirjaston käyttöön. Toinen keino olisi kerhot, joiden toiminta liittyisi kirjastoon ja kirjaston aineistoon. Myös kirjallisuusiltamat voisivat toimia. Vanhuksille tiedottamisessa voi myös käyttää monia keinoja kuten esitteitä, mutta silloin niitä pitää olla siellä missä vanhuksiakin on. Vanhuksia voivat tavoittaa myös esimerkiksi tietyt lehdet, puhelin, erilaiset tilaisuudet ja kutsut vierailulle. (1984, 77–80.)

Vähemmistöryhmiä tavoitettaessa korostuu Laadun mukaan jälleen tahot, jotka työskentelevät heidän kanssaan. Myös henkilökohtaisia kontaktinottoja korostetaan. Näkövammaisen kohdalla erikoisesitteet, pysyvät tiedotusnurkkaukset kirjastoissa sekä yhteys näkövammaisten lähipiiriin ovat vaihtoehtoja. Lisäksi mainitaan esitteiden levitys, sairaaloiden lehdet, lehtimainokset ja kirjastonkäytön opetussuunnitelmat. Laatu nostaa esiin myös mahdollisuuden tavoittaa

erityisryhmiä järjestöjen ja yhdistysten kautta esimerkiksi kirjastoesityiden ja kirjallisuusluetteloiden avulla. (1984, 80–81.)

Laadun teksti on esimerkki siitä, että Suomen kirjastoalan ammattikirjallisuudessa on käsitelty eri asiakasryhmien lähestymistä eri tavoin. Moni Laadun tekstissä mainituista keinoista sopii hyvin myös nykyaikaan kuten yhteydenotto eri ryhmien kanssa toimiviin yhteyshenkilöihin, kirjastovierailut ja esitteet. Toisaalta joitakin vanhanaikaiselta vaikuttaviakin keinoja joukossa on kuten kirjallisuusluettelot ja kirjaston toimintaan liittyvät kerhot.

### **3.3 Opinnäytetyöt aiheesta**

Markkinoinnista ja viestinnästä on kirjoitettu useita opinnäytetöitä kuten viestintäsuunnitelmia eri kirjastoille. Eri kohderyhmät nousevat toistuvasti esille, mutta aiheen syvällisempi käsittely on harvinaista. Tässä luvussa on esitelty muutamia töitä esimerkkinä.

Marjo Perälän opinnäytetyö *Markkinoivat kirjastot – Keinoja Lapin kirjaston markkinointiin* käsittelee eritoten Lapin kirjastoille sopivia markkinointitapoja aineistonaan kirjastojen markkinointia käsittelevä kirjallisuus. Hän kehitti markkinointipallo-mallin, jossa keinot jaettiin kolmeen osa-alueeseen sen perusteella, miten paljon keino kuormittaa kirjastoa. (2009, 8.)

Marjo Kämäräinen taas kehitti opinnäytetyössään markkinointistrategian Imatran kaupunginkirjastolle. Markkinointistrategiassa käsiteltiin myös eri kohderyhmille markkinointia. Asiakkaita oli jaoteltu eläkeläisiin, kehitysvammaisiin ja heikkonäköisiin, opettajiin, kouluihin ja päiväkoteihin. Lisäksi käsiteltiin maahanmuuttajia, nuoria aikuisia, kulttuurilautakuntaa ja yhdistyksiä. Jokaista ryhmää varten esitettiin useita markkinointivaihtoehtoja. Useat ehdotuksista perustuivat Laadun artikkeliin. Opinnäytetyöstä ilmeni myös, että kirjastojen resurssit ovat todella vähäiset. (2003, 75, 77–88, 90.)

Suvi Veijalaisen opinnäytetyössä *Kirjaston markkinoinnin kehittäminen* markkinointia käsitellään monesta näkökulmasta. Aineistonkeruumenetelmänä hänellä oli haastattelu. Haastateltavina oli viisi kirjaston henkilökuntaan kuuluvaa, joiden työtehtäviin kuuluu markkinointi, viestintä ja tiedottaminen. Tutkimuksessa todetaan esimerkiksi markkinoinnista ja viestinnästä, että niitä suunnataan kaikille. Markkinointi eri ryhmille tuli esille kirjastojen markkinoinnin tehostamisen yhteydessä. (2011, 6, 67, 75–76.)

Kirsi Seljarinteen pro gradu-tutkielman, Yleisten kirjastojen markkinointi Kirjastolehden kirjoitusten mukaan vuosina 1960–1989, tavoitteena oli selvittää yleisten kirjastojen markkinoinnin kehitystä ja muutoksia Suomessa. Markkinoinnin kohdentamisesta eri asiakasryhmille Seljarinne kertoo yhteenvedossaan, että 1960-luvulla markkinoinnissa keskityttiin paikallisuuteen ja haluttiin tavoittaa koulujen oppilaita. Siinä missä 1970-luvulla tärkeää oli massojen lähestyminen, lopulta 1980-luvulla huomio käännettiin eri kohderyhmiin. Seljarinne huomioi asiakkaiden lisäksi myös sen, että esimerkiksi lehdistöön, päättäjiin ja kirjaston henkilökuntaan on haluttu vaikuttaa. Seljarinteen huomioiden mukaan myös syy markkinoinnille on vaihdellut. Esimerkiksi 1980-luvulla kirjaston yhteiskunnallista asemaa haluttiin korostaa ja tukijoita pidettiin tärkeänä. Markkinointia on jatkuvasti myös vastustettu eri syistä johtuen. Markkinointi terminä nousi esille 1980-luvulla. (1995, 5, 101–103, 122.)

Maija-Leena Huotarin kirjoittaman pro gradu-tutkielman pohjalta julkaistu Kirjastojen markkinointi teos sivuaa myös aihetta. Tutkimuksessaan Huotari on halunnut tarkastella kirjaston käyttäjien segmentointia nimenomaan asiakkaiden elämäntavan ja kirjaston käytön hyödyllisyyden mukaan. Hän teki kyselyn Leppävaaran kirjaston lähiseudun asukkaille. Hän segmentoi asiakkaat esimerkiksi seuraavalla tavalla: säännölliset asiakkaat, satunnaiset asiakkaat, potentiaaliset säännölliset asiakkaat, potentiaaliset satunnaiset asiakkaat, potentiaaliset vanhemmat asiakkaat ja pysyvät ei-käyttäjät. Huotari myös pohti markkinointistrategiavaihtoehtoja aikuistenosastolle sekä tietopalvelu- ja käsikirjasto-osastolle. Näitä vaihtoehtoja esitellessään hän myös esitti näkemyksiään viestinnästä. Esimerkiksi atk-ohjelmien tuoteviestintää voitaisiin suunnata niistä kiinnostuneille käyttäjille. (1992, 3, 18, 32, 80–87, 94.)

Huotari tutkimuksessaan siis lähestyy viestintää tuotteen lähtökohdasta tuoteviestintää pohtien, eli miten tietystä tuotteesta voisi viestiä ja kenelle. Tutkimus myös osoittaa sen, että asiakkaita voidaan segmentoida hyvin monin eri perustein. Kirsi Seljarinteen pro gradu taas tuo hyvin esille Suomen yleisten kirjastojen kehitystä liittyen tämän opinnäytetyön aiheeseen.

## 4 Tutkimusongelmat ja –menetelmät

Tutkimusongelma tarkoittaa sitä, mihin tutkimuksella halutaan saada vastaus. (Heikkilä 2008, 14). Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma, markkinointiviestinnän kohdentaminen yleisissä kirjastoissa, on jaettu seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi.

1. Onko markkinointiviestintää kohdennettu ja jos on, millä keinoilla on lähestytty mitään asiakasryhmää ja miten eri keinot ovat valikoituneet?
2. Miten hyödylliseksi toiminta on koettu?
3. Minkälaisia ajatuksia kirjastoilla on markkinointiviestinnän kohdentamisen merkityksestä ja tärkeydestä yleisellä tasolla?

Tarkoituksena oli kerätä kirjastojen kokemuksia ilmiön kartoittamiseksi. Tavoitteena oli siis alustavasti kuvailla ja hieman selittääkin ilmiötä. Koska markkinointiviestinnän, markkinoinnin ja viestinnän määritelmät voivat olla hyvin erilaiset eri vastaajilla, vastaajilta pyydettiin kokemuksia näihin asioihin liittyen määrittelemättä käsitteitä sen tarkemmin. Sen sijaan omassa analyysissäni käsitteelin vastauksia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksessa oli tarkoitus tarkastella aihetta alustavasti, koska aihe on hyvin laaja. Opinnäytetyöni on siis laadullinen ja empiirinen, pääasiassa kuvaileva tutkimus, jossa aineistoa on hankittu kyselyllä edeten sitten laadulliseen analyysiin.

Kvalitatiivinen tutkimus ei kvantitatiivisen tutkimuksen lailla keskity numeroihin, vaan pehmeään tietoon. Otokset ovat pienempiä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyritään yleistyksiin. Kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään tiettyjä tyypillisiä aineistonkeruutapoja. Nämä yhteydet eivät kuitenkaan ole kiveenhakattuja. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kuitenkin suosittu esimerkiksi erilaisia kyselyitä, kun taas kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein erilaisia haastatteluja. (Heikkilä 2008, 13, 16–17.)

Teoreettinen tutkimus keskittyy esimerkiksi teoriaan ja käsitteisiin, kun empiirisessä tutkimuksessa tutkija kerää jonkin menetelmän avulla tietoa jostain ympäröivän maailman asiasta. Tutkimus voi olla teoreettinen tai empiirinen, mutta raja on häilyvä. Empiirisellä tutkimuksella on yksi tai useampia päämääriä, joita on jaoteltu eri ryhmiin. Selittävässä tutkimuksessa keskitytään syihin. Siinä yritetään siis selittää miksi jokin asia on jollain tavalla.



Kuvailevassa tutkimuksessa taas nimensä mukaisesti kuvaillaan tutkittavaa asiaa. Tätä voi tehdä monesta näkökulmasta. Voidaan siis kuvailla mikä on tutkimuskohteelle ominaista tai kuinka paljon sitä esiintyy. (Uusitalo 2001, 60–64.)

Kyselyllä on useita hyötyjä ja haittoja. Kysely voi esimerkiksi säästää resursseja. Kyselyn haittoina on mainittu esimerkiksi lomakkeen tekemisen haasteellisuus ja se, että kyselyihin vastaavien henkilöiden lähtökohdista, kuten asennoitumisesta tutkimukseen tai asiantuntijuudesta, ei voida saada varmuutta. Lisäksi epävarmuuksina ovat lomakkeen ymmärrettävyys osallistujien kannalta sekä suuren vastaamattomuuden mahdollisuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.) Juuri kyselylomakkeen valitsin sen yksinkertaisuuden vuoksi. Minulla ei olisi resursseja matkustaa haastattelemaan kirjastoja, mutta avoimissa kysymyksissä vastaajat voivat silti vastata hyvin vapaasti. Avointen kysymysten ja analyysitavan perusteella menetelmän voisi katsoa olevan jotain kyselyn ja sähköpostihaastattelun väliltä. Kyselylomake on liitteissä (liite 1).

Kyselyyn voidaan vastata esimerkiksi Internetin kautta ja postitse. Lisäksi lomakkeet voidaan antaa henkilökohtaisesti samalla kertoen ja ohjeistaen. Lomakkeet palautetaan myöhemmin. Kysely voidaan tehdä myös toisin päin, jolloin lomakkeet noudetaan paikan päältä, mutta itse lomakkeet ovat saavuttaneet vastaajat postin kautta. Kaksi viimeksi mainittua tapaa ovat kontrolloituja kyselyjä. Kyselyissä kysymykset ovat useimmiten avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkojen pohjalta tehtyjä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 191–195)

Kyselylomakkeen vastaanottajakirjastot valitsin harkinnanvaraisesti Suomen yleisistä kirjastoista. Valintaan vaikuttavia seikkoja olivat kirjaston ja kunnan koko. Kirjaston ja kunnan koko vaikuttivat sillä tavalla, että ääripäät jätettiin pois. Kaikista suurimmat ja kaikista pienimmät kirjastot jätettiin siis huomiotta. Tämä johtui siitä, että suurten kaupunkien kirjastoissa aihe on suurella todennäköisyydellä itsestäänselvyys ja hyvin pienillä kirjastoilla taas todennäköisesti ei ole mielenkiintoa tai resursseja liittyen tutkimuksen aiheeseen.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 47 kirjastolle kolmen lähetyskerroksen aikana. Alusta alkaen pyrkimyksenä oli saada noin kymmenen vastausta, koska ajattelin kymmenen vastaukset olevan tarpeeksi suuri määrä tarkastellakseni ilmiötä. Tällöin ei kuitenkaan olisi vaaraa liian suuresta aineistosta. Kyselyt lähetettiin 29.3–24.4.2012.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavan aineiston suuruus ei ole sinänsä ratkaisevassa asemassa. Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu niin näytteen kuin aineiston koonkin harkinnanvaraisuus. Tutkittavia kohteita on kuitenkin suppeahko määrä. (Eskola & Suoranta 2005, 561–62.) Harkinnanvarainen näyte on kyseessä silloin, kun tutkittavat kohteet poimitaan harkinnanvaraisesti (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 6.5.2012).

Pyrkimyksenä oli saada noin kymmenen vastausta, joten ensimmäisen lähetyskerran 10 kirjastoa noin kahden viikon vastausajalla oli liian pieni määrä, vaikka myös muistutusviesti lähetettiin. Ensimmäisen lähetyskerran jälkeen kysely lähetettiin vielä 37 kirjastolle vaihtelevalla vastausajalla. Vastaanottajina olivat kirjastotoimenjohtajat, joskin lomakkeessa kerrottiin mahdollisuudesta välittää viesti jollekin toiselle mahdolliselle vastaajalle. Vastauksia tuli yhteensä 16, joten vastausprosentti oli 34 %. Suurin osa vastaajista oli kirjaston johtajia, mutta mukana oli myös muiden työntekijöiden mielipiteitä.

Aineiston keräämisen jälkeisistä tapahtumista on todettu seuraavaa: ”Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia (Hirsjärvi ym. 2008, 216).” Analyysitapoja on lukuisia. Analyysin jälkeisessä tulkinnassa analyysistä selvinneistä asioista tehdään johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 216, 219, 224.) Tuomi ja Sarajärvi viittaavat teoksessaan tutkija Timo Laineen laadullisen tutkimuksen analyysin vaiheisiin. Vaiheisiin kuuluvat esimerkiksi aineiston koodaaminen eli aineiston läpikäyminen, tutkimuksen kannalta tärkeiden asioiden merkitseminen ja erottaminen jäljelle jäävästä aineistosta. Tämän jälkeen aineistoa käsitellään jollakin tietyllä tavalla, joita ovat esimerkiksi luokittelu, teemoittelu ja tyypittely. Teemoittamisessa luodaan teemoja, joihin liittyvät asiat haetaan aineistosta. Tyypittelystä muodostetaan yleistyksiä, ja luokittelussa luokitellaan ja lasketaan esiintymiskertoja (2009, 91–93. )

Valitsin aineiston käsittelytavaksi teemoittelun, koska se mielestäni tukee tutkimusongelmaani. Haluan tietää mitä hankkimassani aineistossa sanotaan jostain tietystä aihepiiristä. Tyypittely tai luokittelu eivät mielestäni tuo juuri tähän analyysiin mitään lisäarvoa verrattuna teemoitteluun.

Analyysi voi olla teoriasidonnaista, aineistolähtöistä tai teorialähtöistä. Teoriasidonnaisessa analyysissä analyysiä ei ohjaa teoria, vaikka teoria on osa analyysiä, vaikkakin toisella tavalla kuin aineistolähtöisessä analyysissä, jossa pyritään luomaan teoriaa. Teorialähtöisessä analyysissä teoriolla taas on pysyvä roolinsa tutkimuksen alussa ja lopussa. (Eskola, J. 2010,

182–183.) Tämä opinnäytetyö on teoriasidonnainen, koska viittaan tuloksissani teoriaan, mutta mikään teoria ei varsinaisesti ohjaa sitä. En myöskään pyri luomaan teoriaa suoraan aineistosta.

Jari Eskola esittelee artikkelissaan teemahaastatteluaineiston esimerkin avulla analyysitavan, jossa edetään vaiheittain. Analyysi tähtää tiivistämiseen. Ensin materiaali kootaan teemojen alle, jonka jälkeen tehdään tulkintoja. Tämän jälkeen voi lisätä vielä lisää omia ajatuksia ja muuta. Teemoittamiseen kuuluu sitaattien poiminta. Seuraavaksi voi toimia monella tavalla näkökulmasta riippuen. Tärkeäksi katsotut asiat kuitenkin poimitaan ja kirjoitetaan tulkinta. Tämän jälkeen lisätään viittaukset tietoperustaan, joskin tässäkin voi toimia monella tavalla. Teksti on lopuksi vielä viimeisteltävä. (2010, 187–199.) Lopuksi kirjoitetaan pohdinta, jossa aiheena ovat muun muassa oma työskentely, päätulokset ja jatkotutkimusaiheet (Hirsjärvi ym. 2008, 257–259).

Omassa työssäni etenin pitkälti Eskolan esittämällä tavalla, mutta muokaten tapaa itselle sopivaksi. Ensin siis kokosin aineiston eri teemojen alle alleviivauskynien avulla valiten oman värin jokaiselle teemalle. Sitten etenin muistiinpanojen tekemiseen omista havainnoista ja tulkinnoista. Seuraavaksi kirjoitin alustavan rungon luvusta viisi, jonka jälkeen lisäsin mukaan viittaukset teoriaan.

## 5 Tulokset ja johtopäätökset

Jaoin kyselystäni saaman aineiston neljään teemaan, jotka pohjautuvat tutkimuskysymyksiini. Tällä tavoin voin jäsenellä vastaukset suhteessa tutkimusongelmaan. Teemat ovat erilaiset kohderyhmät, tavat lähestyä eri kohderyhmiä perusteluineen, kohdentamisen merkitys sekä mitä tuloksia on saavutettu. Ensin käsittelen teemoittain vastauksia ja esitän omia tulkintojani ja johtopäätöksiäni viitaten teoriaan. Kyselyssä ja vastauksissakaan ei tuoda ilmi tiedottamisen, viestinnän, markkinointiviestinnän ja markkinoinnin käsitteiden eroja, joten en tässä osiossa juuri puutu käsitteisiin kuin tarpeellisissa kohdissa.

On tietenkin kyseenalaista, että onko esimerkiksi segmentointi segmentointia, jos sitä ei edes tiedosteta sellaiseksi ja osaksi markkinoinnin prosessia. Sama pätee myös muihin keskeisiin käsitteisiin tässä työssä. Tulevissa luvuissa ja pohdinnassa lähdän kuitenkin siitä, että vaikka kirjastoissa toimintaa ei tiedostettaisi tai organisoitaisi, voidaan sitä kuitenkin katsoa markkinoinnin käsitteiden näkökulmasta.

Taulukossa kaksi vastaajakirjastot, joita on 16 kappaletta, on jaettu kolmeen ryhmään kunnan asukasluvun mukaan. Taulukossa kolme vastaajakirjastot on jaoteltu sijainnin mukaan. Taulukoista selviää, että suurin osa vastaajakirjastoista sijaitsee yli 20 000 asukkaan kunnassa. Vain yksi pienempi kirjasto on siis mukana tutkimuksessa. Yli 25 000 asukkaan ja 20 000 – 25 000 asukkaan kuntien kirjastot ovat melkein yhtä tasavahvasti edustettuina tutkimuksessa. Maantieteellisesti vastaajakirjastot sijaitsevat melko tasaisesti eri puolilla Suomea.

*Taulukko 2. Vastaajakirjastojen kotikunnat väestömäärän mukaan*

Kunnan asukasluku	Vastaajakirjastot
Yli 25 000	7
20 000 – 25 000	8
Alle 20 000	1
Yhteensä	16

(Väestötietojärjestelmä 2012, hakupäivä 14.8.2012)

Taulukko 3. Vastaajakirjastojen kotikunnat sijainnin mukaan

Kunnan sijainti	Vastaajakirjastot
Etelä-Suomi	4
Itä-Suomi	2
Lappi	3
Länsi-Suomi	4
Oulun seutu	3
Yhteensä	16

(Wikipedia, hakupäivä 14.8.2012)

### 5.1 Erilaiset kohderyhmät

Suurin osa vastaajakirjastoista jaottelee asiakkaitaan jollain tavalla. Yleisimpiä asiakasryhmiä ovat lapset, nuoret ja seniorit. Eräs vastaaja toteaaakin: ”Perinteisesti selviä asiakasryhmiä ovat olleet koululaiset ja seniorit.” Nämä ryhmät siis erottuvat selvästi joukosta. Huomattavaa on, että lapsia ja nuoria jaotellaan monissa vastauksissa erilaisiin alasegmentteihin kuten koululaisiin, esikoululaisiin ja ensimmäisellä luokalla oleviin. Samaan ryhmään kuuluvat tavallaan myös päiväkodit, koulut, opettajat ja satutunneille osallistuvat. Nämä voidaan kuitenkin laskea myös erilaisiin tapoihin lähestyä lapsia ja nuoria.

Ikäihmiset ja maahanmuuttajat nähdään taas yhtenäisenä ryhmänä. Sen sijaan aikuisista esitetään ehdotuksena varsin eriytyneitäkin jaotteluja: ”Aikuisistakin voitaisiin miettiä tarkemmin erilaisia asiakasryhmiä: opiskelijat, kiireiset perheenäidit, miehet, tiedonhakijat, kirjastossa pitkään viihtyvät jne.” Huomattavaa on, että tämä oli ainoa vastaus, jossa esiintyi sukupuolijaottelu. Sekin tosin esitetään vain ehdotuksena. Lisäksi aikuisista puhuttiin 25–45-vuotiaina sekä aikuisina aktiivikäyttäjinä. Eräs vastaaja mainitsee, että kirjastonkäytön opetusta on pidetty työvoimakoulutuksessa oleville. Opiskelijat mainittiin monessa vastauksessa. On lisäksi pidettävä mielessä eri kohderyhmiä ajatellessa, että henkilö voi kuulua moneen eri ryhmään samaan aikaan. Esimerkiksi aikuinen voi olla samalla vaikkapa aktiivikäyttäjä sekä maahanmuuttaja.

Käyttäjänäkökulma esiintyy vastauksissa jonkin verran. Useimmiten mainittiin potentiaaliset käyttäjät eli siis ei-käyttäjät. Lisäksi vastauksissa esiintyivät yksittäisinä mainintoina esimerkiksi

kirjastossa fyysisesti käyvät, kirjaston käyttäjät ja aikuiset aktiivikäyttäjät. Ilman mainintoja ei jää myöskään eri asioista kiinnostuneet ryhmät. Musiikkikirjasto lähestyy tietenkin musiikista kiinnostuneita. Ehkä erikoisin esille noussut ryhmä oli kuitenkin kuvataiteista kiinnostuneet. Myös eri järjestöt, yhdistykset, kerhot ja muut vastaavat esiintyvät vastauksissa, joskin lähinnä joidenkin ryhmien yhteydessä. Näkövammaiset tai muulla tavalla vammaiset mainittiin muutaman kerran.

Ikäjaottelu nousee siis vastauksista vahvimmin esille. Monenlaista muutakin jaottelua käytetään tai ehdotetaan, vaikka moni kirjasto on vailla erityisiä kohderyhmiä. Tulokset tukevat Almgrenin ja Jokitalon (2010, 122) havaintoa ikäryhmien perinteisyydestä sekä pienempien ryhmien huomioimisesta kirjastojen segmentoinnissa. Lisäksi kirjastojen esille nostamissa jaotteluissa on samankaltaisuuksia Laadun (1984, 76–81) vastaavaan.

Vastausten perusteella monessa tapauksessa kirjaston ja eri tahojen välinen yhteistyö ja hyvä kontaktit tuntuvat määrittelevän ryhmittelyä. Esimerkiksi nuorisotyön kanssa on ollut yhteistyötä, mutta ”heiltä päin ei ole suurta kiinnostusta kirjastoon”. Tässä kohtaa nouseekin esiin viestinnän vuorovaikutteisuus, jota esimerkiksi Åberg (2002, 33, 43) on korostanut. Kun viestintä ei onnistu, kyse voi olla monesta asiasta. Viestintäprosessin häiriöistä kerroin luvussa 2.3. Esimerkiksi nuorisotyön kiinnostumattomuuden syynä voi olla vääristymä. Selvää segmenttiajattelua kirjastoissa siis on, vaikka kaikki eivät katso sellaista harjoittavansa.

## **5.2 Tavat lähestyä eri kohderyhmiä perusteluineen**

Kohderyhmien pohjalta nouse selvästi esiin erilaisia keinoja, joita käytetään kunkin ryhmän kohdalla. Eniten keinojen kirjoa näkyy lasten ja nuorten kohdalla, mikä onkin ymmärrettävää jatkumoa näiden ryhmien korostuneelle asemalle vastauksissa. Päiväkodit ja perhepäivähoitajat tulevat esille keinoina esitellä kirjastoa pienille lapsille ja heidän kanssaan työskenteleville. Kirjastot esimerkiksi esittävät kirjastoesityksen vuosittain esikoululaisille ja käyttävät kirjastonkäytön opetusta, kirjavinkkauksia, satutunteja ja tapahtumia. Toisenlaista puolta edustavat mainoskirjeet ja sähköpostit. Kirjaston tarjoamista asioista esikoululaisille ja ensimmäisen luokan oppilaille kerrotaan yhden vastaajan mukaan helppolukuisista ja tavutetuista kirjoista.

Koululaiset ovat toinen selkeä ryhmä lapsissa ja nuorissa, joille kirjastoilta löytyy keinoja tavoittaa heidät. kirjastonkäytön opetus, vinkkaukset, satutunnit ja tapahtumat ovat yleisiä keinoja kuten päiväkodeissakin. Ensimmäisen luokan oppilaat saavat eräässä kirjastossa esitteen ja ilmoittautumislomakkeen. Opettajat ovat luonnollisesti se taho, jota monet kirjastot lähestyvät esimerkiksi sähköpostilla. Toinen taho löytyy alakoululaisten vanhemmista, joita eräs vastaajakirjasto on yrittänyt lähestyä reissuvihon kautta. Oma lukunsa ovat erilaiset hankkeet, joilla voi olla monia tavoitteita. Eräs hanke tiedottaa palveluista ja kirjallisuudesta sekä opettaa kirjaston käyttöä. Toinen mainittu hanke keskittyi musiikkiaineiston esittelyyn.

Lukiolaisille suunnitellaan kirjastovierailuja, joiden sisältönä on tietoisuus ja aineistonhaku. Nuoria kirjasto lähestyy sosiaalisen median, kuten yhteisöpalvelu Facebookin avulla. Nuorisotyö ja nuorisotoimi mainitaan muutaman kerran. Lapsista ja nuorista kerrotaan myös yleisellä tasolla sen kummemmin erottelematta. Lapsia ja nuoria voidaan tavoittaa kirjaston kotisivujen osiolla. Yksi kirjasto muotoilee asian näin: ”Sivun visuaalinen ulkoasu ja kieli ovat keinoja tavoittaa lapsia (ja nuoria).”

Kuten lasten ja nuorten kohdallakin, senioreiden lähestymisessä käytetään paljon heidän kanssaan työskenteleviä ihmisiä. Laitokset, päiväkeskukset ja järjestöt ovat kaikki paikkoja, joissa kirjasto on läsnä. Järjestöistä tai vastaavista mainitaan seurakunnat, sotaveteraanit ja rotarit. Rotareilla tarkoitetaan todennäköisesti Rotary-toimintaa. Yhteistyöverkostoja korostetaan myös Eeva Hiltusen (2010, 18) selvityksessä. Useista vastauksista tulee esiin näkemys, jonka mukaan senioreita pitäisi lähestyä perinteisin keinoin käyttäen suullista viestintää ja perinteisiä medioita. ”On otettu huomioon että sähköinen viestintä ei tavoita vielä kaikkia. Paperillakin pitää jotain olla, siis lehdissä ym.” Vastaajakirjastot käyttävät paljon erilaisia esittelyjä.

Maahanmuuttajia vastaajakirjastot lähestyvät esimerkiksi esitteiden ja kirjastokäyntien kautta. Eräässä kirjastossa maahanmuuttajille esitellään hyvin monenlaista aineistoa kuten suomen kielen kirjoja, tietokirjoja, kaunokirjallisuutta, monikulttuurisen kirjaston erikoislainoja ja niin edespäin. Maahanmuuttajien tavoittamisen vaikeudesta kerrotaan yhdessä vastauksessa. Maahanmuuttajia tavoitetaan kansalaisopiston ja aikuiskoulutuksen kautta, mutta ”muuta reittiä ei maahanmuuttajia juuri tavoiteta”. Poikkeuksena mainitaan tavallinen koulu. Hämäläinen (2010, 14) kirjoitti suullisen viestinnän tehosta verkostoja ja avainhenkilöjä käytettäessä. Vastaukset tukevat tätä näkemystä.

Kirjastoa käyttämättömien tavoittamisessa käytetään esitteitä, joita jaetaan esimerkiksi tapahtumissa. Lisäksi kyselyillä on heitä yritetty tavoittaa. Maininnan saa myös kaupungin kevätmarkkinat. Ei-käyttäjien tavoittamisessa keinona siis on pitkälti jalkautuminen kansan pariin kirjastorakennuksesta. Myös tämä heijastaa aika perinteistä tapaa tuoda kirjastoa esille. Toisaalta massamarkkinointi varmasti tavoittaa paljon myös ei-käyttäjiä. Kirjaston käyttäjien lähestymiskeinona ovat myös esitteet.

Näkövammaisille eräs kirjasto kirjoittaa kertovansa lähinnä äänikirjoista. Sama kirjasto mainitsee eri tavoin vammautuneet ja selkokirjat. Toisessa vastauksessa kerrotaan näitä kohderyhmiä kutsuttavan vierailuille.

Kuten kohderyhmiä käsittelevässä luvussa tuli ilmi, myös kiinnostuksenkohteet ovat keino jaotella asiakkaita. Vastauksissa tämä lähinnä näkyi siinä, että kirjaston musiikkiosasto lähestyy musiikista kiinnostuneita. Musiikkiaineiston ja palveluiden kohdalla huomio kiinnittyy siihen, että käytetään paljon sähköistä viestintää. Keinoina ovat Facebook, blogit, musiikkitapahtumien ja keikkojen kalenteri, yhteisöpalvelu Twitter ja musiikkiosaston kotisivut. Perinteisempää linjaa edustavat musiikkivinkkaus peruskoululaisille ja musiikkiopiston opettajien lähestyminen. Musiikin opiskelijoille kirjastosta kerrotaan osana opetusta. Kuvataiteista kiinnostuneita lähestytään sähköpostilla näyttelyistä. Aloite tällaisesta sähköpostista ei ollut kirjastojen. Tämä tapaus on siis esimerkki siitä, että kirjasto voi eri ryhmiä kuuntelemalla keksiä hyviä keinoja tavoittaa heidät.

Useat vastaajakirjastot ovat vastanneet ensimmäiseen lomakkeen kysymykseen eri keinoja tavoittaa ihmisiä, mutta eivät ole maininneet eri asiakasryhmiä. Joissain tapauksissa tämä tarkoittaa sitä, että mainitut keinot ovat tapa lähestyä massoja. Toisissa tapauksissa taas asiasta ei saa selkoa. Joka tapauksessa eri tapojen kirjo on suuri. Koska tässä opinnäytetyössä on kuitenkin kyse eri kohderyhmistä, en käsittele näitä osia vastauksista tarkemmin. Mainittuja tapoja lähestyä suurta yleisöä löytyy kuitenkin liitteistä (liite 2).

Perusteluja eri käytäntöjen valitsemiselle ei vastauksista löydy kovin runsaasti. Ikäihmisten kohdalla vedotaan kuitenkin siihen, että seniorit eivät juuri seuraa verkon tiedottamista ja sosiaalista mediaa. Useat kirjastot kuuntelevat vierailevien ryhmien toiveita ja miettivät asiaa ryhmästä saatavien taustatietojen perusteella. Taustatiedoista mainittiin esimerkiksi ikä, kiinnostus ja kielitaito. Yleisemmällä tasolla kerrottiin perusteluina olevan seuraavia asioita:



arkijärki, kokemus, käytännön kokeilut ja miettiminen. Yksi kirjasto korostaa kokemuksen lisäksi jatkuvaa muutosta. ”Aika muuttuu, ja niin palvelujen esittelytkin.”

Kyselyt mainitaan parissa vastauksessa. Kyselythän ovat yksi keino saada tietoa asiakkaista (Ashcroft 2010, 89–96). On mahdollista, että kirjastot eivät mieltäneet kyselyä tehdessään kyselyjä ja niistä saatavaa tietoa eri markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen perusteeksi. Asiaahan ei kyselyssä sinänsä kysytty suoraan. Toinen mahdollisuus on tietenkin se, että kyselyjä tai vastaavaa tiedon keräämistä ei ylipäättänsä käytetä siihen tarkoitukseen niin paljon, että se näkyisi vastauksissa.

Vastausten perusteella Internet-sivuilla ja muulla sähköisellä viestinnällä ei ole kovin suurta roolia. Sähköpostia toki käytetään, mutta Laadun (1984, 76–81) mainitsemat keinot eivät tunnut vastausten valossa lainkaan vanhentuneilta. Paljon luotetaan kasvotusten tapahtuvaan viestintään, ja yhteistyö eri ryhmiin liittyvien kontaktien kanssa on perusta suurelle osalle kohdentamisesta. Nämä eri ryhmien kanssa työskentelevät vaikuttavat olevan avainasemassa eri ryhmien tavoittamisessa.

Kerroin markkinointiviestinnän keinoista luvussa 2.4. Esitellyn jaon perusteella kirjastot käyttävät eri ryhmien tavoittamisessa monia markkinointiviestinnän keinoja. Moni käytetty keino voisi periaatteessa kuulua moneen eri kategoriaan samaan aikaan. Vähiten käytetään ymmärrettävästi myynninedistämisen keinoja. Esimerkiksi alennuksia tai näytteitä on tietysti vaikeaa yhdistää sellaisenaan kirjaston toimintaan. Kirjaston peruspalvelut ovat ilmaisia, joten hintaan perustuvia keinoja ei oikein voi käyttää. Sen sijaan suoramarkkinointia käytetään vastausten perusteella kohdentamiseen usein. Esimerkiksi yhteydenpito opettajien, järjestöjen ja muiden yhteyksien kanssa voidaan laskea sellaiseksi.

Mainonnasta taas nousee esille lähinnä erilaiset esitteet. Suhdetoimintaa vastaajakirjastoissa harjoitetaan esimerkiksi tapahtumien ja paikallisten medioiden kautta. Myyntityö eli myyntihenkilöstö on vastausten mukaan yksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista, joita vastaajakirjastot käyttävät. Kirjaston esittely, käytön opetus ja muut keinot ovat esimerkkejä tästä. Jalkautuminen kirjaston ulkopuolelle voitaisiin mahdollisesti laskea sekä myynninedistämiseksi, että myyntityöksi näkökulmasta riippuen.

### **5.3 Kirjastojen näkemys kohdentamisen tuloksista**

Tätä teemaa koskevaan kysymykseen oli jätetty paljon vastaamatta, eli se on todennäköisesti ollut epäselvä. Toinen syy on tietenkin se, että kohdennettua markkinointiviestintää ei osassa vastaajakirjastoja juuri katsota tapahtuvaksi. Tätä kysymysongelmaa käsitellen lisää pohdinnassa. Vallitseva näkökulma vastauksissa on kuitenkin se, että hyötyä kohdentamisesta on, vaikka haastavuutta korostettiin useaan kertaan.

Käytännön tasolla kohdentamisen kerrotaan saaneen aikaan lisää kysyntää ja kiinnostusta palveluihin. Palveluja on löydetty paremmin. On saatu lisää kävijöitä ja lainaajia. ”Kun eri asiakasryhmiin kohdistuvaa kirjastotyötä tekevät pääsevät tekemään työtään yhtäjaksoisesti pitemmän ajan, kohdemarkkinointi helpottuu.” Tähän seikkaan voi vaikuttaa se, että todennäköisesti syntyy jatkuvaa yhteistyötä ja pysyviä kontakteja. Kuten edellisistä luvuista tuli ilmi, kirjastot luottavat paljon suhteisiin eri tahojen kanssa ja tekevät yhteistyötä. Vastauksissa mainittiin jopa, että yhteistyö kansalaisopiston ja aikuiskoulutuksen kautta mahdollistaa pitkälti maahanmuuttajien tavoittamisen tavallisen koulun lisäksi.

Toisaalta kaikki tähän kysymykseen vastanneet eivät suhtaudu kohdentamiseen täysin positiivisesti, vaan ennemminkin neutraalisti. Eräs vastaaja muotoilee asian seuraavalla tavalla kysyttäessä kohdentamisen hyödystä kirjastoille: ”Vaikea todistaa mitenkään, mutta luulisi olevan.” Lisäksi toinen vastaaja kertoo, että ”tällä ei ainakaan ole negatiivisia vaikutuksia, päinvastoin”. Hyötyä on tietenkin vaikea todistaa, jos asiaa ei seurata millään tavalla. Markkinointiviestintä kuitenkin on osa markkinoinnin prosessia, johon kuuluu myös valvonta (Kotler 1999, 50–51). Vastauksista ei tule ilmi mihin kokemus hyödystä pohjautui. Asiaa ei tietysti kysytykään, mutta kysymysten luonteen huomioon ottaen suunnitelmallisuus olisi todennäköisesti noussut vahvemmin esille, jos sitä olisi runsaasti.

Erikoisuutena esille nousee kohdentamisen hyöty tapahtumista kerrottaessa. Tapahtumathan ovat kirjastoissa usein jotain tiettyä ryhmää varten, joten on varsin ymmärrettävää että tapahtuvat hyötävät kohdentamisesta. Ne voivat myös houkutella paikalle ihmisiä, jotka eivät normaalisti ole kiinnostuneita kirjastosta mutta ovat kuulleet jotakin kautta tapahtumasta.

Eri viestintäkeinojen tai markkinointiviestinnän keinojen tehokkuudesta taas on vastauksissa muutama maininta. Suoraa kontaktia kiitellään. Senioreita tavoitetaan eritoten yhdistysten,

järjestöjen ja suullisen tiedotuksen avulla, kun taas aikuisia aktiiveja kirjastossa olevien esitteiden avulla.

#### **5.4 Markkinointiviestinnän kohdentamisen merkitys**

Kohdentamisen merkityksestä kirjastoilla on useita mielipiteitä. Ehdottomasti suurin osa suhtautuu asiaan positiivisesti. Erilaisiakin näkökulmia on, kuten edellisestä luvusta tuli ilmi. Muutamalla kirjastolla nousee esille kysymys kirjastojen arvoista kohdentamista mietittäessä. Yksi vastaaja nostaa esille tasapuolisuuden ja oikeudenmukaisuuden kirjaston arvoina: ”Toisaalta on pyrittävä tasapuolisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen, miten jaottelu sopii näiden arvojen kanssa?” Eräs toinen vastaaja ei koe, että joitakin ryhmiä suosittaisiin jollain tavalla. On siis aika todennäköistä, että joissain kirjastoissa tasapuolisuuden vahva periaate voi estää kirjastoja lähestymästä eri asiakkaita eri tavalla, jos kirjastot olettavat kohdentamisen tarkoittavan jonkinlaista syrjintää.

Vastauksista löytyy myös viittaus nykyajan individualistiseen luonteeseen ja tietotulvaan pohdittaessa kohdentamisen merkitystä. Asiaan viittaa lisäksi toisen vastaajan huomio tekstiviestien ylivoimaisuudesta lähestyttäessä asiakkaita: ”Onhan se yksilöllinen, juuri minulle.” Maininnan saa myös kilpailu asiakkaiden ajasta. Myös Gupta (2006, 7) nosti tämän esiin.

Kirjastot voivat siis kokea kohdentamisen merkitykselliseksi toiminnaksi monista eri syistä. Haasteista kerrottiin kuitenkin laajalti. Kohdentaminen vie aikaa ja on työläämpää aloittaa. Osaamista ei välttämättä ole, eivätkä resurssit riitä. Haasteita on eri ryhmien tavoittamisessa. Potentiaalisetkin asiakkaat pitäisi tavoittaa. Vaikka kaikki haasteet eivät koske kaikkia kirjastoja, voi aloittamisen kynnyksellä olla korkea. Vastausten perusteella saa sen vaikutelman, että monille kirjastoille toimintatapojen muutos voi olla vaikeaa ja tuntua työläältä, jos on aiemmin luotettu vain kokemukseen.

Luvussa 5.3 kerroin vastaajien perusteluista eri tapojen valitsemiselle. Osa kirjastoista ei vastannut kysymykseen, mutta vastaajien joukossa luotettiin esimerkiksi kokemukseen, arkijärkeen ja kokeiluihin. Tämänkaltaista toimintaa ei selvästikään ole organisoitua, vaikka onnistuneeksi se toki voidaan nähdä, kuten edellisestä luvusta tuli ilmi. Monessa vastauksessa organisoimattomuus tiedostetaan, sillä vastaajat puhuvat esimerkiksi jatkuvasta kehityksestä ja mahdollisesta kehityshankkeesta. Toisaalta joidenkin kirjastojen mainitsema ryhmien

taustatietojen ja toiveiden perusteella toimiminen vaikuttaa hyvinkin suunnitelmalliselta toiminnalta. Jotain markkinoinnin tai viestinnän suunnitteluun, seurantaan tai prosessiin liittyvää löytyy lähinnä yhdestä vastauksesta, jossa kerrotaan viestinnän suunnittelusta ja oman markkinointisuunnitelman puuttumisesta.

Kyselylomakkeessani en erotellut markkinointiviestinnän, tiedottamisen ja viestinnän käsitteitä. Käsitteethän eivät ole toisiansa poissulkevia, vaan käsitteet kytkeytyvät toisiinsa sillä tavalla, että katsoin parhaaksi olla puuttumatta niihin analyysissäni kovin paljoa. Esimerkiksi markkinointiviestintä on vain yksi tapa harjoittaa viestintää, jota on myös tiedottaminen. Vastauksissa näitä käsitteitä ei nimellä paljon esiinny, mutta kysymysten luonteen vuoksi esille ei tullut asioita, jotka olisivat markkinointiviestintään täysin liittymättömiä. Poikkeuksena tästä on tietynlainen tiedottaminen, jota sivuttiin jonkin verran.

## 6 POHDINTA

Työni tarkoituksena oli saada selville kirjastojen käytäntö markkinointiviestinnässä ja siitä saadut tulokset. Lisäksi työn tarkoituksena oli kuvailla kirjastojen ajatuksia markkinointiviestinnän kohdentamisen merkityksestä. Aineiston hankin sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Analysoin aineistoa teemoittelun avulla, mistä muotoutuivat tulkinnat ja johtopäätökset. Työssä ei ollut tarkoituksena yleistää vastauksia tilastollisesti. Työn päämäärä oli sen sijaan toimia katsauksena aiheeseen ja esitellä kirjastojen markkinointiviestintää ja toimintatapoja.

Aineistosta ilmeni, että useimmat kirjastot kohdensivat markkinointiviestintää jollain tavalla, mutta moni kirjasto nosti esille vain muutaman ryhmän. Yleinen tapa segmentoida oli ikä, mutta muita tapoja olivat esimerkiksi käyttöaste, kiinnostuksenkohteet ja erikoisryhmään kuuluminen. Eri segmenttejä lähestyttiin eri markkinointiviestinnän keinoin. Esimerkiksi senioreiden lähestymisessä korostettiin suullista viestintää eli ikäihmisiä tavoitetaan hyvin myyntihenkilöstöllä. Myyntihenkilöstön käyttäminen korostui myös maahanmuuttajien ja eri tavoin vammaisten kanssa toimiessa. Lasten ja nuorten kohdalla käytettiin lähes kaikkia keinoja, mutta eniten myyntihenkilöstöä, suoramarkkinointia ja mainontaa. Mainonta nousi esille käyttäjien ja ei-käyttäjien kohdalla käytännössä esitteiden muodossa. Myyntihenkilöstö-termi on tietenkin kirjaston kannalta epäsovelias, eikä nimitystä käytetä kirjastoissa.

Eri tapojen valitsemiselle eri ryhmien kohdalla perusteiksi annettiin pitkälti aiempi kokemus. Toiminta oli koettu pääosin selvästi hyödylliseksi kirjaston kannalta. Kysyntä eri kohderyhmiltä oli lisääntynyt. Monissa vastauksissa korostettiin kohdentamisen hyötyjä erityisesti tapahtumien osalta.

Resurssit asettivat kirjastoille paljon haasteita. Myös muita haasteita nousi esiin kuten osaamisen puute ja eri ryhmien tavoittamisen vaikeus. Kohdentaminen koettiin kuitenkin enimmäkseen merkitykselliseksi. On tietenkin otettava huomioon se, että vastauksista saattoi jäädä pois toimintaa, jota vastaajakirjastot eivät mieltäneet kysytyjen asioiden yhteyteen.

Koulutuksella on varmasti oma osansa siinä, miten markkinointiajattelua kirjastoissa sovelletaan käytäntöön. On kyseenalaista, voidaanko opinnäytteeseen vastanneiden kirjastojen toimintaa pitää markkinointiviestintänä, jos se ei näytä kytkeytyvän osaksi laajempaa markkinoinnin

prosessia. Toisaalta toiminta saattaa kyllä olla osa kirjaston viestintäsuunnitelmaa. Sinänsä kirjastojen keinot lähestyä eri asiakkaita voi kyllä jaotella markkinointiviestinnän keinojen alle, kuten johtopäätöksistä ilmeni.

Opinnäytetyöprosessini oli siinä mielessä haasteellinen, että minulla ei ollut hirveästi etukäteistietoa markkinoinnista ja viestinnästä. Tämä osittain aiheutti sen, että aikatauluni venyi. Olisin ehdottomasti voinut suunnitella ajankäyttöäni paremmin. Tietoperustan kokoaminen oli myös haastavaa, sillä markkinointi on niin laaja aihe. Myös kirjastojen markkinoinnista on kirjoitettu valtavasti, mutta näin kapeasta aiheesta ei löytynyt paljon sellaista materiaalia, joka olisi tuntunut liittyvän tarpeeksi aiheeseeni. Kyselylomakkeen lähetyksessä olisin toiminut järkevämminkin, jos olisin heti aluksi lähettänyt kyselyn suuremmalle joukolle kirjastoja. Olisin säästänyt merkittävästi aikaa.

Vastauksista ilmeni, että yhteen kysymyksistä ei ollut vastattu kovinkaan paljon. Kysymys oli näin jälkikäteen katsottuna aika epäselvä ja liian samankaltainen toisen kysymyksen kanssa. Tarpeeksi menetelmäkirjallisuutta luettuani vastausten analyysi ja tulkinta taas eivät tuntuneet kovin haasteelliselta. Sain nopeasti käsiteltyä vastaukset, joita ei toki ollut kovin paljon. Kyselylomakkeessa annettu lupaus kirjastojen tunnistamattomuudesta toteutui mielestäni hyvin. Kokonaisuudessaan onnistuin luomaan hyvän alustavan katsauksen kirjastojen markkinointiviestintään eri kohderyhmille.

Tuloksia voitaisiin hyödyntää kirjastojen markkinointia ja viestintää suunnitellessa. Tuloksista tuli ilmi eri segmentointivaihtoehtojen runsaus sekä muiden kirjastojen hyväksi havaitut tavat lähestyä eri segmenttejä. Tuloksista ilmenevää saatua hyötyä, kohdentamisen merkityksestä sanottuja asioita sekä havaittuja haasteita voisi sitten suhteuttaa oman kirjaston tilanteeseen. Kirjastot voisivat miettiä siis olisiko juuri tällaisista toimintatavoista hyötyä omalle kirjastolle ja mikä olisi kirjaston kannalta järkevin lähestymistapa. Mikään ei estä työn tulosten käyttämistä myös koulutuksen yhteydessä, jos halutaan tuoda esille yleisten kirjastojen tilannetta.

Tulevissa tutkimuksissa voisi selvittää esimerkiksi ratkaisuja kirjastojen kokemuksiin haasteisiin. Voisi kenties selvittää, mitkä käytännöt sopisivat parhaiten yhteen kirjastojen rajattujen resurssien kanssa. Mielenkiintoinen opinnäytetyöaihe voisi olla myös jonkinlainen opas kirjastojen markkinointiviestinnän suunnitteluun tai jonkin yksittäisen ryhmän lähestymiseen.

## LÄHTEET

Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida? Porvoo: WSOY.

Almgren, P. & Jokitalo, P. 2010. Kirjasto 2011: Vaikutteita maailmalta. Helsinki: Avain.

American Marketing Association. 2012. Definition of Marketing. Hakupäivä 16.5.2012  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Ashcroft, L. 2010. Marketing strategies for visibility. *Journal of Librarianship and Information Science* 42 (2), 89–96.

De Sáez, E. 2002. Marketing concepts for libraries and information services. 2. painos. London: Facet Publishing.

Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 179–203.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Fill, C. 2006. *Simply Marketing Communications*. Harlow: FT Prentice Hall Financial Times.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Suom. M. Tillman. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Gummesson, E. 2003. *Total relationship marketing*. 2. painos. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Gupta, D. 2006. Broadening the concept of LIS marketing. Teoksessa Gupta, D., Koontz, C., Massísimo, À. & Savard, R. (toim.) *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. München: K. G. Saur, 5-20.

- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, E. 2009. Ikääntyvän väestön kirjastopalvelut Itä-Suomessa. Itä-Suomen lääninhallituksen julkaisuja 166.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13–14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huotari, M. 1992. Kirjaston markkinointi. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Hämäläinen, R. 2010. Maahanmuuttajien kirjastopalvelut? Teoksessa Drake, S. (toim.) Maahanmuuttaja kulttuurityössä. Helsinki: BTJ Finland Oy, 12–16.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. M. Tillman. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Kotler, P, Keller, K. Marketing management. 2009. 13. painos. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kämäräinen, M. 2003. Imatran kaupunginkirjaston markkinointistrategia 2004–2008. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Laatu, L. 1984. Erityisryhmille tiedottaminen. Teoksessa Hakkarainen, R. & Hämäläinen, S. (toim.) Kirjaston tiedotusopas. 1984. Helsinki: Kirjastopalvelu, 76–81.
- Lönnroth, H. 2010. We're marketing! Scandinavian Public Library Quarterly 43 (1), 14–15.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012a. Suomen yleisten kirjastojen tilastot. Hakupäivä 25.4.2012, <http://tilastot.kirjastot.fi/fi-fi/perustilastot.aspx?AreaKey=Y2011T1N1>.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012b. Yleiset kirjastot. Hakupäivä 25.4.2012, [http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset\\_kirjastot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset_kirjastot/?lang=fi).



Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012c. Suomen kirjastoverkosto. Hakupäivä 5.5.2012, <http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/?lang=fi>.

Perälä, M. 2009. Markkinoivat kirjastot: Keinoja Lapin kirjaston markkinointiin. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Perälä, M. 2010. Nutturat auki!: Lapin kirjastojen imago, viestintä ja brändi. Hakupäivä 20.5.2012 [http://wiki.kirjastot.fi/upload/7/72/Br%C3%A4ndisuunnitelma\\_lopullinen.pdf](http://wiki.kirjastot.fi/upload/7/72/Br%C3%A4ndisuunnitelma_lopullinen.pdf).

Seljarinne, K. 1995. Yleisten kirjastojen markkinointi kirjastolehden kirjoitusten mukaan vuosina 1960–1989. Oulun yliopisto. Informaatiotutkimuksen ja sosiologian laitos. Pro gradu.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart E. 2006. Marketing: Real People, Real Choices. 4. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tilastokeskus. 2012. Harkinnanvarainen näyte. Hakupäivä 6.5.2012 [http://www.stat.fi/meta/kas/hark\\_var\\_nayte.html](http://www.stat.fi/meta/kas/hark_var_nayte.html).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 7. painos. Porvoo: WSOY.

Veijalainen, S. 2011. Kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Ylemmän AMK-tutkinnon opinnäytetyö.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. 6. uudistettu laitos. Espoo: Weilin+Göös.

Wikipedia. 2012. Suomen aluejako. Hakupäivä 14.8.2012 [http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_aluejako](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_aluejako).

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Väestötietojärjestelmä. 2012. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Hakupäivä 14.8.2012  
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=6737&site=3&id=0>.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Infoviestintä.

Hei!

Teen opinnäytetyötä Oulun seudun ammattikorkeakoulussa aiheenani Suomen yleisten kirjastojen markkinointiviestinnän kohdentaminen erilaisille asiakasryhmille, ei-käyttäjät mukaan lukien. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kirjastojen kokemuksia ja mielipiteitä liittyen kirjaston tapoihin lähestyä erilaisia asiakasryhmiä. Vastaukset auttaisivat minua selvittämään tilannetta kirjastoissa ja antamaan jatkotutkimusehdotuksia. Kysymyksiin voitte vastata hyvin vapaasti ja niin pitkästi tai lyhyesti kuin haluatte.

1. Kerrotteko kirjaston palveluista eri tavoin eri asiakkaille? Jos kerrotte, millä tavalla? Mitkä asiat ovat olleet perusteita jonkin tavan valitsemiselle tietyn asiakasryhmän kohdalla? Jos näin ei kirjastossanne mielestänne toimita, voitte siirtyä kohtaan kysymykseen 3.
2. Onko kirjaston palveluista kertominen eri tavoin erilaisille asiakkaille auttanut kirjastoa täyttämään tehtäviään, eli onko siitä ollut hyötyä kirjaston toiminnalle?
3. Mitä ajatuksia eri asiakasryhmien lähestyminen eri tavoin herättää yleisellä tasolla? Onko sillä merkitystä?

Kirjastot on valittu harkinnanvaraisesti. Huomioon on otettu kirjaston koko. Jos kirjastossanne on joku, joku vastaa erityisesti esimerkiksi viestinnästä ja markkinoinnista, kyselyn voi lähettää myös hänelle.

Vastaukset tulisi lähettää 13.4.2012 mennessä. Arvostaisin suuresti, jos vastaukset lähetettäisiin mahdollisimman pikaisesti vastaamalla tähän sähköpostiin. Raportissa ei esitetä yksilöidysti kirjastojen tietoja ja vastauksia käytetään vain tutkimuskäyttöön. Jos jotain kysyttävää tai kommentoitavaa ilmenee, otan mielelläni sähköpostia tai puheluita vastaan.

Kiitos paljon jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Tiina Malkakorpi

Sähköposti: \*\*\*\*\*

Puhelin: 044 \*\*\*\*\*

## Vastauksissa mainittuja keinoja tavoittaa massoja

LIITE 2

sähköposti, kirje, tekstiviesti, kotisivut, Facebook, lehtimainokset, paikalliset lehdet ja radiot, tapahtumakalenteri, ilmoitustaulu, palvelutiski tapahtumien kohdalla

sanomalehdet ja paikallislehdet

paikallisradio

kotisivut

sosiaalinen media

ilmoitukset kirjastoissa ilmoitustauluilla, palvelupisteissä

tapahtumakalenteri

mainokset

blogit