

Kim Erlands

## **Markkinointisuunnitelma Teuvan kunnan kirjastolle**

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Kirjasto- ja tietopalveluala

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kirjasto- ja tietopalveluala

Tekijä: Kim Erlands

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma Teuvan kunnan kirjastolle

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Teuvan kunnan kirjastolle markkinointisuunnitelma, jolla voitaisiin tehostaa kirjaston ja sen palveluiden markkinointia, sillä kirjastolla ei ole entuudestaan omaa markkinointisuunnitelmaa. Työ toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, jonka pohjalta luotiin markkinointisuunnitelma.

Työ koostuu teoriaosasta ja asiakaskyselystä. Teoriaosassa käsitellään Teuvan kuntaa, sen kirjastoa ja yleistä teoriaa markkinointiin liittyen lähdekirjallisuutta hyödyntäen. Kyselyn tuloksia käsittelevässä osassa avataan kyselylomakkeen tuloksia ja pohditaan, mitä Teuvan kirjaston markkinointisuunnitelmaan tulisi sisältyä.

Kyselyyn vastasi 151 teuvalaista. Lomakkeessa kysyttiin vastaajilta heidän kirjaston käyttötavoistaan ja mitä mieltä he ovat kirjaston markkinoinnista. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että teuvalaisten mielestä kirjasto markkinoi itseään keskiverosti. Vastaajat halusivat kirjaston hyödyntävän enemmän sosiaalista mediaa tiedottamiseen uutuuksista ja tapahtumista.

Opinnäytetyön tulokseksi laadittiin markkinointisuunnitelma, joka painottuu sosiaalisen median kanavien parannettuun hyödyntämiseen kirjaston palvelujen ja aineistojen markkinoinnissa. Suunnitelmasta käy ilmi, millä tavoin kirjaston markkinointia tulisi tehostaa ja mitä kanavia tulisi käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelma otettaisiin käyttöön maaliskuussa 2021.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business and culture

Degree programme: Library and information services

Author: Kim Erlands

Title of Thesis: A marketing plan for the library of Teuva

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2021

Number of pages: 47

Number of appendices: 1

---

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the library of the municipality of Teuva, which could be used to market the library and its services more effectively, since the library lacked a marketing plan of its own. The thesis was executed as a study, and the research method used was a survey, on the results of which the marketing plan was based.

The theoretical section of the thesis covers Teuva as a municipality, its library, and general marketing-related theory, based on the literature. The second section of the thesis consists of the results of the survey and discusses what the marketing plan for the library of Teuva should include.

The questionnaire was filled out by 151 respondents. The questionnaire contained questions about the respondents' library usage and their opinions on the library's current ways of marketing itself. The results of the survey revealed that, according to the citizens of Teuva, the marketing of the library worked moderately well. They would like the library to better utilize social media as a way of informing them of new releases and events.

The outcome of the thesis is a marketing plan, which places emphasis on better utilization of social media platforms for marketing the library's services and materials. The plan covers how the library can be marketed more effectively and which channels should be used to achieve success. The plan would be put to use in March 2021.

## Sisällysluettelo

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
1 OPINNÄYTETYÖN KUVAUS.....	5
2 TEUVAN KUNNAN KIRJASTO.....	6
3 Tutkimusongelma ja kysymykset .....	10
3.1 Tutkimusongelma .....	10
3.2 Tutkimuskysymykset.....	10
4 MARKKINOINTI.....	13
4.1 Markkinoinnista yleisesti .....	13
4.2 Markkinoinnin mallit .....	15
4.3 Palvelumuotoilu ja markkinointi.....	15
4.4 Markkinoinnin suunnittelu .....	17
5 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	19
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	20
6.1 Vastaajat.....	20
6.2 Kirjaston käyttö .....	21
6.3 Vastaajien sosiaalisen median käyttö .....	26
6.4 Kirjaston näkyvyys .....	27
6.5 Vastaajien lisäkommentit .....	30
7 TEUVAN KIRJASTON MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	32
8 POHDINTAA.....	37
Lähteet: .....	39
LIITTEET .....	41

## 1 OPINNÄYTETYÖN KUVAUS

Työ toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimuksen tavoite oli luoda Teuvan kunnan kirjastolle tehokas markkinointisuunnitelma, jolla voidaan markkinoida kirjastoa ja kaikkia sen tarjoamia palveluita ja aineistoja. Tutkimuksen yhteydessä Teuvan kunta oli samanaikaisesti uudistamassa omaa markkinointistrategiaansa.

Sain idean tutkimukseen ollessani työharjoittelussa Teuvan kunnan kirjastossa. Tutkimusidea sai alkunsa siitä, kun kirjastoon tuli asioimaan nähtävästi ala-aste ikäinen poika, joka halusi lisätietoa kirjaston tarjoamasta Rockway-palvelusta, sillä hän oli kiinnostunut musiikista. Tämä oli ensimmäinen ja viimeinen kerta, kun kukaan oli harjoitteluni aikana kysellyt mitään kyseiseen palveluun liittyvää, enkä itsekään ollut siitä entuudestaan tietoinen.

Kun asiakas oli lähdössä, kertoi esimieheni minulle, että ei muistanut kenenkään kyselleen Rockway-palvelusta pitkiin aikoihin. Tämä sai minut pohtimaan, mitä muita palveluita kirjasto tarjoaa, mutta ei saa tiedotettua asiakkaille tarpeeksi tehokkaasti. Kun perehdyin asiaan tarkemmin, sain selville, että kirjasto tarjoaa muitakin myös minulle tuntemattomia palveluita ja aineistoja, kuten esimerkiksi lainattavia frisbee-golf-välineitä.

Tästä syntyi idea, että kirjastolle tulisi teettää markkinointisuunnitelma, jonka avulla kirjasto ja sen tarjoamat palvelut, saadaan tietoisuuteen mahdollisimman suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita.

Tarve tutkimukselle syntyi siis havaitusta puutteesta markkinoinnissa ja toisaalta siitä, että tarpeeksi suuri asiakaskunta kuluttamassa kirjaston palveluita myös tulevaisuudessa olisi koko Teuvan kunnan kirjaston perusedellytys. Jos kirjastot eivät vaikuta millään tavalla houkuttelevilta asiakkaille, eivätkä he näe syytä käyttää niitä, voi se aiheuttaa kirjastojen ja kirjastotoimen palveluiden lakkauttamista. Vaikka työn tuotos on markkinointisuunnitelma erityisesti Teuvan kirjastolle, on mahdollista, että tutkimuksesta voi olla laajempaa hyötyä koko kirjastoalalla. Pienempien paikkakuntien kirjastot, joilla ei ole vielä valmiita markkinointisuunnitelmia, voivat mahdollisesti käyttää tätä opinnäytetyön suunnitelmaa esimerkkinä.

## 2 TEUVAN KUNNAN KIRJASTO

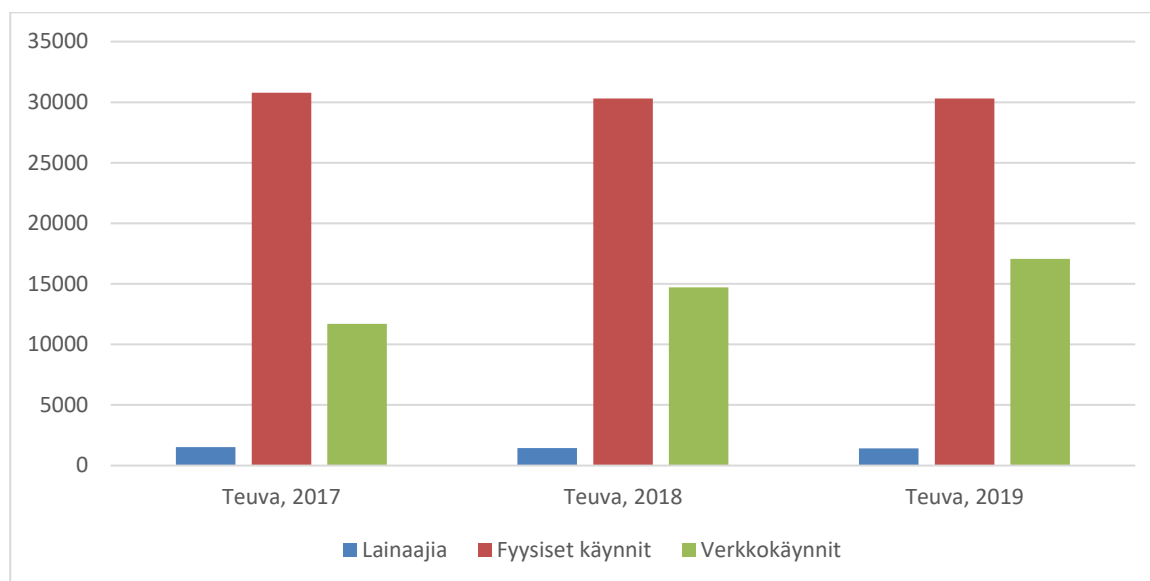
Teuva on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva kunta. Tilastokeskuksen kuntien avainlukujen mukaan, vuonna 2018 sen asukasluku oli 5158, josta ruotsinkielinen osuus oli 0,7 %, ulkomaan kansalaisten osuus oli 1,2 %, 15–64-vuotiaiden osuus oli 53,4 % ja yli 64-vuotiaiden osuus oli 32,2 %. Väestöstä 66,1 % asui taajamissa. (Tilastokeskus, kuntien avainluvut. 2019.)

Teuvan kuntastrategian painopisteisiin kuuluvat kunnan talouden tasapainottaminen ja keskeisten palveluiden turvaaminen, vetovoiman ja elinkeinoelämän edistäminen ja lasten ja nuorten ennaltaehkäiseviin palveluihin panostaminen. Kunnan tavoitteena on keskittää kaikki lakisääteiset ja kuntalaisille keskeisimmät palvelut ja toiminnot kunnan sisälle. Keskusteluja kunnan elinvoimaisuuden kannalta tärkeimmistä kuntalaisten palveluista käydään jatkuvasti. Kehitteillä on myös kiinteistösuunnitelma, jolla mitoitettaisiin kunnan kiinteistökanta niin että se vastaa tarvetta. Muita tavoitteita ovat kunnan omistusten kriittinen tarkastelu ja karsiminen, elinkeinoelämää tukeva päätöksenteko, jolla parannetaan työllisyyttä ja perheiden hyvinvoinnin turvaaminen lasten ja nuorten ennaltaehkäisevien palveluiden kautta. (Teuva.fi, Kuntastrategia [Viitattu 20.6.2020])

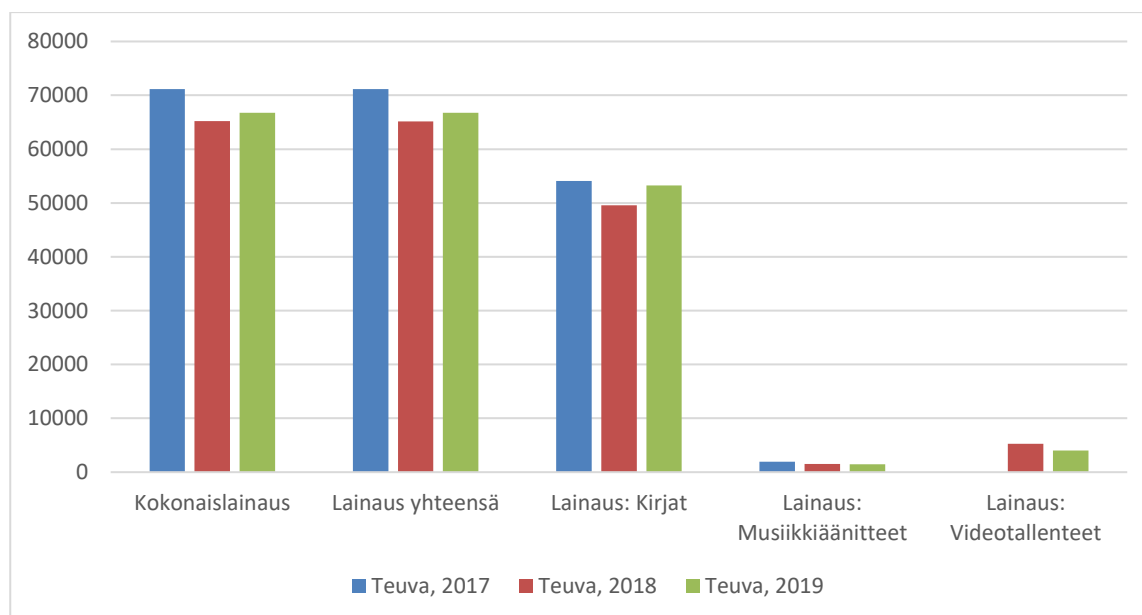
Teuvan kirjasto sisältää laajan kokoelman kirjallisuutta ja muuta aineistoa. Kirjaston kokoelma koostuu noin 82 000 niteestä. Teuvan kunta on osa Eepos-kirjastojen kokonaisuutta (kuva 1), joten myös muiden kimppaan kuuluvien kirjastojen kokoelmat ovat helposti teuvalaisten käytettävissä. Eepos kirjastojen yhteinen kokoelma on noin 2 000 000 nidettä suuri ja kirjastoilla on yhteinen kokoelmapolitiikka. Eepos kirjastojen välinen kuljetuspalvelu mahdollistaa laajemman kokoelman helppokäyttöisyyden ja siihen pääsyn (Teuvan.fi [viitattu 20.6.2020]). Teuvan kirjaston fyysiset käyntimäärät ovat pysyneet suurin piirtein samoina viime vuosina, vaikka ne olivatkin pienessä tasaisessa laskussa. Toisaalta verkkokäyntejä on kertynyt paljon enemmän (Kuvio 1). Kirjaston aineiston lainaukset ovat myös laskussa (Kuvio 2).

Kirjasto tarjoaa monia palveluita eri ikäryhmille, joista osa on verkkopalveluita. Tietyt tarjolla olevista palveluista ovat Eepos-kirjastojen yhteispalveluita. Kirjaston palvelut on listattu Teuvan kunnan nettisivuilla, kuten myös moni muu kirjastoon liittyvä tieto, sillä Teuvan kirjastolla ei varsinaisesti ole omaa verkkosivua. Palveluita ovat digitointi, kopiointi, tietokoneet, lukemistosarjat, lukudiplomi, lukukoira, satuhetket, kirjavinkkaus ja muut palvelut, kuten eskarilaisten tutustuttaminen kirjastoon, kirjastonkäytön opetus, kirjastovierailut, näyttelyt, Rockway-palvelu

musiikin oppimiseen, Celianet ja sukututkimuksessa käytettävät aineistot ja mikrofilmin lukulaitteet.



Kuvio 1. Teuvan kirjaston kävijämäärät vuosilta 2017–2019 (kirjastot.tilastot.fi)



Kuvio 2. Teuvan kirjaston lainaukset vuosilta 2017–2019 (kirjastot.tilastot.fi)

Sosiaalinen media on kirjaston pääasiallinen tapa tiedottaa asiakkaille kirjaston palveluista ja tapahtumista. Kirjasto mainostaa tapahtumia usein myös sanomalehdessä. (teuva.fi, vapaa-aika ja kulttuuri. [Viitattu 13.5.2020])

Teuvan kirjaston läsnäolo sosiaalisessa mediassa on huomiota herättävä sen vuoksi, miten kirjasto käyttää eri alustoja viestimiseen. Kirjastolla on viralliset Facebook- ja Instagram-tilit, mutta näistä vain Instagramiin on luotu sisältöä. Kirjaston Facebook-sivu on melkein tyhjä, sisältäen vain tiedon kirjaston sijainnista ja linkin Eepos-kirjastojen Finna-sivustolle. Twitter-tiliä kirjastolla ei ole. Kirjasto käyttää Teuvan kunnan Facebook- ja Twitter-tiliä viestintäkanavina. Jos kirjasto tuottaa sisältöä Instagramiin, on se useimmiten rajattu muun muassa ilmoituksiin uusista lainattavista teoksista, palveluista, tapahtumista ja muutoksista aukioloajoissa.

Teuvan kunta julkaisee omilla Facebook- ja Twitter-tiliillään kirjastoon liittyvistä ajankohtaisista asioista monien muiden julkaisujen lomassa. Teuvan kirjastolla ei siis itsellään ole Instagramin lisäksi omia sosiaalisen median sivuja, mistä kirjaston asiakkaat voisivat saada ilmoituksia suoraan kirjastolta. Kirjaston julkaisut täytyy etsiä Facebookissa ja Twitterissä Teuvan kunnan sivuilta.

Teuvan kirjastolla on myös blogi, jonne tuotetaan melko säännöllisesti ajankohtaista sisältöä liittyen kirjaston tuleviin tapahtumiin, palveluihin ja aineistoihin kuten Instagramissakin. Blogiin kirjoitetaan myös kirjaston kulissien takaisista asioista, joita ei kirjastossa käydessään asiakas aina tule ajatelleeksi. Kirjaston blogi ei kuitenkaan vedä puoleensa kovin suuria määriä kävijöitä. Vaikka yksi blogin vahvuuksista formaattina on vuorovaikutteisuus, eivät ihmiset käy juurikaan kommentoimassa kirjaston julkaisuja. Kirjaston tulisi markkinoida blogiaan muilla sosiaalisen median kanavilla, jotta se voisi saada enemmän näkyvyyttä. Tästä syystä kirjaston olisi hyvä tuottaa sisältöä omalle Facebook-sivulleen, jolla blogiakin voitaisiin mainostaa. Samoin olisi hyödyllistä, jos blogissa mainostettaisiin kirjaston omaa Facebook-sivua. Kirjaston tiedotteet jäävät helposti näkemättä, sillä Teuvan kunnan Facebook ja Twitter-sivut täyttyvät kaikista kuntaan liittyvistä ilmoituksista. Teuvalaiset eivät voi siis helposti laittaa Teuvan kirjastoa seurantaan kummallakaan sivustolla, ilman että he saavat ilmoituksia kaikista muistakin Teuvan kunnan ajankohtaisista asioista, joista he eivät välttämättä ole ollenkaan kiinnostuneita.





Kuva 1. Eepos kirjastokimppa-alue. (eepos.finna.fi)

## 3 TUTKIMUSONGELMA JA KYSYMYKSET

### 3.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen keskeinen tutkimusongelma oli miten markkinoida Teuvan kunnan kirjastoa tehokkaammin. Tutkimuksen tavoite oli luoda Teuvan kunnan kirjastolle toimiva markkinointisuunnitelma, jolla markkinoitaisiin kirjastoa ja sen tarjoamia palveluja. Markkinointisuunnitelma perustuu kyselylomakkeella kerättyyn tietoon. Lomakkeesta tehtiin paperikopioita ja verkon välityksellä jaettava versio, joka tehtiin Webropolia käyttämällä. Paperilomake jaettiin asiakkaille Teuvan kirjastossa. Lomakkeella pyrittiin saamaan selville kohderyhmän mielipiteitä ja ajatuksia Teuvan kirjaston markkinointiin liittyen. Tutkimuksessa tarvittiin tietoa kirjaston palveluista, kunnasta, sen asukkaista ja heidän toiveistaan ja mielipiteistään asiaan liittyen, jotta saatiin laadittua mahdollisimman tehokas markkinointisuunnitelma.

Kirjasto tarvitsi markkinointisuunnitelman, johon olisi sisällytetty aikataulu ja vastuut. Vastuualueet tulisi jakaa niin että eri henkilöt vastaavat omista osatavoitteistaan. Kirjaston tulisi kuitenkin myös pystyä varautumaan odottamattomiin tapahtumiin, eikä pysytellä liian tiukasti tehdyssä käsikirjoituksessa. Menestyvä ja tavoitteellinen markkinointi vaatii kuitenkin tietynlaista järjestelmällisyyttä. (Helinsky 2012, 64.)

Kirjastojen markkinointi on tärkeää niiden jatkuvalla toiminnalla. Jos kirjastot eivät ole tarpeeksi houkuttavia asiakkaille, ei heillä tule olemaan myöskään syytä käyttää niitä. Kirjastojen täytyy siis jatkuvasti itse oikeuttaa olemassaolonsa. Kirjaston markkinoinnin päätavoitteena on saada mahdollisimman monet teuvalaiset tuntemaan kirjaston aineistot ja palvelut. (Helinsky 2012,12.)

### 3.2 Tutkimuskysymykset

Tarvittiin tietoa siitä, miten asiakkaat käytännössä mieluiten haluaisivat, että heille tiedotetaan kirjastosta ja sen palveluista, sekä mitä markkinoinnin menetelmiä olisi voitu käyttää, jotta asiakkaista ei tuntuisi siltä, että kirjastoa työnnetään heidän silmiensä eteen jatkuvasti, ikään kuin pakottamalla. Tarkoitus oli myös selvittää, miten markkinointia voitaisiin suorittaa niin, ettei se

olisi liian tyrkyttävältä tuntuva. Markkinoinnin tulisi olla tarpeeksi hienovaraista. Ihmisen alitajunnan ymmärtäminen auttaa selvittämään miten markkinoidaan erilaisille kohderyhmille, sillä alitajunta hallitsee suurimmilta osin ihmisten päätöksentekoa. Alitajunnan ymmärtäminen on tehokkaampaa kuin tietoisien ajattelun penkominen, koska kukaan ei pysty aina selittämään mitä oikeasti haluaa. Tästä seuraa se, että kohderyhmän ymmärtäminen suorien kysymysten kautta toimii vain kaikista yksiselitteisimmissä asioissa. Ei kannata kysyä suoraan sitä, miten haluaisit sinulle kirjastoa ja sen palveluita markkinoitavan. Pitää siis kysyä hienovaraisempia kysymyksiä, jotka eivät suoraan kaiva tietoa tiettyyn aiheeseen. (Tolvanen 2012, 41.)

Mitä kirjaston tulisi markkinoida ja kenelle? Oli tärkeää tietää tarkasti mitä kirjaston palveluja markkinoitaisiin asiakkaille enemmän ja tunnistaa erilaiset asiakasryhmät, jonka avulla päätettäisiin, mitä ja miten eri asiakasryhmille markkinoitaisiin. Vaikka kirjastot haluaisivat auttaa kaikkia yksilötasolla ja tarjota palvelun jokaiselle, eivät kaikki asiakkaat helposti kiinnostu kaikista kirjaston tuottamista palveluista. Markkinointia voidaan tehdä tehokkaammin, jos kohderyhmä ei ole liian laaja. Jos yhtä palvelua yritetään markkinoida kaikille voi olla, että ei saada yhtä helposti tuloksia kuin enemmän kohdennetulla markkinoinnin tyylillä. Kohdentamalla markkinointia ja jaottelemalla asiakkaat erilaisiin kohderyhmiin voidaan keskittyä niiden tarpeisiin tarkasti ja käyttää tehokkaampia markkinointimenetelmiä. (Helinsky 2012, 47.)

Mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää markkinointiin? Sosiaalinen media on erittäin hyödyllinen markkinoinnin työkalu, jolla saadaan lisää näkyvyyttä eri palveluille. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden osallistaminen ja heidän mielenkiintonsa ylläpitäminen. Tämän takia on tärkeää, että kirjaston tuottama materiaali ei ole vain ja ainoastaan tiedottamista palveluista ja aineistoista, mutta niitäkään ei saa unohtaa täysin. Kun on saatu selville sosiaalisen median kanavat, joita suurin osa markkinointisuunnitelman kohderyhmästä useimmiten käyttää, voidaan keskittyä selvittämään, miten kyseisiä kanavia voitaisiin soveltaa markkinoinnissa. Facebookissa voidaan tehdä testejä ja luoda laadukkaita linkkejä. On tärkeää saada ihmiset keskustelemaan kirjastolle keskeisistä asioista. Asiakkaita tulee siis aktivoida vuorovaikutukseen. (Haasio 2013, 21.)

Yksi sosiaalisen median suurimmista vahvuuksista on mahdollisuus vuorovaikutukseen kirjaston ja kohderyhmän välillä. Sosiaalinen media mahdollistaa helpon kommunikoinnin ja yhdessä luomisen mahdollisuuden. Sosiaalisen median kanavien kautta voidaan olla yhteydessä koh-

deryhmään ja ottaa heitä mukaan esimerkiksi uusia palveluita kehittämään. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa myös yhteisöllisyyden tunteen luomisen kohderyhmän kanssa. Tämä antaa asiakkaille hyvän kuvan kirjastosta, joka voi johtaa entistä aktiivisempaan, kirjastossa käyntiin. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, etteivät kaikki perinteisen viranomaisviestinnän keinot ja lainalaisuudet päde. Tämä on yksi sosiaalisen median riskeistä. Viranomaiskielen ja puhutavan käyttö saattaa aiheuttaa sen, ettei viestiä kuunnella, ymmärretä tai ironisoidaan ja sen tarkoitus tulkitaan väärin. Sosiaalisessa mediassa viesti ei ole enää keskeinen, vaan keskeistä on ryhmään ja ryhmään kuulumiseen liittyvä viestintä. Verkkoviestinnässä pitää siis pysyä aina mielessä, että joukossa tyhmyys tiivistyy. Kirjaston virallinen viestintä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä tulisi analysoida ja toteuttaa suunnitelmallisesti. Jos kirjaston maineelle on tärkeää kirjallinen esittämisen tyyli, tulee viestinnänkin olla kirjakielistä. Puhekielinen tai kirjoitusvirheitä täynnä oleva viestintä voidaan tulkita väärin kirjaston maineen kannalta. Kriisiviestinnällä on suuri merkitys kirjaston maineenhallinnassa. Huhujen siipien katkaiseminen faktoihin perustuvalla nopealla viestinnällä on todella tärkeää. Ihmisten mielessä huhut muuttuvat helposti todeksi. (Juntunen & Saarti 2014, 96.)

## 4 MARKKINOINTI

### 4.1 Markkinoinnista yleisesti

Markkinointi on termi, jolla tarkoitetaan kaikkia yritysten tai organisaatioiden ulkoisia toimia, joiden tarkoituksena on lisätä myyntiä tai saada tuotteet vaikuttamaan houkuttelevilta. Tähän sisältyy ajatus tuotteesta tai palvelusta ja sen myymisestä mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle. Markkinointi siis auttaa asiakkaita ja markkinoivaa organisaatiota löytämään toisensa. (Tieto.osaavayrittaja.fi. [Viitattu 12.4.2020])

Sisällöltään markkinointi on käsitteenä paljon laajempi kuin esimerkiksi mainonta, jakelu tai myynti, jotka ovatkin markkinoinnin osia. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan itse markkinat ja asiakkaiden tarpeet, jotka niillä ilmenevät, toimii yrityksen tuoteratkaisu perustana puhuttaessa muistakin kilpailukeinoista, kuten hinnoittelusta, myynnistä, jakelusta tai mainonnasta. Kilpailukeinoilla pyritään saavuttamaan menestystä palveluille ja tuotteille. (Anttila & Iltanen 1998, 12.)

Markkinointi ei ole väline pelkkään tuotteiden ja palvelujen mainontaan tai myyntiin. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin myös vastataan paremmin kuin yksikään kilpailija. Markkinoitujen palveluiden ja tuotteiden on oltava sellaisia, että asiakkaat haluavat käyttää niitä. Näiden palveluiden olemassaolosta asiakkaalle kerrotaan markkinointiviestinnän avulla. (Tieto.osaavayrittaja.fi. [Viitattu 12.4.2020])

Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Joskus on puhuttu myös kysynnän luomisesta tai herättämisestä. On kuitenkin vaikea kiistatta osoittaa, missä määrin markkinoilla voidaan todella luoda tai herättää kysyntää. Tarjottujen palveluiden kysyntä voi olla yrityksen kannalta katsottuna liian pieni tai liian suuri, jolloin yritys voi pyrkiä joko tilapäisesti lisäämään tai vähentämään kysyntää erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. Markkinointi ei siis merkitse tuotteen myymistä asiakkaille kenkä ovenraossa, eikä se merkitse myöskään välttämättä kulutushysterian luomista, etenkin jos otetaan huomioon tuotannon ja kulutuksen ympäristöhaitat ja tarve tavarankierrätykselle. Jos on bensiniipula, ei asiakkaita pitäisi markkinoinnin kautta ohjata lisääntyvään kulutukseen. Asiakkaan tarpeitten on oltava aina markkinoinnissa ykkössijalla. (Anttila & Iltanen 1998, 19.)

Markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa palveluita ostavan kuluttajan katsotaan suunnittelevan ostojaan huolellisesti, etenkin kun on kysymys kotitalouden varoihin nähden kalliista kestokulutushyödykkeistä tai vaikka asunnon ostosta. Toisaalta kuluttaja voi ostaa rutiininomaisesti vaikkapa suuren osan elintarvikkeista aikaisempien ostopäätöstensä, kokemustensa ja tapojensa mukaan. Markkinoijat pyrkivät suunnitellessaan markkinointiohjelmia analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätösten tekoa, tuloja, perheen kokoa ja muita vastaavia seikkoja voidakseen löytää yhtenäisiä kuluttajaryhmiä tavaroiden tai palvelujen markkinoinnin kohderyhmiksi. Markkinointiohjelmien mukauttamista valittuihin kohderyhmiin tärkeiksi sanotaan segmentoinniksi. Markkinoiden ositus yhtenäisiksi segmenteiksi saa yrityksen usein tulemaan lähemmäs kuluttajaa, mikä voi johtaa yrityksen kannattavuuden paranemiseen. Segmentointia pidetään yhtenä markkinointisuunnittelun perustyövälineenä ja tapana toimia asiakaslähtöisesti. (Anttila & Iltanen 1998, 19.)

Kirjastot haluavat tietenkin auttaa kaikkia yksilöllisesti ja tarjota jokaiselle jotakin. On kuitenkin selvää, etteivät kaikki asiakkaat ole kiinnostuneita kaikista tuotteista. Tästä syystä voi olla helppoa segmentoida asiakkaat eri ryhmiin eri palveluista ja tuotteista puhuttaessa. Asiakkaat voidaan jakaa siis ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita ja joiden voidaan odottaa reagoivan, tai suhtautuvan kirjastoon samalla tavalla. Kirjastoalalla markkinointia vieroksutaan sillä termin ”markkinointi” uskotaan olevan liian kaupallinen ja kirjaston tehtäväksi ei yleisesti katsota kuuluvan tuottaa minkäänlaista taloudellista voittoa, eivätkä kirjastotyöläiset ajattele olevansa kirjaston palveluiden myyjiä. Tästä huolimatta kirjastot markkinoivat itseään jatkuvasti, vaikka taka-ajatuksena ei olisikaan suora palveluiden markkinointi. (Juntunen & Saarti 2014, 26.)

Kirjastotyötä kokonaisuudessaan voisi kutsua myös markkinoinniksi. Markkinointi sisältyy jokapäiväisiin kirjaston tehtäviin. Kirjastoa markkinoidaan kaikissa kohtaamistilanteissa, joita työnkuvaan kuuluu, kuten asiakaspalvelussa ja opetustehtävissä. Jokaisessa kohtaamisessa ovat kokoelmat, palvelut ja koko kirjastoinstituutio esillä ja niitten markkinointi tapahtuu automaattisesti. (Juntunen & Saarti 2014, 32.)

Markkinoinnin tehokkuutta tulisi mitata. On tärkeää pysyä selvillä siitä, miten hyvin markkinointi toteutuu, ja jos ei, niin mihin pitäisi panostaa enemmän tai millaisia menetelmiä tulisi käyttää, jotta markkinoinnilla tuotettaisiin tulosta. Markkinointi on paljon enemmän kuin vain pelkkää mainontaa, se on investointia. Markkinoinnilla luodaan, kehitetään ja ylläpidetään asiakkuuksia. (Tolvanen 2012, 11.)

## 4.2 Markkinoinnin mallit

Philip Kotler käyttää käsitettä markkinointi 3.0 kuvaamaan markkinointiajattelua, jossa keskeisenä lähtökohtana on vedota potentiaalisten asiakkaiden arvomaailmaan. Näin kuluttajia kohdeltaisiin kuluttajuuden sijasta tuntevina ja henkisinä ihmisinä, poiketen aiemmista markkinointiajattelun tyyleistä. Yritysten on uuden teknologian, kuten tietokoneiden, matkapuhelinten ja sosiaalisen median ansiosta mietittävä arvonsa, missionsa ja tavoitteensa niin että ne ilmaisevat aitoa tahtoa vaikuttaa esimerkiksi ympäristöongelmiin. (Kotler 2011, 19.)

Markkinoinnin 1.0 malli erosi huomattavasti 3.0 mallista. 1.0 malli oli paljolti tuotelähtöinen ja sen tavoitteena oli saada tuotteita myydyksi mahdollisimman paljon, kiinnittämättä yhtä paljon huomiota asiakkaiden arvoihin. Malli perustui teolliseen vallankumoukseen ja pyrki vain tyydyttämään kuluttajien massojen tarpeet. Tavoitteena oli yksinkertaisesti siis valmistaa tuote ja myydä se. Tuotteen tarjoajan ja kuluttajamassojen välinen vuorovaikutus oli yhdensuuntaista, eli tuotteen tarjoaja viesti asiakkaille, mutta asiakkaat eivät kommunikoineet takaisin. (Kotler 2011, 18.)

Markkinoinnin 2.0 malli oli askel eteenpäin asiakkaiden kohtaamisessa. Se oli asiakaslähtöinen malli, jolla tavoiteltiin asiakastyytyvyyttä. Se on markkinointia informaatioteknologian ajalta, ja segmentoi kuluttajaryhmät sekä pyrkii yksilöllisiin asiakassuhteisiin viestinnässä. Tämä malli tunnustaa asiakkaat ajatteleviksi, tunteviksi ja valveutuneiksi. (Kotler 2011, 18.)

Markkinoinnin 3.0 mallissa keskeisenä tekijänä ovat sosiaalisen median alustat kuten YouTube Twitter ja erilaiset blogit. Sosiaalisen median alustat ovat keskiössä mallissa, sillä niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Toisaalta markkinoinnin epäonnistumiset leviävät helposti käyttäjien tietoon, jolloin esimerkiksi yrityksen omia arvoja vastaamaton epäeettinen toiminta tulee helposti esille ja leviää laajempaan tietoisuuteen. Markkinointi on ajan myötä muuttunut monisuuntaiseksi viestinnäksi ja osallistumiseksi. (Kotler 2011, 19.)

## 4.3 Palvelumuotoilu ja markkinointi

Kirjaston kehitellessä uusia palveluita, markkinointi on tietenkin tärkeässä asemassa, sillä kukaan ei käyttäisi uutta palvelua, jos heille ei siitä kerrotaisi. Palvelussa on paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja asiakkaan ja organisaation välisen suhteen luomiseen. Palveluissa

on vahvaa potentiaalia, jonka voi tuoda suoraan markkinointiin. Palvelu voi nimittäin itsessään toimia markkinointina. Markkinoijan kannattaisikin kokeilla laittaa osa markkinointibudjetista palveluun, jolla antaa asiakkaalle todellista hyötyä tai puhdasta iloa. Näin vanhasta käsityksestä että palvelu on vain tuote, joka myydään asiakkaalle, voidaan luontevasti siirtyä uuteen ajatusmalliin, jossa palvelut rakentavat markkinointiviestintää kestävämmän suhteen asiakkaaseen. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilua voi olla vaikeaa määritellä, mutta sille ei tarvitse välttämättä olla yksiselitteistä määritelmää, sillä palvelumuotoilu tuo jokapäiväiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen monia uusia ennen näkemättömiä ajatuksia ja tulokulmia. Palvelumuotoilun tavoite on joka tapauksessa aina taata asiakkaan täydellinen tyytyväisyys palveluun. Palvelumuotoilua voi kutsua systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden luontia ja kehittämistä analyyttisesti sekä intuitiivisesti. (Tuulaniemi 2011.)

Markkinointiviestintä on yhä enemmän palvelua. On pystyttävä luomaan hyvin paketoituja palveluita, jotka perustuvat ymmärrykseen maailmasta, asiakkaista sekä heidän käyttäytymistavoistaan. Markkinoinnin tavoite on saada asiakkaan huomio ja kertoa heille tuotteesta tai palvelusta. Viestin tarkoituksena on mielenkiinnon herättäminen, joka muuttuu myöhemmin mielihaluksi, joka ohjautuu tavoitelluksi toiminnaksi. Nykyajan visuaalisesti ja äänellisesti meluisassa ympäristössä ihmiset ovat kuitenkin oppineet jättämään huomioimatta heihin kohdistettuja viestejä, ikään kuin suodattamaan tietynlaisen mainonnan, joka ei heitä kiinnosta. Markkinoinnin varsin haastavana tehtävänä onkin saada huomiota. Perinteisesti markkinointiviesti tuodaan markkinoille ja brändi kaadetaan kuluttajien niskaan yksipuolisesti. Pahimmillaan markkinoija keskeyttää aktiviteetin, jota kohderyhmä on juuri tekemässä ja pakottaa heidät kuuntelemaan. Näin käy usein massamedioissa kohderyhmän kiinnostuksesta riippumatta. (Tuulaniemi 2011.)

Koska palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä ja tuloshakuista, sisältää se paljon strategisia mahdollisuuksia. Palveluja määrittävään palvelumuotoiluprosessiin voidaan sisällyttää strategisia bränditavoitteita. Palvelussa on paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja asiakkaan ja organisaation välisen suhteen luomiseen. Palveluissa on paljon potentiaalia, joka voidaan tuoda suoraan markkinointiin, sillä palvelu voi itsessään toimia markkinointina. Osalla markkinointibudjettia voidaan toteuttaa asiakkaita ilahduttavia palveluita. Tärkeää on pohtia tietenkin, mitä



tarpeita asiakkailla on ja millä palvelulla heidän elämäänsä voidaan helpottaa. (Tuulaniemi 2011.)

#### 4.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnissa menestyminen perustuu pitkälti ympäristön ja kilpailuolosuhteiden huomioivaan, yrityksen keskeiseen osaamiseen perustuvaan liikeideaan ja sitä toteuttavan strategian kehittämiseen. Markkinoijan täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin keinoja ja niiden käyttöä suunnitellessaan. Strategiat ovat vastauksia haasteisiin, kuten esimerkiksi kansainvälistymiseen. (Anttila & Iltanen 1998, 343.)

Markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelmaa on kuvattu niin että markkinointitoiminnot laitetaan paperille toiminnalliseen ja toiminta alueittaiseen, vastuualueittaiseen ja aikataulun muotoon ja järjestykseen. Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan esittää myös käytännön toteutuksen näkökulmasta, jolloin keskeisiä asioita ovat esimerkiksi kysymykset, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Vastaukset näihin kysymyksiin saadaan jo osittain organisaatiokaaviosta ja toimenkuvista, mutta markkinoinnin vuosisuunnitelman ja etenkin kampanjasuunnitelmien toteutuksessa näistä asioista tarvitaan paljon yksityiskohtaisempaa tietoa. Esi-tettyihin kysymyksiin voitaisiin vastata esimerkiksi erilaisia taulukoita tai kaavioita käyttämällä. Hyvän markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, selväpiirteinen jottei synny epäselvyyksiä, toteuttamiskelpoinen jotta tavoitteisiin päästään ja suunnitelma pystytään oikeasti toteuttamaan ja joustava jotta muutokset ovat mahdollisia. (Anttila & Iltanen 1998, 374.)

Philip Kotlerin (2003 100.) mukaan markkinointisuunnitelman tulisi koostua kuudesta eri vaiheesta: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja kontrollointi. Tilanneanalyysillä yritys kartoittaa ympäristönsä makrovoimia ja tekijöitä. Yrityksessä tehdään SWOT-analyysi, jolla pyritään määrittämään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, ja uhat. Tilanneanalyysissä tunnistetut mahdollisuudet laitetaan tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella asetetaan tavoitteet niiden saavuttamiseksi. Mihin tahansa tavoitteeseen voidaan pyrkiä lukuisin eri keinoin. Strategialla valitaan tehokkain toimintamalli, jotta tavoitteet saadaan saavutettua. Taktiikoilla strategia avataan yksityiskohtaisesti toimien avulla, joita nimetyt, suunnitelman toteuttavat henkilöt tietyssä ajassa tekevät. Suunnitellut toimet aiheuttavat kuluja tavoitteiden saavut-

tamiseksi tarvittavaan budjettiin. Kontrolloinnissa yrityksen on määriteltävä ajanjaksot ja mittapuut, joita tarkastellessa paljastuu, edetäänkö kohti tavoitteiden saavuttamista. Kun suoritus jää jälkeen, yrityksen on tarkasteltava tavoitteensa, strategiansa tai toimensa tilanteen korjaamiseksi. (2003 100.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus tuotettiin kvantitatiivisena. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Onnistunut kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, joten aineiston keruu prosessiin käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, näin kvantitatiivinen tutkimus eroaa laadullisesta, eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksessa päädyttiin myös käyttämään samankaltaista lomaketta, jolla kerättiin tietoa kohderyhmästä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake on kaikista eniten käytetty tapa aineiston keräämiselle. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen, johon hän myös vastaa kirjallisesti. Tämä aineiston keräämisen tapa soveltuu hyvin suurten ihmisjoukkojen tutkimukseen. Yksi kyselylomakkeen eduista on se, miten vastaajat jäävät tuntemattomiksi. Arkaluontoisiakin aiheita käsittelevään kyselyyn saadaan rehellisiä vastauksia, kun vastaajat ovat tietoisia siitä, että kukaan ei saa tietää mitä he ajattelevat tietyistä asioista. (Vilkka 2015.)

Riskinä kyselylomaketta tehtäessä on alhainen vastausprosentti, eli tutkimusaineiston kato. Vastauslomakkeiden palautuksessa saattaa myös olla viiveitä, palautuminen riippuu nimittäin siitä, kuinka nopeasti kukin vastaaja vastaa kyselyyn, ja jotkin saattavat jopa unohtaa palauttaa kyselylomakkeen, tai jättää palautuksen myöhään. Viiveet ja uusintakyselyt vaikuttavat aina tutkimuksen aikatauluun ja tämän kautta nostavat tutkimuksen kustannuksia esimerkiksi postikuluisissa ja palkkakustannuksissa. Vaikka erilaisilla koodaustavoilla voidaan varmistaa, kuka on kyselylomakkeen palauttanut ja kuka ei, se ei poista kaikkia uusintakyselyistä johtuvia lisäkustannuksia. Tällaiset asiat ovat tärkeää ennakoitavaa jo tutkimuksen ideointivaiheessa. (Vilkka 2015.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Vastaajat

Kyselyn 151 vastaajasta 29 henkilöä oli miehiä ja 122 naisia. Kyselyn vastaajista 81 prosenttia oli siis naisia. Suurin osa vastaajista oli 40–45-vuotiaita, 50–55-vuotiaita tai 60–65-vuotiaita (Taulukko 1). Vastaajista 60 prosentilla ei ole alle 18-vuotiaita lapsia. Vastausten perusteella kirjaston käyttäjät ovat suurimmalta osin senioreita ja keski-ikäisiä. Tämä sopii melko hyvin Teuvan väestön ikäjakaumaan, josta alle 15-vuotiaat muodostavat vain 15 prosenttia Teuvan koko väestöstä ja yli 64-vuotiaitten osuus on jopa 30 prosenttia. 15–64-vuotiaita on 53 prosenttia. (Tilastokeskus, kuntien avainluvut. 2019.)

Taulukko 1. vastaajien iät n=150.

	Henkeä	%
Alle 15	1	0,7 %
15–20	10	6,7 %
20–25	13	8,6 %
25–30	7	4,6 %
30–35	16	10,6 %
35–40	14	9,3 %
40–45	22	14,6 %
45–50	11	7,3 %
50–55	15	10 %
55–60	12	8 %
60–65	15	10 %
65–70	9	6 %
70–75	5	3,3 %
75–80	0	0 %
Yli 80	1	0,7 %
Yhteensä	150	100 %

## 6.2 Kirjaston käyttö

Vastaajista 40 prosenttia käytti kirjastoa ja sen palveluita muutaman kerran vuodessa, 19 prosenttia muutaman kerran kuukaudessa, 18 prosenttia kerran kuukaudessa ja vain 3 prosenttia muutaman kerran viikossa (Taulukko 2).

Taulukko 2. Kirjaston käytön määrä n=150.

	<b>Henkeä</b>	<b>%</b>
En koskaan	9	6 %
Kerran vuodessa	9	6 %
Muutaman kerran vuodessa	61	40,7 %
Kerran kuukaudessa	28	18,7 %
Muutaman kerran kuukaudessa	29	19,3 %
Kerran viikossa	9	6 %
Muutaman kerran viikossa	5	3,3 %
Yhteensä	150	100 %

Kirjat olivat odotetusti kirjaston aineistoista ja palveluista käytetyimmät. Vastaajista 26 prosenttia kertoi käyttävänsä kirjoja usein tai todella usein ja 30 prosenttia käyttävänsä niitä silloin tällöin. Vähiten kirjaston aineistoista käytettiin selkokieliä ja isotekstisiä kirjoja. Vastaajista 91 prosenttia vastasi, että ei käytä selkokieliä kirjoja ja 89 prosenttia ei käytä isotekstisiä kirjoja (Taulukko 3), mikä ei ollut yllättävää, sillä nämä kirjat ovat melko usein vain tietyn tyyppisille lukijoille tarkoitettuja. Isotekstiset ja selkokielliset kirjat ovatkin pääsääntöisesti suunnattu esimerkiksi lukemisrajoitteisille lukijoille, eikä tämä näyttäisi olevan kovin suuri käyttäjäkunta Teuvalla.

Taulukko 3. Palveluiden ja aineistojen käyttö n=150.

	<b>En käytä</b>	<b>Käytän harvoin</b>	<b>Käytän silloin tällöin</b>	<b>Käytän usein</b>	<b>Käytän todella usein</b>
Kirjat	6,7 %	10,7 %	30 %	26,7 %	26 %
Aikakauslehdet	44,2 %	22,5 %	24,5 %	7,5 %	1,4 %
Sanomalehdet	59 %	24,7 %	9,6 %	6,2 %	0,7 %
E- kirjat	85,5 %	8,3 %	4,8 %	1,4 %	0 %
Äänikirjat	79,5 %	11 %	9 %	0 %	0,7 %
Selkokielliset kir- jat	91 %	6,9 %	2 %	0 %	0 %
Isotekstiset kirjat	89,1 %	7,5 %	3,4 %	0 %	0 %
Vieraskieliset ro- maanit	78,6 %	15,2 %	5,5 %	0,7 %	0 %
Elokuvat	48,7 %	25,7 %	20,3 %	4 %	1,4 %
Musiikki	64,2 %	20,3 %	12,2 %	2 %	1,4 %
Digitointi	91 %	6,9 %	2 %	0 %	0 %
Kopiointi	79,6 %	13,6 %	6,8 %	0 %	0 %
Verkkokirjasto	58,9 %	14,4 %	12,3 %	4,8 %	9,6 %
Tietokoneet	78,2 %	15,7 %	4,8 %	0,7 %	0,7 %
Frisbeegolf-tar- vikkeet	95,2 %	4,1 %	0 %	0,7 %	0 %

Kirjaston tarjoamasta kirjallisuudesta runoja lainattiin vähiten, 73 prosenttia vastaajista eivät lainanneet runoutta koskaan. 15 prosenttia vastaajista kertoi lainanneensa jännityskirjallisuutta usein, 8 prosenttia todella usein ja 30 prosenttia ei sitä lainannut koskaan (Taulukko 4). Eniten kirjaston tarjoamasta kirjallisuudesta nautittiin siis jännityskirjallisuutta, kuten dekkareita. Aikuisten kaunokirjallisuus onkin yksi lainatuimmista kirjallisuuden tyyleistä yleisesti. (kirjastot.tilastot.fi [Viitattu 13.10.2020]).

Taulukko 4. Millaista kirjallisuutta lainataan n=150.

	<b>En kos- kaan</b>	<b>Har- voin</b>	<b>Silloin täl- löin</b>	<b>Usein</b>	<b>Todella usein</b>
Fantasi kirjallisuutta	56,1 %	20,3 %	20,3 %	3,4 %	0 %
Humoristista kirjallisuutta	35,1 %	35,8 %	24,3 %	4 %	0,7 %
Jännityskirjallisuutta	30,9 %	21,5 %	24,8 %	14,8 %	8 %
Kauhukirjallisuutta	59,9 %	18,4 %	14,3 %	5,4 %	2 %
Lastenkirjallisuutta	45,3 %	19,6 %	14,2 %	14,2 %	6,8 %
Nuortenkirjallisuutta	63 %	17,8 %	13,7 %	4,8 %	0,7 %
Tieteiskirjallisuutta	41 %	26 %	25,3 %	6,2 %	1,4 %
Historiallista kirjallisuutta	47 %	21,5 %	22,2 %	7,4 %	2 %
Romanttista kirjallisuutta	40,8 %	21,8 %	26,5 %	8,2 %	2,7 %
Yleistä kaunokirjalli- suutta	37,4 %	22,5 %	20,4 %	14,3 %	5,4 %
Runoutta	73,3 %	12,3 %	11,6 %	2,7 %	0 %
Sarjakuvia	62,3 %	21,2 %	13 %	2 %	1,4 %
Tietokirjoja	31 %	24,8 %	29 %	10,3 %	4,8 %

Kysyttäessä mitä vastaajat tekevät kirjastossa siellä asioidessaan, nähdään että aineiston lainaaminen oli eniten valittu vaihtoehto. 93 prosenttia vastaajista lainaa kirjaston aineistoja. Aikakauslehtien ja sanomalehtien lukeminen on myös suosittu aktiviteetti monelle. Aikakauslehtiä ja sanomalehtiä lukevat 21 prosenttia vastaajista. Kirjasto tarjoaa paikallislehden lisäksi paljon muitakin sanomalehtiä, joita asiakkaat eivät välttämättä itse tilaa, joten kirjasto on ainoa paikka, jossa he voivat niitä lukea ja sama koskee myös aikakauslehtiä. 12 prosenttia vastaajista kertoi viettävänsä kirjastolla muuten vain aikaa, tarjoaahan kirjasto lämpimät sisä-



tilat esimerkiksi kyytiä odotteleville tai työtauolla oleville (Taulukko 5). Teuvalla kirjaston käyttöä voisi kuvata siis melko perinteiseksi, mutta samaa voisi sanoa myös kirjaston tarjonnasta, joka selittäisi tämän. Kirjastoon tultiin useimmiten lainaamaan tietty määrä kirjoja ja elokuvia moneksi kuukaudeksi kerrallaan, lukemaan viikon sanomalehtiä ja kuukauden aikakauslehdet ja viettämään aikaa.

Taulukko 5. Ajanvietto kirjastossa n=145.

	Henkeä	%
Lainaan aineistoa	135	93,1 %
Luen aikakauslehtiä	34	23,5 %
Luen sanomalehtiä	31	21,4 %
Muuten ajanviettoon	18	12,4 %
Käyn tapahtumissa	17	11,7 %
Luen kirjoja	15	10,3 %
Käyn näyttelyissä	11	7,6 %
Käytän tietokoneita	9	6,2 %
Käyn satutunneilla	6	4,1 %
Opiskelen	5	3,5 %
Luen lukukoiralle	2	1,4 %
Kuuntelen musiikkia	2	1,4 %

Kysyttäessä miksi vastaajat eivät käytä kirjastoa, suurimmaksi syyksi nousi esiin ajan riittämättömyys kirjaston käytölle. 67 prosenttia vastaajista koki, että heillä ei ole aikaa kirjaston käytölle. 25 prosenttia ei ollut kiinnostunut kirjaston tarjoamista palveluista tai aineistoista ja 8 prosenttia vastaajista ei tiennyt tarpeeksi kirjaston käytöstä käydäkseen siellä (Taulukko 6).

Taulukko 6. Syyt kirjaston käyttämättömyydelle n=40.

	Henkeä	%
En ole kiinnostunut kirjaston tarjoamista palveluista/aineistoista	10	25 %
Minulla ei ole aikaa kirjaston käytölle	27	67,5 %
En tiedä kirjaston käytöstä tarpeeksi	3	7,5 %
Yhteensä	40	100 %

### 6.3 Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Vastaajien sosiaalisen median käyttö keskittyi suurimmalta osalta WhatsAppin ja Facebookin ympärille. Todella usein käytettiin WhatsAppia 62 prosenttia ja Facebookia 42 prosenttia. Vähiten käytettiin Twitteriä ja Snapchat palvelua. 79 prosenttia vastaajista ei käyttäneet Twitteriä koskaan ja Snapchatia ei käyttänyt 63 prosenttia. Kysyttäessä jos vastaajat käyttävät joitain muita sosiaalisen median kanavia, muutama mainitsi käyttäneensä myös suosittua TikTok sovellusta (Taulukko 7)

Taulukko 7. Vastaajien sosiaalisen median käyttö n=151.

	En koskaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Todella usein
Facebook	9,4 %	5,4 %	13,4 %	29,5 %	42,3 %
Twitter	79,6 %	12,9 %	2,7 %	2,7 %	2 %
Instagram	25,9 %	14,3 %	9,5 %	23,8 %	26,5 %
Snapchat	63,7 %	14,4 %	4,1 %	4,8 %	13 %
WhatsApp	8,2 %	1,4 %	6,9 %	21 %	62,6 %
Youtube	6,9 %	27 %	30,6 %	18,8 %	16,7 %

## 6.4 Kirjaston näkyvyys

Useimmat vastaajat näkivät kirjaston mainoksia ja tiedotteita Facebookissa ja Teuvan kunnan nettisivustolla (Taulukko 8).

Taulukko 8. Kirjaston mainosten ja ilmoitusten näkyvyys n=140

	Henkeä	%
Facebookissa	98	70 %
Kunnan verkkosivuilla	86	61,4 %
Sanomalehdessä	40	28,6 %
Instagramissa	35	25 %
Kirjaston blogissa	23	16,4 %
Ilmoitustauluilla	18	12,9 %
Muulla, missä?	5	3,6 %
Twitterissa	4	2,9 %

Kirjaston mainoksia ja tiedotteita ei nähty kovin usein. Suurin osa vastaajista kertoi nähneensä niitä harvemmin tai muutaman kerran kuukaudessa (Taulukko 9). Tämä voi selittyä sillä, että Teuvan kirjaston ilmoitukset Facebookissa olivat voineet jäädä näkemättä koska ne näkyivät Teuvan kunnan Facebook-sivulla, eivätkä omallaan, joten kirjastoon liittyvät julkaisut saattoivat hukkuu muiden ilmoitusten sekaan. Jotkin vastaajista kyselyn lopussa vapaasti kommentoivat kirjaston läsnäoloa sosiaalisessa mediassa asiana, jota heidän mielestään pitäisi parantaa.

Taulukko 9. Kirjaston mainosten ja ilmoitusten näkyvyyden useus n=151

	<b>Henkeä</b>	<b>%</b>
5–6 kertaa kuukaudessa	16	10,6 %
3–4 kertaa kuukaudessa	21	13,9 %
1–2 kertaa kuukaudessa	50	33,1 %
Harvemmin	55	36,4 %
En lainkaan	9	6 %
Yhteensä	151	100 %

Kysyttäessä kuinka hyvin vastaajien mielestä kirjasto markkinoi aineistojaan ja palveluitaan, suurin osa piti tasoa keskivertona tai huonona. Jopa kirjat olivat suuren osan vastaajien mielestä varsin huonosti markkinoituja. On sinänsä merkillistä, että kirjasto ei markkinoi teuvalaisien mielestä edes kirjoja hyvin. Tällainen markkinoinnin heikko havaittu tehokkuus on yksi syy lisää markkinointisuunnitelmalle. (Taulukko 10)

Taulukko 10. Kirjaston markkinoinnin havaittu tehokkuus (144 vastausta).

	<b>Erittäin huonosti</b>	<b>Huonosti</b>	<b>Keskiverrosti</b>	<b>Hyvin</b>	<b>Erittäin hyvin</b>
Kirjat	12 %	16,9 %	33,1 %	33,8 %	4,2 %
Aikakauslehdet	16,8 %	28,5 %	41,6 %	13,1 %	0 %
Sanomalehdet	18,3 %	27,7 %	40,1 %	13,9 %	0 %
E-kirjat	21,9 %	26,3 %	38,7 %	13,1 %	0 %
Äänikirjat	20,4 %	28,5 %	40,1 %	11 %	0 %
Selkokielliset kirjat	20,6 %	33,8 %	39 %	6,6 %	0 %
Isotekstiset kirjat	23 %	38,5 %	33,3 %	5,2 %	0 %
Vieraskieliset kirjat	22, %	35,3 %	36, %	6,6 %	0 %
Elokuvat	17,5 %	29,2 %	40,1 %	12,4 %	0,7 %
Musiikki	18,4 %	30,9 %	38,2 %	12,5 %	0 %
Digitointi	23,9 %	29,9 %	32 %	14,2 %	0 %
Kopiointi	22,1 %	31,6 %	36 %	9,6 %	0,7 %
Verkkokirjasto	17,8 %	30,4 %	36 %	15,6 %	0 %
Tietokoneet	17,8 %	28,2 %	41,5 %	12,6 %	0 %
Frisbeegolf tarvikkeet	26,7 %	28,9 %	32,6 %	11,9 %	0 %

Suurin osa vastaajista halusi saada kirjaston mainoksia ja tiedotteita Facebookin ja kunnan nettisivujen kautta. Instagram oli myös suosittu vaihtoehto sosiaalisen median kanavista ja 30 prosenttia vastaajista halusi nähdä mieluiten sanomalehti-ilmoituksia (Taulukko 11). Melko suuri määrä vastaajista oli senioreita ja heille olisi tietysti helpompaa ja tutumpaa lukea ilmoituksia sanomalehden sivulta kuin matkapuhelimen tai tietokoneen näytöltä.

Taulukko 11. Kanavat, joiden kautta halutaan saada kirjaston mainoksia n=145.

	Henkeä	%
Facebook	116	80 %
Kunnan verkkosivut	89	61,4 %
Instagram	54	37,2 %
Sanomalehti	44	30,3 %
Kirjaston blogi	38	26,2 %
Ilmoitustaulut	37	25,5 %
Whatsapp	9	6,2 %
Twitter	4	2,8 %
Snapchat	2	1,4 %

## 6.5 Vastaajien lisäkommentit

Vastaajilla oli mahdollisuus kyselyn lopussa lisätä vielä terveiset kirjaston henkilökunnalle. Henkilökunta sai suuret määrät kehuja hyvästä asiakaspalvelustaan. Suurella osalla oli myös antaa rakentavaa palautetta kirjastosta. Kirjaston aukioloajat tulivat esille asiana, jota haluttiin kehitettävän. Kirjaston haluttaisiin olevan auki kauemmin. Muutamit vastaajista ehdottivat myös omatoimikirjastoa mahdolliseksi uudistukseksi, eli palveluita voisi käyttää myös omatoimisesti normaalin aukioloajan ulkopuolella.

Uutta aineistoa kaivattiin myös. Suurempi valikoima ruotsinkielistä aikuisten- ja lastenkirjallisuutta, villistä lännestä kertovaa kirjallisuutta, lisää ulkomaisia kirjoja, aikakauslehtiä, enemmän uudempia tietokirjoja ja laajempi dvd-valikoima olivat toivelistalla.

Kirjastolta toivottiin parempaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Vastaajat ehdottivat, että kirjasto julkaisisi sisältöä omalle Facebook-sivulleen ja mainostaisi teuvalaisten ”Teuvalaaset” Facebook ryhmässä toimintaa ja tapahtumia, jotta ne tulisivat paremmin näkyville. Yksi vastaajista ehdotti kirjastoa tekemään myös YouTube-videoita.

Jotkin vastaajista harmittelivat, etteivät voineet löytää enemmän aikaa kirjastossa käymiseen. Yksi vastaajista oli ei-käyttäjä, joka kertoi tarkemmin miksi ei käytä kirjaston palveluita ollenkaan. Hänen mukaansa tämä ei johtunut siitä, ettei hän olisi kiinnostunut palveluista, vaan siitä että hän elää kiireistä elämää, eikä koe ehtivänsä tai halua yrittää ehtiä kirjastolle miettimään mitä lukisi. Hän kertoi haluavansa sosiaalisen median kautta tarkkaa tietoa, esimerkiksi uutuuksista koskien itseään kiinnostavia kirjoja ja julkaisuja ja että hänen mielestään Teuvan kirjaston tulisi ehdottomasti panostaa ajatustyöhön koskien parempaa viestintää sosiaalisen median kautta. Tämä vastaaja ei ollut omien sanojensa mukaan mitenkään tietoinen kirjaston palveluista. Hänen mukaansa kirjasto tarvitsisi sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman, toteutuksen ja mittarit, joita seurata.

## 7 TEUVAN KIRJASTON MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kirjaston mainoksia ja ilmoituksia nähtiin suurimmaksi osaksi Teuvan kunnan Facebook-sivulla, Teuva.fi-verkkosivuilta ja paikallislehdessä, Tejukassa. Kirjaston mainostaminen sanomalehdessä on tehokas tapa tavoittaa senioreita, mutta jos kirjasto haluaa paremmin saavuttaa nuoremman yleisön, tulisi sen hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa.

Teuvan kirjasto ei markkinoinut itseään tarpeeksi tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Vaikka kirjastolla oli omat Facebook ja Instagram-sivut ja myös oma blogi, vain Instagramiin tuotettiin sisältöä säännöllisesti. Kirjaston markkinointisuunnitelman suurimman painopisteen täytyi siis olla mahdollisimman monen sosiaalisen median kanavan hyödyntäminen, jotta sen tarjoamat aineistot ja palvelut tulisivat mahdollisimman monelle tutuiksi. Tulisi tehdä julkaisuja, joita pystyy helposti jakamaan kerralla kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. Blogitekstin voi julkaista esimerkiksi myös Facebookissa. Kirjaston tulisi tuottaa sisältöä omalle Facebook-sivulleen, eikä Teuvan kunnan sivulle, jossa sisältö voi hukkuu kaiken muun Teuvaan liittyvän tiedon sekaan. Kirjasto tulisi näkyviin paremmin myös teuvalaisten omassa Facebook ryhmässä ”Teuvalaiset”, jossa on 2800 jäsentä.

Kirjaston tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan enemmän sisältöä, joka poikkeaa tavanomaisista uutuuksista ja kirjavinkki-ilmoituksista. Facebookiin voitaisiin kirjavinkkien lisäksi luoda esimerkiksi kyselyitä tai tietovisoja, joiden vastaajien kesken arvotaan palkintoja ja saataisiin samalla parempi kuva asiakkaiden ajatuksista kirjastoon liittyen, jotta kirjastotoimintaan voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia tai kehittää uudenlaisia tapahtumia. Asiakkaat olisi hyvä ottaa mukaan kirjastoon liittyviin keskusteluihin ja vastata heidän kommentteihinsa sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan luoda hyviä asiakassuhteita ja hyvä kuva kirjastosta. Kirjastolla tulisi olla sosiaalisen median vastuhenkilö, joka tuottaa asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja lukee ja vastaa heidän kommentteihinsa.

Kirjaston tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä säännöllisesti. Instagramiin Teuvan kirjasto loi julkaisuja melkein päivittäin, mikä on itsessään hyvää ja aktiivista sosiaalisen median hyödyntämistä, mutta samoja julkaisuja voitaisiin jakaa esimerkiksi myös Facebookiin, jolloin niille saataisiin entistä enemmän huomiota.



Markkinoinnin onnistuneisuutta voitaisiin mitata tarkkailemalla interaktiivisuutta sosiaalisen median kanavilla, eli tarkastelemalla, lisääntyvätkö esimerkiksi kommentointi, tykkäykset ja jakamiset kirjaston julkaisuissa.

Taulukko 13. Markkinointisuunnitelma.

Kanava	Kohderyhmä	Tuotettava sisältö	Ajoitus	Toivottu tulos
Facebook	-Keski-ikäiset -Nuoret aikuiset -Nuoret	-Uutuusilmoitukset -Kirjavinkit -Linkki blogiin -Kyselyt -Arvonnat -Videoita -Kuvat	- Julkaisu kaksi kertaa viikossa	-Facebook yleisön luonti
Instagram	-Keski-ikäiset -Nuoret aikuiset -Nuoret	-Uutuusilmoitukset -Kirjavinkit -Linkki blogiin -Kyselyt -Arvonnat -Videoita -Kuvat	- Julkaisu kaksi kertaa viikossa	-Lisääntynyt huomio julkaisuille
Sanomalehti	-Seniorit ja Keski-ikäiset	-Ilmoitukset tulevasta tapahtumista -Ilmoitukset ajankohtaisista asioista	- Julkaisu viikko ennen tapahtumaa	-Ilmoitusten tehokkuus pysyy samana
Blogi	-Keski-ikäiset -Nuoret aikuiset -Nuoret	-Pidempiä julkaisuja, jotka ovat liian laajoja esim. Instagramiin -Ilmoitukset -Linkit muihin Some alustoihin	- Julkaisu kerran viikossa	-Lisääntynyt huomio julkaisuille

Suunnitelma otettaisiin käyttöön keväällä 2021. Suunnitelma on onnistunut, mikäli kirjaston sosiaalisen median julkaisujen tykkäykset, jakamiset ja kommentointi lisääntyvät. Mikäli suunnitelma ei ole onnistunut, siihen voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia.

Kirjaston uudistuneesta markkinoinnista voidaan ilmoittaa asiakkaille kirjaston ilmoitustaululla ja jakamalla ilmoituslappuja. Paikallislehteen voitaisiin tehdä ilmoitus uusista kirjaston sosiaalisen median väylistä. Kirjaston Instagramiin voitaisiin tehdä julkaisu, jolla kerrotaan mistä kaikialta sosiaalisesta mediasta kirjaston voi nyt löytää ja samanlaiset julkaisut voidaan tehdä myös Teuvan kunnan sosiaalisen median kanaville.

Twitterin käyttäjämäärät olivat niin vähäiset, että Twitter-tilin tekeminen ja sille postaaminen olisi kirjaston henkilökunnalle ajan haaskausta. Tästä syystä Twitter voidaan jättää suunnitelmassa huomioimatta.

Facebookiin tulisi tehdä samoja julkaisuja kuin kirjasto on jo luonut Instagramiin. Näiden lisäksi julkaistaan myös kyselyitä, videoita ja kuvia. Blogitekstejä tulisi jakaa myös Facebookissa. Blogisivulle pitää luoda myös linkit Instagramiin ja Facebookiin.

Kirjasto teki Instagramiin jo ilmoituksia uutuuksista, tapahtumista, kirjavinkkauksista ja päivityksiä muutoksista, esimerkiksi aukioloajoissa. Näiden lisäksi tulisi luoda ajoittain myös hauskoja kuvia, videoita ja kyselyitä.

Sanomalehti-ilmoitukset olivat jo hyvässä asemassa ja niitä ei tarvinnut muuttaa. Tapahtumien mainostaminen paikallislehdessä on Teuvan kokoisessa kunnassa tehokas tapa saavuttaa kuntalaiset.

Kirjasto voisi myös ajoittain postailia Teuvan kuntaan, kirjastoalaan ja kirjallisuuteen perustuvia meemejä ja humoristisia julkaisuja sosiaalisen median alustoille. Tämä auttaa tekemään kirjastosta nuorempienkin henkilöiden mielissä hauskan paikan. Täten kirjasto voidaan paikkana yhdistää hauskanpitoon kuin myös kirjojen lainaamiseen. Tällaisia julkaisuja täytyy tehdä kohdudella, etteivät ihmiset koe niitä vain kirjaston epätoivoisina yrityksinä samaistua kohderyhmäänsä.

Mikäli kirjaston sosiaalisen median julkaisuihin kommentoidaan, esimerkiksi kysymyksiä julkaisujen aiheisiin liittyen, on tärkeää vastata niihin. Mikäli kommentteja kerääntyy suuria määriä,

ei niihin kaikkiin voida vastata, mutta aikaa tulisi löytyä muutaman lyhyen vastauksen kirjoittamiselle. kommunikointi asiakkaiden ja kirjaston välillä pitää molempien välit sopuisina.

## 8 POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli miten markkinoida Teuvan kirjastoa tehokkaammin. Kyselyn tulosten pohjalta voidaan päätellä, että sosiaalisen median tehokkaampi käyttö markkinointiin oli vastaus tutkimusongelmaan. Vastaajat ottivat myös puheeksi kirjaston aukioloajat kehitettäväksi asiaksi ja omatoimikirjaston aloittaminen tuli ehdotetuksi. Näitä kyselytuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessakin, vaikka ne eivät mahtuneet osaksi markkinointisuunnitelmaa. Ehkä kirjasto voi joku päivä aloittaa omatoimikirjasto-palvelun ja muuttaa aukioloaikoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehitellä kyselytutkimuksen avulla Teuvan kirjastolle markkinointisuunnitelma. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake luotiin Webropolilla. Keskeisimmät tutkimuskysymykset olivat, miten Teuvan kirjastoa voitaisiin markkinoida tehokkaammin, mitä markkinoidaan ja kenelle ja mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää markkinointiin.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että teuvalaisten mielestä Teuvan kirjaston markkinoinnissa oli ehdottomasti parantamisen varaa. Erityisesti sosiaalisen median käyttöä markkinointiin tulisi hyödyntää tehokkaammin. Kirjasto julkaisee päivityksiä Teuvan kunnan Twitter ja Facebook-tilleille, sen sijaan että tuottaisi sisältöä omille sivuilleen näillä alustoilla. Kirjastolla on Facebook-tili, mutta sieltä löytyy vain kirjaston sijaintitiedot, linkki Eepos kirjastojen Finna-sivulle ja julkaisuja vuodelta 2019, jotka eivät olleet edes kirjaston tekemiä. Oma Twitter-tili kirjastolla ei ole ollenkaan. Instagramiin kirjasto tuottaa säännöllisesti sisältöä. Kirjaston sosiaalisen median julkaisut saivat enemmän huomiota, mikäli ne olisivat löydettävissä sen omilta tileiltä, sen sijaan että niitä pitäisi etsiä Teuvan kunnan tileiltä kaiken muun kunnan tuottaman sisällön keskeltä. Kirjaston sosiaalisen median käyttö kohdistuu väärään paikkaan. Teuvalaiset kertovat käyttäneensä eniten Facebookia, mutta kirjasto tuottaa eniten sisältöä Instagramiin. Nämä tulisi laittaa tärkeysjärjestykseen kohdistamalla sosiaalisen median julkaisut alustoille, joissa ne nähdään parhaiten.

Kyselylomakkeen loppuun vastaajat saivat jättää lisäkommentin. Näistäkin saatiin kerättyä tärkeää tietoa vastaajien mielipiteistä kirjaston markkinointiin liittyen. Kirjaston läsnäolo sosiaalisessa mediassa oli näissä kommentteissa usein käsitteillä. Oli selvää, että kirjastolla on parantamisen varaa teuvalaisten tavoittamisessa.

Kirjasto voisi mainostaa uutta markkinointistrategiaansa monin tavoin ennen sen alkua. Kirjastolla voitaisiin jakaa lehtisiä ja kertoa uusista kirjaston some alustoista. Teuvan kunnan sosiaalisilla medioilla voitaisiin ilmoittaa mistä löydetään kirjaston omat julkaisut tulevaisuudessa ja esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluille voitaisiin laittaa ilmoituksia.

## LÄHTEET

- Anttila, M & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita publishing Oy
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suom. Jokitalo, P. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Instagram, teuvankirjasto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.07.2020] Saatavana: <https://www.instagram.com/teuvankirjasto/?hl=fi>
- Juntunen, A & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta: Kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Kirjastot.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Tilastot (yleiset kirjastot). [Viitattu 15.06.2020]. Saatavana: <https://tilastot.kirjastot.fi/>
- Kotler, P. 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, M. New Jersey: John Wiley & Sons inc.
- Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet: 80 Konseptia Menestykseen. Suom. Renko, R. New Jersey: Wiley & Sons inc.
- Teuvan kunta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.07.2020] saatavana: <https://www.facebook.com/teuvaon>
- Teuva.fi Etusivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Teuva: Teuvan kunta. [Viitattu 29.03.2020]. saatavana: <https://teuva.fi/etusivu>
- Teuva.fi. Vapaa-aika ja kulttuuri. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Teuva: Teuvan kunta. [Viitattu 23.07.2020] saatavana: <https://teuva.fi/vapaa-aika-ja-kulttuuri/kirjasto>
- Teuvan kirjasto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.07.2020] saatavana: <http://teuvankirjasto.blogspot.com/>
- Tieto.osaavayrittaja.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.5.2020]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Tilastokeskus, 2019. Kuntien avainluvut. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 29.03.2020]. Saatavana: <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=846&year=2020>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Twitter, Teuvan kunta. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.07.2020] saatavana: [https://twitter.com/teuvankunta?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/teuvankunta?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus



**LIITTEET**

## Liite 1 Teuvan kirjaston markkinointikysely

**Kerro sukupuolesi.**

Mies
Nainen

**Minkä ikäinen olet?**

Alle 15
15-20
20-25
25-30
30-35
35-40
40-45
45-50
50-55
55-60
60-65
65-70
70-75
75-80
Yli 80

**Onko sinulla alle 18 vuotiaita lapsia?**

1-3 v
4-6 v
7-9 v
10-12 v
Yli 13 v
Minulla ei ole alle 18 vuotiaita lapsia

**Kuinka usein käytät kirjastoa/sen palveluita?**

Vähintään kerran viikossa
muutamana kerran viikossa
Kerran kuukaudessa
Muutamana kerran kuukaudessa
Muutamana kerran vuodessa
En koskaan

**Millaista kirjallisuutta luet ja kuinka usein?**

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Fantasiakirjallisuutta					
Humoristista kirjallisuutta					
Jännityskirjallisuutta					

Kauhukirjal- lisuutta					
Lastenkir- jallisuutta					
Nuortenkir- jallisuutta					
Tieteiskirjal- lisuutta					
Historial- lista kirjalli- suutta					
Romanttista kirjallisuutta					
Yleistä kau- nokirjalli- suutta					
Runoutta					
Sarjakuvia					
Tietokirjoja					

**Mitä kirjaston tarjoamista palveluista ja aineistosta käytät?**

	En käytä	Käytän har- voin	Käytän sil- loin tällöin	Käytän usein	Käytän to- della usein
Kirjat					
Aikakaus- lehdet					
Sanoma- lehdet					

E- kirjat					
Äänikirjat					
Selkokieli- set kirjat					
Isotekstiset kirjat					
Vieraskieli- set romaa- nit					
Elokuvat					
Musiikki					
Digitointi					
Kopiointi					
Verkkokir- jasto					
Tietokoneet					
Frisbeegolf tarvikkeet					

**Käytätkö sosiaalisen median kanavia? Jos käytät, mitä ja kuinka usein?**

	En koskaan	Harvoin	Melko usein	Usein	Todella usein
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Snapchat					
Whatsapp					

Youtube					
Joku muu, mikä?					

**Kun käyt kirjastossa, mitä teet siellä yleensä?**

Lainaan aineistoa
Luen kirjoja
Luen aikakauslehtiä
Luen sanomalehtiä
Kuuntelen musiikkia
Käytän tietokoneita
Opiskelen
Muuten ajanviettoon
Käyn tapahtumissa
Käyn näyttelyissä
Käyn satutunneilla
Luen lukukoiralle

**Jos et käytä kirjastoa, miksi?**

En ole kiinnostunut kirjaston tarjoamista palveluista/aineistoista
Minulla ei ole aikaa kirjaston käytölle
En tiedä kirjaston käytöstä tarpeeksi

**Missä olet nähnyt kirjaston mainoksia/tiedotteita?**

mainoksia/tiedotteita?
Sanomalehdessä
Facebookissa
Instagramissa
Twitterissa
Kirjaston blogissa
Kunnan verkkosivuilla
Ilmoitustauluilla
Mualla, missä?

**Kuinka usein muistat nähneesi kirjaston mainoksia/ilmoituksia?**

1-2 kertaa kuukaudessa
3-4 kertaa kuukaudessa
5-6 kertaa kuukaudessa
Harvemmin
En lainkaan

**Kuinka hyvin kirjasto mielestäsi mainostaa näitä palveluja?**

	Erittäin huonosti	Huonosti	Keskiverrosti	Hyvin	Erittäin hyvin
Kirjat					
Aikakauslehdet					

Sanoma- lehdet					
E-kirjat					
Äänikirjat					
Selkokieli- set kirjat					
Isotekstiset kirjat					
Vieraskieli- set kirjat					
Elokuvat					
Musiikki					
Digitointi					
Kopiointi					
Verkkokir- jasto					
Tietokoneet					
Frisbeegolf tarvikkeet					

**Mitä kanavia pitkin haluaisit saada tietoa kirjaston palveluista/aineistoista?**

Facebook
Instagram
Snapchat
Whatsapp
Twitter

Kunnan verkkosivut
Ilmoitustaulut
Kirjaston blogi
Sanomalehti

**Laita tähän terveiset kirjaston väelle!**