

Maria Alanen

**Viihtyisyyden ja elämyksellisyyden tekijät kirjastotilassa**

Tapaustutkimus Pälkäneen Arkki-kirjastossa

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Kulttuurialan yksikkö

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Tekijä: Maria Alanen

Työn nimi: Viihtyisyyden ja elämyksellisyyden tekijät kirjastotilassa : tapaustutkimus Pälkäneen Arkki-kirjastossa

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 77

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kirjastotilaa ja selvitettiin sen viihtyisyyteen liittyviä tekijöitä tapaustutkimuksena. Tutkimuskohteena opinnäytetyössä oli Pälkäneen kunnankirjaston pääkirjasto Arkki.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimuksessa tehtiin havainnointia kirjastotilassa, sekä haastateltiin kirjaston asiakkaita. Asiakashaastatteluja kirjastossa tehtiin yhteensä kahdeksan. Haastatteluissa selvitettiin asiakkaiden kokemusta kirjastotilasta, tilan viihtyisyyteen liittyvistä tekijöistä ja pyrittiin myös saamaan selville, miten kirjasto voisi lisätä viihtyisyyttä ja parantaa kokoelman esillepanoa ja markkinointia. Havaintojen ja haastattelujen pohjalta pyrittiin löytämään kehittämisen kohteita ja uusia mahdollisuuksia. Tutkimuksen teoriaosuudessa pohdittiin myös lyhyesti kirjasto- ja myymäläsuunnittelun yhtäläisyyksiä ja sitä millaisia myymäläsuunnittelun konsepteja voidaan hyödyntää myös kirjastotiloissa.

Kirjaston viihtyisyys muodostuu tilasta kokonaisuutena sekä sujuvasta asioinnista. Asiakkaat korostivat haastatteluissa myös laadukkaan asiakaspalvelun merkitystä. Haastatellut asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä kirjastonsa tiloihin ja palveluihin kokonaisuutena, kehittämisen kohteet olivat pieniä. Vaikka kirjasto täytti lähes kaikkien haastateltujen odotukset, kirjastoa ei kuitenkaan nähty elämyksiä tarjoavana paikkana. Osalle haastatelluista kirjaston kokoelmat tarjosivat elämyksiä, ja kokoelma ja tapahtumat nähtiin lähtökohtana kirjaston elämyksellisyyden kehittämiseksi. Arkissa onkin edelleen paljon mahdollisuuksia kehittää kirjaston markkinointia.

Avainsanat: kirjastorakennukset, tilasuunnittelu, markkinointi, kokoelmat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Library and Information Services

Author: Maria Alanen

Title of thesis: The factors of a cosy and enjoyable library space : a case study in Pälkäne main library

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2012      Number of pages: 77      Number of appendices: 1

---

This thesis is a case study about the user experience of the library space and the marketing of collections in Pälkäne main library Arkki.

The research methods were qualitative. The library was observed using the Mystery Shopping method and user experiences and opinions were collected by interviewing the library customers. The purpose of the interviews was to find out what are the factors of a cosy and enjoyable library environment and also to find out how the library could improve the atmosphere and the marketing of its collections in order to make the library space more user-friendly and enjoyable. The aim of the thesis was also to get some development suggestions based on the customer interviews and the Mystery Shopping report.

The eight interviewed customers were satisfied with the library space and only suggested minor improvements, mainly concerning the visual marketing of the collections. The interviewees found that the library met their expectations but only a couple of the interviewed customers considered the library as a provider of memorable experiences. The interviewees perceived the collections and different events as the best experience providers in the library.

Keywords: libraries, space planning, library collections, marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO .....	9
1.1 Kirjaston käytön edistämässä tilasuunnittelulla ja kokoelmien markkinoinnilla on tärkeä rooli.....	9
1.2 Tutkimusongelman muotoutuminen .....	11
2 VIIDEN ULOTTUVUUDEN MARKKINOINTIMALLI .....	14
2.1 Elämismarkkinoinnin suhde perinteiseen markkinointifilosofiaan .....	14
2.2 Markkinointimallin viisi ulottuvuutta .....	15
2.3 Schmittin markkinointimallin soveltaminen kirjastoissa .....	17
3 KIRJASTO- JA MYYMÄLÄSUUNNITTELUN YHTYMÄKOHTIA....	19
3.1 Sekä kirjastossa että kaupassa asioidaan itsenäisesti ja rutiinilla .....	19
3.2 Kodinomaisuus myymälä- ja kirjastosuunnittelun trendinä .....	21
4 OPPIA KIRJAKAUPOILTA – ELÄMYKSELLISEMPÄÄ KIRJASTOMARKKINOINTIA .....	23
4.1 Asiointireitit, pohjaratkaisut ja kalusteet .....	23
4.2 Valaistussuunnittelu ja opasteet.....	25
4.3 Kokoelmien luokittelu ja esillepanoratkaisut.....	26
4.4 Kirjanäyttelyt .....	27
4.5 Viihtyvyyttä lisäävät tekijät .....	28
4.6 Asiakkaan aistimaailman laajentaminen .....	28
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSASETELMA .....	30
5.1 Testiasiointi havainnoivana tutkimusmenetelmänä .....	30
5.2 Testiasioinnin toteuttaminen .....	32
5.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä .....	32
5.4 Haastattelujen toteutus .....	34

<b>6 HAVAINNOINTIA ARKISSA.....</b>	<b>35</b>
6.1 Testiasiointi Arkissa .....	35
6.1.1 Sijainti ja ulkoasu, kirjaston sisäänkäynti .....	35
6.1.2 Ensivaikutelmat tilasta, lastenosasto .....	36
6.1.3 Opasteet .....	37
6.1.4 Kalusteet.....	39
6.1.5 Valaistus ja viihtyvyyttä lisäävät tekijät.....	40
6.1.6 Kokoelmien esillepano, asiakaspalvelu.....	41
6.2 Raportin yhteenveto .....	43
6.2.1 Tilojen arviointia .....	43
6.2.2 Kokoelmien markkinoinnin arviointia .....	45
<b>7 HAASTATTELUJEN SATOA.....</b>	<b>48</b>
7.1 Haastatteluotoksen arviointi .....	48
7.2 Haastateltavien taustatiedot .....	48
7.3 Kirjaston sijainti ja mielikuvat rakennuksen ulkonäöstä.....	50
7.3.1 Sisäänkäynti ja palvelupisteet.....	51
7.3.2 Kirjaston tilasuunnittelu ja osastojako .....	52
7.3.3 Kirjaston opasteet .....	54
7.3.4 Kalusteet.....	54
7.3.5 Valaistussuunnittelu ja äänimaailma .....	55
7.3.6 Viihtyisyys ja ilmapiiri .....	56
7.4 Kirjaston kokoelman luokitus, hyllyluokitus ja hyllyopasteet, asiakkaiden aineistonhakatavat .....	58
7.4.1 Esillepano ja näyttelyt .....	60
7.4.2 Asiakaspalvelu .....	62
7.5 Kirjaston elämyksellisyys, vahvuudet ja parannusalueet.....	64
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>67</b>
8.1 Tutkimustulosten yhteenveto .....	67
8.2 Katsaus tulevaan.....	68
8.3 Jälkisanat .....	70
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>73</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>77</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 2. Opasteita.....	38
Kuvio 3. Musiikkiaineisto.....	40
Kuvio 4. Arkissa on runsaasti kasveja.....	41
Kuvio 5. Oleskelunurkkaus .....	41
Kuvio 6. Aikuisten tietokirjojen osasto.....	42

## Käytetyt termit ja lyhenteet

**Elämysmarkkinointi** Markkinointisuuntaus, joka painottaa asiakkaan kokemuksia ja markkinoinnin kokonaisvaltaisuutta asiakkaan aisti- maailman, ajattelun ja tunteet huomioiden (Markkanen 2008, Schmitt 1999). Tässä tutkimuksessa elämysmarkkinointia ja siihen liittyviä ilmiöitä tarkastellaan viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallin avulla.

**Elämyksellisyys** Tässä tutkimuksessa termiä tarkastellaan tunteiden, ajatusten, aistien, toiminnan sekä osallisuuden tunteen ja vuorovaikuttamisen kokemusten kokonaisuutena Bernd Schmittin elämysmarkkinointimallin mukaan (Schmitt 1999).

**Kirjastotila** Tässä tutkimuksessa kirjastotilaa tarkastellaan fyysisenä tilana, jossa kokoelma säilytetään ja pidetään esillä asiakkaita varten. Kirjastotilakokonaisuuden muodostavat rakennus, sisätilat, kalusteet, valaistus, opasteet sekä erilaiset viihtyvyyttä lisäävät elementit.

### **Kokoelmamarkkinointi**

Kirjaston kokoelmiin liittyvää markkinointiviestintää. Tässä tutkimuksessa termi viittaa kokoelman luokittelu- ja esilläpitoratkaisuihin sekä niistä kertoviin opasteisiin kirjastossa, näyttelyihin sekä henkilökunnan kokoelmiin liittyvään asiakaspalveluun.

- Viihtyisyys** Viihtyisyyden kokemus syntyy suotuisaksi ja ristiriidattomaksi koetusta ympäristöstä. Fyysisessä tilassa viihtyvyyteen vaikuttavat muun muassa esteettisyyden, esteettömyyden ja käytettävyyteen liittyvät kokemukset, sekä aistittavat ympäristötekijät, kuten muotoilu, valaistus, lämpötila, äänimaailma ja tuoksut (Markkanen 2008, Nieminen 2003).
- Visuaalinen markkinointi** Markkinointia, joka toteutetaan visuaalisia eli näköaistiin perustuvia herätteitä käyttäen. Sen avulla voidaan muun muassa esitellä tuotteita kiinnostavasti, tiedottaa tuotteista ja palveluista, luoda positiivisia mielikuvia palveluista ja organisaatiosta, visualisoida organisaation arvoja ja identiteettiä sekä helpottaa asiakkaiden tuotevalintaa (Nieminen 2003).
- Esteettömyys** Käsitteellä viitataan tavallisesti palveluiden saatavuuteen rakennettua ympäristöä arvioitaessa. Julkisissa tiloissa esteettömyys tarkoittaa tilojen ja erityisesti kulkuväylien suunnittelua niin, että kaikki ihmiset pystyvät käyttämään tiloja ja palveluja esimerkiksi mahdollisista liikkumarajoitteista huolimatta (Kulttuurilla kaikille, 2008, [viitattu 23.10.2012]).
- Testiasiointi** Asiakaspalvelun laadun mittaamiseen kehitetty havainnointiin perustuva tutkimusmenetelmä, josta käytetään myös termejä Mystery shopping sekä haamuasiointi (Mystery shopping, [viitattu 14.10.2012]).



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kirjaston käytön edistämisessä tilasuunnittelulla ja kokoelmien markkinoinnilla on tärkeä rooli

Kirjastonkäytön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Suomi on edelleen kirjastopalvelujen yhteiskunnallisen arvostuksen ja kirjastonkäytön kärkimaita, vaikka lainausluvut ovat olleet laskussa jo 2000-luvun puolivälistä lähtien (Alanen, 2009, 40-41). Toisaalta kirjaston ei-käyttäjätutkimuksissa (Rantanen, 2007; Rissanen & Santamaa, 2010) on erääksi kirjaston käyttämättömyyden syyksi paljastunut mielikuvat kirjastosta passiivisena, vaisuna ja rutiininomaisena kirjavarastona. Tutkituissa kirjastoissa tuli esille myös kirjaston palveluiden varsin huono tuntemus ei-käyttäjien keskuudessa. Ei-käyttäjien mielikuvat kirjaston viihtyisyydestä ja ilmapiiristä ovat tutkimuksissa jakautuneet: toisille kirjasto on tylsä paikka, toiset ajattelevat positiivisemmin.

Vaikka tutkimusten tulokset eivät ole yleistettävissä, ne ovat suuntaa antavia. Pääasialliset syyt kirjaston käyttämättömyyteen ovat muualla, kuten tiukassa kilpailussa ihmisten vapaa-ajasta, mutta kirjastoon liittyvät negatiiviset mielikuvat ja varsinkin kirjaston monipuolisen tarjonnan tuntemattomuus ovat jatkuvasti ajan-kohtainen ongelma.

Kirjaston jo löytäneitä asiakkaille yksi merkittävä käytön este on vaikeus löytää haluttua aineistoa, tai vaikeus löytää sopivaa luettavaa ylipäättäen. Kirjaston tilat, aineiston luokittelu- ja esittely- ja säilytysratkaisut ovat edelleen monissa suhteissa kokoelmalähtöiset tai kokoelmanhoidon tarpeista kumpuavat. Asiakkaille ei enää riitä kirjasto, joka toimii vain kirjojen säilytyspaikkana, vaan tilan on palveltava yhteisöä monilla muillakin tavoilla kuin pelkästään aineistoja tarjoamalla – kirjastoisakin joudutaan hakemaan uusia tapoja vastata elämystaloudessa elävien käyttäjiensä tarpeisiin.

Kirjastotiloista ja niiden suunnittelun kehittamisestä on viime vuosina puhuttu paljon kirjastomaailmassa kautta maailman, ja Suomessa on viime aikoina rakennettu ja avattu täysin uusia kirjastorakennuksia esimerkiksi Pohjanmaan alueella. Maamme toistaiseksi mittavin kirjastorakennusprojekti, Helsingin Keskustakirjasto 2017-hanke etenee kohti rakennusvaihetta, jonka pitäisi alkaa vuonna 2015 (Tulevaisuuden kirjasto, [viitattu 3.11.2012]).

Suuria muutoksia suomalaisessa kirjastokentässä tulee seuraavan vuosikymmenen aikana aiheuttamaan myös kuntauudistuksen aiheuttama kuntarakenteen muutos. Kirjastot joutuvat muiden kunnallisten palveluiden tavoin uudistamaan paitsi palvelujen sisältöä, myös palveluverkkoa. Monia kirjastotiloja joudutaan kuntien yhdistymisen seurauksena yhdistämään ja saneeraamaan. Kirjastotilojen suunnittelulle tulee näin sekä tarvetta että mahdollisuuksia, joten tilasuunnittelu tulee olemaan tärkeä kehityksen ja tutkimuksen kohde kirjastoalalla myös tulevaisuudessa.

Tilasuunnittelu on siis ollut tärkeässä roolissa kirjastopalvelujen hakiessa uutta suuntaa nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Aineiston luokittelun ja hyllyjärjestyksen kehittäminen asiakaslähtöisemmiksi sen sijaan on mielestäni aihepiiri, joka on jäänyt viime vuosina taka-alalle. Oulun kaupunginkirjastossa on kuitenkin toteutettu vuoden 2011 aikana palvelumuotoiluhanke Palvelumuotoilun poluilla, jonka osana kirjaston hyllyjärjestys uusittiin käyttäjien toiveita vastaavaksi (Almgren & Jokitalo 2012, 8). Aineiston luokittelun ja järjestämistapojen kehittäminen saattaa olla nousemassa seuraavaksi kansallisen tason kehitystrendiksi. Se olisi hyvä asia, sillä Yleisten kirjastojen kansallisen käyttäjäkyselyn (2010) mukaan käyttäjät edelleenkin arvostavat painettuja aineistoja E-aineistoja enemmän, ja kuten Almgren ja Jokitalokin (2012, 20) vahvistavat: ” - - asiakaspäätteiden käyttäjiä on vähemmän kuin lainaajia”.

Negatiiviset mielikuvat kirjastosta ja asiakkaiden vaikeus löytää itseään kiinnostavaa aineistoa lienevät asioita, joiden kanssa kirjastoalan ammattilaiset tulevat kamppailemaan aina, sillä näihin ongelmiin vaikuttavat tekijät ovat kummassakin ongelmassa moninaisia. Molempiin ongelmiin voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kautta.

Kirjaston markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaisinta on tuntea erilaisten asiakasryhmien tarpeet. Asiakkaiden mielikuvien ja toiveiden tunteminen mahdollistaa toimivien markkinointistrategioiden luomisen ja markkinointikeinojen kohdistamisen oikeille asiakassegmenteille.

## 1.2 Tutkimusongelman muotoutuminen

Kirjastoissa on paljon tarjottavaa jokaiselle vaikutusalueensa asukkaalle: niin tarjontoita kuin tietoakin haluava löytää kirjaston kokoelmista uusinta uutta ja vanhoja aarteita. Kaikki kirjaston potentiaalsiin asiakkaisiin kuuluvat eivät kuitenkaan usko löytävänsä kirjastosta mitään itseään kiinnostavaa, ja jättävät tulematta. Kirjaston asiakkaat eivät aina löydä kirjastosta juuri sitä, mitä olivat tulleet hakemaan.

Millaisia markkinoinnin keinoja kirjastot hyödyntävät kirjastotiloissa? Voidaanko kokoelman markkinointia kirjastotilassa parantaa niin, että asiakas löytäisi helpommin itseään kiinnostavaa aineistoa? Millainen on asiakkaiden kokemus kirjastotilasta? Mitkä tekijät vaikuttavat kirjastotilojen viihtyvyyteen asiakkaiden näkökulmasta? Kokevatko asiakkaat kirjaston elämyksellisenä paikkana?

Edellä mainittujen kysymysten tutkiminen on haastavaa ilman jonkinlaista punaista lankaa tai johtoajatusta. Pohdinnan ja lukemisen jälkeen sain valittua aiheeseen näkökulman, joka tuntui henkilökohtaisesti ja ammatillisesti kiinnostavalta, siis tutkimisen arvoiselta. Pohdittuani mitkä toimintamallit ja millaiset taustavaikuttimet omassa käyttäytymisessäni ja valinnoissani ovat samoja liikkeessäni kauppoissa ostoksilla ja kirjaston hyllyjen välissä totesin minussa olevan sekä kuluttajana että kirjastonkäyttäjänä monia niin kutsutun elämyshakuisen kuluttajan piirteitä. Minulle kirjastoasiointi onkin parhaimmillaan tietynlaista seikkailua tai helmenkalastusta

hyllyjen välissä. Toisaalta lukiessani kirjastoalan ammatillista kirjallisuutta sain käsityksen, että markkinointiajattelun ja kaupallisten konseptien tulo kirjastomaailmaan on nähty myös negatiivisena asiana, kuin väistämättömänä muutoksena, johon on vain pakko taipua. Oli vaikeaa muodostaa asiasta omaa mielipidettä, mutta tutustuttuani elämysmarkkinointiin tuntui, että sen teorian testaaminen valitsemani aihepiirin hahmottamisessa olisi kiinnostava lähtökohta tutkimukselle. Samalla voisin käytännössä todeta, miten toimiva kaupan alan tarpeisiin kehitetty luokittelumalli olisi kirjastopalveluiden kuvaamisessa.

Tässä tutkimuksessa kirjastotilaa ja kokoelmamarkkinointia siis tutkittiin elämysmarkkinoinnin näkökulmasta ja selvitettiin millaisia markkinoinnin keinoja kirjastotilassa ja kokoelmamarkkinoissa hyödynnetään. Elämysmarkkinointi on markkinointisuuntauksena laaja ja sen parissa on kehitetty monia markkinointimalleja ja -strategioita. Tässä tutkimuksessa tutustutaan elämysmarkkinointiin Bernd Schmitin kehittämän viiden ulottuvuuden markkinointimallin kautta.

Pohdin erilaisia mahdollisuuksia tutkimuskohteen ja aineistonkeruun suhteen, mutta päätin lopuksi tutkia valitsemaani aihepiiriä tapaustutkimuksena yhdessä kirjastossa. Tapaustutkimuksen avulla olisi mahdollista saada syvällistä tietoa ilmiöstä yhdessä tutkimuskohteessa, sekä löytää aineistoon käytännönläheinen ja kehittämiseen pyrkivä näkökulma.

Tapaustutkimuksen tekeminen opinnäytetyönä on mielestäni hyvä vaihtoehto myös siksi, että se antaa valmiuksia työelämässä tarvittavaan kehitystyöhön paremmin kuin muunlaiset tutkimustavat, sillä useimmiten työelämässä erilaiset projektit ja tutkimukset koskevat omaa työkohdetta ja sen kehittämistä. Näin tutkimuskysymyksiksi muodostuivat myös millainen kokemus asiakkailta kirjastotilasta ja kokoelman markkinoinnista on, ovatko he tyytyväisiä, ja voidaanko asiakkailta saada kehitysideoita kokoelman markkinoinnin ja esillepanon parantamiseksi ja viihtyisyyden lisäämiseksi.

Tutkimus tehtiin havainnoimalla ja haastattelemalla asiakkaita nelisen vuotta sitten (2008) avatussa Pälkäneen uudessa kirjastossa Arkissa. Arkin voi sanoa edustavan Suomen 2000-luvun uusien kirjastorakennusten ensimmäistä aaltoa, joten oli kiinnostavaa tutkia, ovatko asiakkaat ottaneet tilan omakseen. Teorian ja aineiston pohjalta pohdittiin, miten kirjastossa voitaisiin edelleen kehittää kokoelman markkinointia. Teoreettista pohjaa ja laajempaa kuvaa käsiteltävistä ilmiöistä haettiin myös jo olemassa olevista kirjastonkäytön ja kirjastotilan tutkimuksista, sekä pohjimalla mitä yhteisiä tekijöitä kirjasto- ja myymäläsuunnittelulla on. Haastatteluja tehtiin yhteensä kahdeksan. Haastatelluista asiakkaista kolme oli miehiä ja viisi naisia. Joukkoon kuului sekä useita kertoja viikossa kirjastoa käyttäviä että muutamana kerran vuodessa kirjastossa käyviä asiakkaita. Arkki oli kirjastona tuttu k uudelle haastateltavalle, kaksi haastateltavista oli käynyt kirjastossa vain muutamia kertoja.

## 2 VIIDEN ULOTTUVUUDEN MARKKINOINTIMALLI

### 2.1 Elämysmarkkinoinnin suhde perinteiseen markkinointifilosofiaan

Niin kutsutun perinteisen markkinointifilosofian lähtökohtana ovat mainostettava tuote ja sen ominaisuudet, arvo ja edut suhteessa muihin, sekä niistä tiedottaminen (Schmitt, 1999, 17-18). Perinteisen markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan vertailukykyyn, suunnitelmallisuuteen ja haluun valita tarjolla olevista mahdollisuuksista järkipäisin. Perinteisen markkinointifilosofian ihmiskäsitys näkikin ihmisen tunteensa hyvin hallitsevana ja kulutusvalintansa etukäteen suunnittelevana kuluttajana (Schmitt, 1999, 15). Myös suhtautuminen kilpaileviin yrityksiin ja tuoteryhmäkokonaisuuteen oli suppea. (Schmitt 1999, 15; Markkanen, 2008, 20-21). Esimerkiksi kirjaston kilpailijoina nähtäisiin perinteisessä markkinokäsityksessä lähinnä toiset kirjastot ja kirjakaupat, ja näin esimerkiksi korvaavia tuotteita ja palveluita tarjoavia tahoja, kuten elokuvateattereita, näyttelyitä tai vaikkapa kansalaisopistoja ei huomioitaisi kirjaston kilpailijoina.

1980- ja -90-luvuilla yhteiskunnalliseen kehitykseen vaikutti voimakkaasti informaatioteknologian kiihtyvä leviäminen osaksi työtä ja vapaa-aikaa, ja liiketalouden alalla brändien rakentaminen mullisti markkinoita (Schmitt, 1999, 7-8, 10-11; Markkanen, 2008, 21). Vähittäiskauppa, jonka toiminta oli aiemmin perustunut valmishyödykkeiden tarjoamiseen, muuttui palveluperusteiseksi. Perinteinen markkinointifilosofia osoittautui palvelutaloudessa liian kapea-alaiseksi ja ihmiskäsitykseltään aukkoiseksi, ja markkinointia alettiin hahmottaa uudeltaisista näkökulmista. Palvelutalouden jälkeen seuraavana talouden kehitystasona pidettävän elämystalouden ja elämysmarkkinointiajattelun kautta pyrittiin löytämään tapoja täyttää perinteisissä markkinointiteorioissa havaittuja aukkoja (Markkanen, 2008, 21).

Elämysmarkkinointiajattelun lähtökohtana ovat asiakaslähtöisyys ja asiakkaan kokemukset (Schmitt, 1999, 25-26). Perinteistä markkinointifilosofiaa kritisoivia ja kokemusten tarjoamista korostavia teorioita on useita, mutta kenties tunnetuimman elämysmarkkinointimallin kehitti saksalaissyntyinen Bernd Schmitt. Schmitt loi teorian tuomalla esille perinteisen markkinointiajattelun ja sen tutkimuksen ongel-

mia, ja rakensi niiden pohjalta mallin, jota kutsui viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalliksi. Schmittin markkinointimallissa ihmiskäsitys huomioi sekä kuluttajan järkipäiset että emotionaaliset motiivit. Markkinoinnin tavoitteeksi muodostui kuluttajaan vaikuttaminen kokonaisvaltaisten, kognitiivisiin, emotionaalisiin ja fysiologisiin prosesseihin vaikuttavien elämysten kautta.

## 2.2 Markkinointimallin viisi ulottuvuutta

Schmittin markkinointimallissa kuluttajan kokemusmaailmaa hahmotetaan viiden ulottuvuuden (Strategic experiential models) kautta (Markkanen, 2008, 25). Viisi elämysten tuottajaa (Experience providers) muodostavat mallissa kokonaisuuden, josta kuluttajan kokonaisvaltainen elämys muodostuu. Kokonaisvaltainen elämyskokemus syntyy, kun tunteet (Feel), ajatukset (Think), toiminta (Act), aistit (Sense) sekä osallistumisen kokemus (Relate) yhdistyvät. Näin Schmitt jakaa markkinoinnin erilaisiin osa-alueisiin psykologian alan käsitteiden kautta. Mallin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen kaikkia viittä ulottuvuutta hyödyntäen, koska näin saadaan aikaan kokonaisvaltainen elämys. Markkinointi voi kuitenkin pohjautua vain yhteen tai osaan mallin ulottuvuuksista (Markkanen, 2008, 30).

Tunnemarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan tunteisiin. Sen lähtökohtana on, että kuluttaja etsii hyvänolon tunnetta ja välttelee epämiellyttäviä tunteita, kuten ahdistusta tai kipua. Schmittin mukaan nautinnon kokemukset, liikuttuminen ja kuluttajan positiivisten muistojen stimulointi aikaansaavat tuotteeseen kiintymisen ja halun sitoutua käyttämään tuotetta tai palvelua (1999, 122-123). Tunne-markkinointia hyödynnetään yleisesti esimerkiksi tuotteiden nimeämisessä. Kosmetiikkateollisuuden tuotteiden markkinoinnissa hyödynnetään paljon tunnemarkkinointia.

Ajatusmarkkinointi iskee kuluttajan ajatuksiin: tavoitteena on provosoida ja yllättää. Se tarjoaa ongelmanratkaisua, aktivoi mielikuvitusta, luovaa ajattelua ja käynnistää tiedonkäsittelyprosesseja (Schmitt, 1999, 153). Kuluttajan ironian ja kontekstien tajuun vedotaan usein. Ajatusmarkkinointi pyrkii tilanteeseen, jossa mainostettava tuote tai yritys nähdään elämän- tai ajattelun tapana.

Toimintamarkkinointi on vähittäiskaupan eniten hyödyntämiä markkinoinnin keinoja. Nimensä mukaisesti toimintamarkkinoinnin tarkoituksena on aktivoida asiakasta: strategiana on luoda asiakaskokemuksia, jotka saadaan aikaan vaikuttamalla asiakkaan fyysiseen kehoon, käyttäytymiseen ja muiden ihmisten kanssa toimimiseen (Schmitt, 1999, 154). Yksi esimerkki toimintaan kannustavasta markkinoinnista on koeajoon kannustaminen autokaupassa. Samoin tuotteiden maistajaiset ja liikkeiden tiloissa järjestettävät opastukset sopivat esimerkeiksi toimintamarkkinoinnista. Lapsille kohdistettua toimintamarkkinointia ovat esimerkiksi leikkinurkkaukset yrityksen tiloissa.

Aistimarkkinointi on markkinoinnin alue, joka tarjoaa asiakkaalle elämyksiä näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistin kautta. Aistimarkkinoinnilla on paljon sovellutusmahdollisuuksia erityisesti muotoilu- ja tilamarkkinoinnissa, ja mallissa painotetaan mahdollisimman monen aistin samanaikaista aktivoimista. Moniaistilliset kokemukset jättävät helposti mieleen palautuvan muistijäljen, jolloin asiakas on helpompaa sitouttaa tuotteen käyttäjäksi ja asiakkaaksi (Schmitt, 1999, 110-111, 117).

Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä, jonka markkinoitavan tuotteen käyttäjät tai yrityksen asiakkaat muodostavat (Schmitt, 1999, 171). Siteiden luominen muihin yhteisön jäseniin, osallisuuden ja molemminpuolisen vuorovaikuttamisen kokemus saavat aikaan sisäpiiriin kuulumisen tunteen. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin keinoihin kuuluu tarjota asiakkaalle elämyksiä, joita kaikki eivät pääse kokemaan (Markkanen, 2008, 27).



### 2.3 Schmittin markkinointimallin soveltaminen kirjastoissa

Schmittin viiden ulottuvuuden markkinointimalli sopii näkökulmaksi myös kirjaston tila- ja kokoelmamarkkinoinnin arviointiin ja kehittämiseen. Suunnittelemalla tilan ja kokoelman markkinointia ottaen lähtökohdaksi kirjastoasiakkaan kokemusmaailman huomioiminen ja pyrkimällä vaikuttamaan asiakkaaseen aktivoimalla sekä ajatuksia että tunteita, voidaan markkinointistrategian asiakaslähtöisyyttä parantaa ja markkinoinnin keinoja monipuolistaa. Kokonaisvaltaisella elämyksellisyyttä lisäävällä markkinoinnilla voidaan parantaa kirjaston vaikuttavuutta osana asiakkaidensa vapaa-aikaa. Elämyksiä tarjoava kirjasto ei jää yhtä helposti sivuun taitelussa ihmisten vapaa-ajasta. Myös Schmittin teoriaan kuuluva yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen markkinointiviestinnän kautta tarjoaa mahdollisuuden asiakkaan roolin monipuolistamiseen. Asiakkaiden roolin uudistaminen ja toiminnan vuorovaikutteisuuden lisääminen on aihepiiri, josta on keskusteltu paljon myös kirjastoalalla. Yhteenkuuluvuus- ja toimintamarkkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita onkin kutsua asiakkaita mukaan osallistumaan ja vaikuttamaan organisaation palveluiden ja sisältöjen tuotantoon, ja vahvistaa asiakkaiden siteitä paitsi organisaatioon, myös toisiin asiakkaisiin.

Suomessa kirjastoalan kansallisesta kehittämisestä valtionhallinnon tasolla vastaa Opetus- ja kulttuuriministeriö. Ministeriö on vuonna 2010 julkaissut Yleisten kirjastojen laatusuosituksen, joiden avulla kirjastot voivat arvioida ja kehittää palvelujaan. Toinen tärkeä kansallisen tason strategialinjauus on vuonna 2009 ilmestynyt Kirjastopolitiikka 2015 -julkaisu, jossa määritellään kirjastojen kansalliset strategiset painoalueet. Laatusuosituksissa kirjastotiloille asetetaan esimerkiksi erilaisia esteettömyyteen ja muunneltavuuteen liittyviä laatuksiteereitä, mutta suosituksissa samoin kuin Kirjastopolitiikka 2015 -linjauksessa korostetaan kirjaston kehittämistä monipuolisten palvelujen ja toiminnan kansalaistorina, kohtaustapaikkana ja yhteisöllisyyden rakentajana (Yleisten kirjastojen laatusuositus, 2010, 52-55; Kirjastopolitiikka 2015, 2009, 14, 30-31). Schmittin mallissa on siis yhteenkuuluvuus- ja myös toimintamarkkinoinnin kautta yhtymäkohtia myös kansallisen kirjastotoiminnan kehittämisen strategioihin.

Schmittin mallin pohjalta voidaan myös pohtia keinoja ratkaista kirjastojen imagoon ja sen rakentamiseen ja uudistamiseen liittyviä ongelmia. Kirjastopalveluiden markkinointia vaivaa usein tietynlainen vaatimattomuus, ja tämä johtaa usein siihen, että kirjaston näkyvyys erilaisissa medioissa ja kunnallisessa päätöksenteossa jää heikoksi. Kirjastotilojen ja painettujen kokoelmien markkinointiin kannattaa edelleen panostaa, vaikka fyysisten kirjastokäyntien määrä onkin vähenemässä muun muassa verkko- ja mobiiliasioinnin yleistymisen vuoksi. Kattavan kirjasto-verkon ja kirjastoissa palvelevan ammattitaitoisen henkilökunnan säilyttäminen on tärkeää alalla työskenteleville, ja hyvä mahdollisuus tähän on tilojen käyttömahdollisuuksien monipuolistamisessa, palveluiden saatavuuden parantamisessa ja oleskelutilojen laajentamisessa. Näin kirjastosta voidaan tehdä paikka, joka pystyy palvelemaan alueensa asukkaita entistä laajemmin.

Schmittin viiden ulottuvuuden markkinointimallia voidaan hyödyntää paitsi kirjaston laajempien markkinointistrategioiden suunnittelussa, mutta myös käytännönläheisemmästä näkökulmasta, esimerkiksi suunniteltaessa kokoelman visuaalista markkinointia tai koko kirjastotilan visuaalista ilmettä. Asiakkaiden mielikuvaan kirjastotilasta voidaan vaikuttaa soveltamalla Schmittin mallin eri ulottuvuuksia, kuten erilaiset aistit huomioivia markkinoinnin keinoja käyttämällä, sekä tarjoamalla kokoelma asiakkaalle tavoilla, joiden tavoitteena on ajatuksien ja tunteiden herättäminen, tai asiakkaan kutsuminen mukaan toimintaan.

### **3 KIRJASTO- JA MYYMÄLÄSUUNNITTELUN YHTYMÄKOHTIA**

Kirjastotilojen ja kaupanalan myymäläsuunnittelussa on monia yhteisiä tekijöitä. Asiakkaiden mielikuvaan tilasta vaikuttavat sekä kirjastossa että kaupoissa tilarakenteet, valaistus, kulkureitit, palvelupisteet ja niiden sijoittelu, ilmastointiratkaisut, käytetyt värit ja pintamateriaalit. Yhteisiä ei-fyysisiä tilakokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös ilmapiiri ja asiakaspalvelukulttuuri. Sekä kirjastoissa että kaupoissa kokoelman tai tuotteiden markkinoinnilla tähdätään asiainn helpottamiseen, osto- tai kirjastojen tapauksessa lainaushalun lisäämiseen sekä tuotteiden ja palveluiden ja niihin liittyvän tiedon esille asettamiseen kiinnostavalla tavalla.

#### **3.1 Sekä kirjastossa että kaupassa asioidaan itsenäisesti ja rutiinilla**

Monet kirjastojen käyttäjät toimivat kirjastoissa muilla elämänalueilla omaksumiaan asiointitapoja hyödyntäen. Vuonna 2008 Helsingin kaupunginkirjastossa tehtiin mielenkiintoinen asiakkaan näkökulmaa avaava tutkimus, jossa selvitettiin havainnoinnin ja haastattelujen kautta kirjastoasiakkaiden asiointitapoja ja asiainn aikana ilmeneviä ongelmatilanteita (Ihamäki & Juntumaa, 2008). Tutkimuksen kohteena olevat asiakkaat suosivat asiainnissaan rutiinia ja totuttuja kulkureittejä, halusivat toimia itsenäisesti ja heidän kynnyksensä kysyä henkilökunnalta neuvoa erityisesti vähäisiksi kokemisissaan ongelmatilanteissa oli korkea (Ihamäki & Juntumaa 2008, 24-26). Halu säästää aikaa ja vaivaa on ymmärrettävää, mutta toisaalta samassa tutussa asiointireitissä pidättäytyminen sulkee pois mahdollisuuksia löytää kiinnostavaa tarjontaa.

Painettujen aineistojen käyttö on asiakasnäkökulmasta katsoen edelleen yleisin syy siihen miksi kirjastoon tullaan, mutta kokoelman esillepano koetaan usein taspaksuksi ja sen perkaaminen uuvuttavaksi. Jos asiakas kokee, että hänen mennessään hyllyille ovat vastassa aina samat kirjanselät, ei kokoelman selaaminen helmien löytämiseksi varmasti tunnu mielekkäältä. Asiakkaat kiinnittävät helposti huomionsa väljemmin esille asetettuihin kirjankansiin, mutta esille asetettavan aineiston valinnan pitää olla perusteltua niin, että asiakkaallekin on selvää minkä

ansion nojalla aineisto on poimittu muun kokoelman joukosta esiin. ”Jos esittelyte-  
lineet ovat hyllyttämisen korvike johon voi jättää ylijäämää, myös esillepano puu-  
routuu ja menettää merkityksensä. Vaihtuvuus ja tuoreus ratkaisevat esillepanon  
onnistumisen”, tiivistävät myös Ihamäki ja Juntumaa (2008, 26) tutkimuksensa  
pohjalta.

Vaikka tutkimuksen havaintoja ei voi aineiston pienuuden vuoksi yleistää, toimii  
tutkimus yhtenä osoituksena siitä, että monissa kirjastoissa on edelleen paljon ke-  
hittämismahdollisuuksia kokoelmien visuaalisessa markkinoinnissa. Esillepanon  
kehittäminen asiakaslähtoisemmäksi säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa, ja sitä on  
tavoiteltava myös kirjastotieteen tutkija S.R. Ranganathanin kirjastoiminnan perus-  
taksi usein kutsuttujen viiden lain mukaan (Ranganathan’s five laws, [viitattu  
14.11.2012]). Esillepanoratkaisut ovat sekä kirjastoissa että vähittäistavarakuu-  
passa valitsemisen helppouden ja elämyksellisyyden tekijöitä, ja tekevät tilasta  
virikkeellisen.

Kaupallisten konseptien tuleminen kirjastomaailmaan on nähty Suomen kirjasto-  
ammattilaisten parissa enemmän uhkana kuin positiivisena asiana varsinkin 2000-  
luvun alussa. Keskustelussa automaation lisääntymisen ja uusiin kirjastoraken-  
nusprojekteihin satsaamisen pelättiin aiheuttavan kirjastoverkon supistumista ja  
lähikirjastopalveluiden muuttumista niin kutsutuiksi ”Do it yourself” - eli DIY-mallin  
kirjastoiksi, joissa palvelumuotona on itsepalvelu, aukioloajat laajat ja henkilökun-  
taa ei kenties paikalla ollenkaan. 2010-luvulle tultaessa DIY-kirjastoja ei ole vielä  
Suomessa nähty, vaikka monet kirjastonkäyttäjät toivovat laajennettuja aukioloai-  
koja ja mielellään asioivat itsenäisesti. Uusiin ja uudistettuihin kirjastorakennuksiin  
asiakkaat ovat toistaiseksi tehdyissä käyttäjätutkimuksissa olleet varsin tyytyväisiä.  
Esimerkiksi Turun viisivuotiaan kaupunginkirjaston käyttäjät kuvailevat tuoreessa  
tutkimuksessa kirjastotiloja onnistuneiksi ja toimiviksi (Tapio, M., Hannula & Tapio.  
R, 2012, 40-41). Vaikka kirjaston ja kaupan alan yritysten toiminta-ajatukset ovat  
erilaiset, eivätkä kirjastot voi koskaan omaksua voitonteko-ajattelua toimintansa  
lähtökohdaksi, on kuitenkin mielenkiintoista miettiä kumpi instituutio toteuttaa tilo-  
jen ja palveluiden suunnittelua asiakaslähtoisemmin, ja kumpi on kiinnostuneempi  
selvittämään miten asiakkaat käyttäytyvät todellisissa asiointitilanteissa. Toimivaa  
myymälä- ja kirjastotilaa joka tapauksessa yhdistävät palvelujen ja tuotteiden tai

aineistojen saavutettavuus ja löydettävyys, ympäristön esteettömyys, helppokäyttöisyys ja hahmotettavuus, sekä tarjotun informaation ymmärrettävyys.

### **3.2 Kodinomaisuus myymälä- ja kirjastosuunnittelun trendinä**

Kirjastojen ja vähittäiskauppojen asiakkaat hyödyntävät asioidessaan samanlaisia toimintamalleja, mutta heillä on myös samankaltaisia odotuksia kirjastojen ja vähittäistavarakauppojen tilojen suhteen. Vähittäistavarakaupan alalla elämyksellinen markkinointiviestintä ja tilojen visuaaliseen ilmeeseen tuodut kodinomaiset elementit ovat viime vuosien kehitystrendi. Esimerkiksi Töölön kirjaston asiakkailta uudella palautteenkeruukonseptilla kerätyt ideat ja toiveet antavat viitteitä siitä, että asiakkaat toivovat samanlaisia elementtejä myös kirjastoon. Tilojen toivottiin mahdollistavan työskentelyn, opiskelun, asioiden hoitamisen, ystävien tapaamisen ja vapaa-ajanvieton. Käyttäjät kuvailivat toiveidensa kirjastoa emotionaalisesti vaikuttavaksi, elämykselliseksi ja virikkeelliseksi. Uuden kirjastorakennuksen toivottiin myös mahdollistavan kulttuurin tekemiseen osallistumisen. Kirjaston toivottiin tarjoavan kaupunkilaisille monilla aisteilla koettavia rajapintoja kokemaan. (Kerro se lappusin 7.10., [viitattu 27.10.2012]). Edellä kuvatut toiveet heijastavat mielestäni hyvin Schmittin elämysmarkkinointimallin erilaisia ulottuvuuksia.

Lasten ja nuorten kirjastotilojen suunnittelun historiaa tutkineet Alistair Black ja Carolyn Rankin (2012, 30-31, 35-37) toteavat uusien kirjastojen tila- ja sisustus suunnittelun rakentuvan yhä enemmän kodinomaisuuden, mukavan oleskelun ja turvallisuuden kokemuksen varaan. Suunnittelun lähtökohtana toimii näin ajatus kodista ihmisen turvapaikkana ja jopa pesänä, jossa rentoutuminen, mukava oleilu ja yhdessäolo toisten kanssa ovat mahdollisia. Kodinomaisuuden vaikutelmaa lisääviä elementtejä on 1980-luvulta alkaen tuotu osaksi myös julkisten tilojen suunnittelua, ja kirjastojen lisäksi samoja konsepteja hyödynnetään muissakin julkisissa vapaa-ajanviettopaikoissa, kuten kahviloissa ja kirjakaupoissa.

Edellä kuvattu kirjastosuunnittelun kehitys on osa laajempaa ilmiötä, johon usein viitataan puhumalla kirjastosta yhteisönsä kolmantena tilana, kodin ja työpaikan väliin jäävän tilan täyttäjänä ihmisen elämässä. Julkisia tiloja kuvaavan kolmannen paikan käsitteen kehitti amerikkalainen sosiologi Ray Oldenburg (Ray Oldenburg, [viitattu 14.11.2012]). Kolmannen tilan käsitteellä viitataan kirjastoalalla kirjaston toiminnan ja yhteiskunnallisen roolin muuttumiseen: kirjastoista on tultava tiloja, jotka mahdollistavat jäsentensä yhteiskunnallisen osallistumisen ja itsensä kehittämisen ja elinikäisen oppimisen viihtyisässä, yhdessäoloa ja vuorovaikuttamisen monipuolisia mahdollisuuksia tarjoavassa ympäristössä.

Esimerkkejä tällaisesta kaupunkilaisten olohuoneeksi suunnitelluista kirjastoista löytyy koko ajan enemmän Suomestakin. Elokuussa 2012 Seinäjoella avattu kaupunginkirjasto-maakuntakirjasto Apilan tilasuunnittelussa on korostettu tilan muunneltavuutta erilaisia käyttötarpeita ajatellen, niin että erilaisille käyttäjäryhmille on kuitenkin omat osastonsa. Esimerkiksi Apilan nuortenosastolla on kirja- ja musiikkikokoelman lisäksi oma nuorille tärkeistä aiheista, kuten opiskelusta, tietoa tarjoava neuvontapiste, sekä ajanviettoa varten seiniin upotettuja oleskelukoloja.

Kirjastotilojen käytön ja äänimaiseman monipuolistuessa myös kirjastojen äänimaailman suunnittelulle asetettavat vaatimukset kasvavat. Kalusteiden ja pintamateriaalien on oltava kaikumattomia ja vaimennettava laitteiden ääniä ja tuolien ja muiden kalusteiden kolinoita. Matoilla ja muilla tekstiileillä voidaan luoda paitsi viihtyvyyttä tilaan, myös pehmentää äänimaisemaa. Modernin kirjaston monipuolinen tapahtumatarjonta esityksineen ja luentoineen toisaalta vaatii myös tiloja, joissa on hyvä akustiikka.

## **4 OPPIA KIRJAKAUPOILTA – ELÄMYKSELLISEMPÄÄ KIRJASTOMARKKINOINTIA**

Vähittäiskaupat ovat tutkineet asiakkaidensa käyttäytymistä järjestelmällisesti osana markkinointistrategioitaan (Rippel, 2003, 1), ja tutkimuksen kautta on saatu paljon tietoa, jota voidaan soveltaa myös kirjastomaailmassa. Kokoelmien markkinoinnin voikin Rippelin mukaan nähdä viestinnän välineenä, jonka kautta kirjaston kommunikointi asiakkaiden kanssa tehostuu. Vaikka vähittäistavarakaupan myymäläsuunnittelun tavoitteena on luoda ympäristö, joka herättää asiakkaassaan ostohalua vahvistavia reaktioita, kirjastojen on osittain samoja menetelmiä käyttämällä mahdollista luoda asiakkaan, tilan ja kokoelman välille virikkeellistä ja elämyksellistä vuorovaikutusta. Tilasuunnittelulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan asioidessa kokemaan stressin määrään ja ympäristön hallinnan tunteeseen (Markkanen, 2008, 141). Tavoitteena on luoda stressitön ympäristö, jossa aineiston löytäminen ja tutkiminen on helppoa ja palveluihin ja tuotteisiin liittyvä informaatio on asiakkaalle helposti saatavilla.

### **4.1 Asiointireitit, pohjaratkaisut ja kalusteet**

Vähittäistavarakaupan piirissä tutkitaan paljon asiakkaiden asiointireittejä, mutta ainakaan kirjastoalalla tällaista havainnointitutkimusta ei ole parin viimeisen vuosikymmenen aikana paljoa tehty. Asiointireittien tutkimuksen kautta voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä mitä kokoelmien osia käytetään ja mitä osia ei, tai kuinka paljon esimerkiksi kirjaston erilaisia opiskelu- ja oleskelutiloja käytetään. Kun tiedetään asiakkaiden suosimat kulkuväylät, aineiston esillepano voidaan kohdistaa niiden varsille.

Kirjakauppojen myymäläsuunnitteluun liittyy monia käytännön keinoja, joiden kautta kirjastossakin voidaan tuoda kokoelmia paremmin esille. Kirjastossakin voidaan hyödyntää erilaisia keinoja reittien suunnittelussa asiakkaita koko kirjastotilan läpi ohjaaviksi esimerkiksi käyttämällä mattoja, vaihtelevia lattiamateriaaleja tai lattiaopasteita. Tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset kävelevät hieman nopeammin

kovalla lattialla, joten matottomat pääväylät ohjaavat asiakkaat kulkemaan osastolta toiselle. Mattoja voidaan käyttää oleskelutiloissa ja tarpeen mukaan hyllyjen välisissä käytävissä.

Asiakkaat suuntaavat sisäänkäynniltä useammin oikealle kuin vasemmalle, ja kiertävät osastojen läpi vastapäivään (Rippel, 2003, 3). Tätä tietoa voidaan hyödyntää sijoittamalla sisäänkäynnistä oikealle jokin visuaalisesti kiinnostava elementti, pikalainakokoelma tai aineistoa esittelevä näyttely. Lainaus- ja palautustiskille voisi mahdollisuuksien mukaan varata tilaa pääsisäänkäynnin vasemmalta puolelta.

Kalustesuunnittelu ja avoimen tilan määrä vaikuttavat paljon paitsi esteettömyyteen, myös siihen kuinka helppoa tilaa ja kokoelmaa on hahmottaa. Mitä sokkeloisemmat ja pidemmät hyllyrivit, sitä vaikeampaa tilassa on suunnistaa. Jos kirjastoalissa on enimmäkseen pitkiä yhtenäisiä käytäviä, tulee sattumanvarainen osastolta toiselle poikkeaminen ja uusien aihepiirien ja aineistojen löytäminen vähemmän todennäköiseksi, koska asiakkailla ei ole mahdollisuuksia valita erilaisia kulkureittejä. Hyllykäytävien suunnittelussa olisi myös tärkeää merkitä selkeästi, missä osasto tai luokka vaihtuu toiseksi. Pitkissä hyllykäytävissä on hyvä pohtia myös millainen hyllyilmeestä kokonaisuutena muodostuu. Onko hyllyissä vaihtelua kirjojen muodon ja koon, asettelun tai yksittäisten hyllyrivien korkeuden suhteen? Muodostuuko kokoelmasta suuri massa josta asiakas ei saa selkeitä kiintopisteitä? Liian täysinäinen tila ei tarjoa asiakkaan aisteille mahdollisuutta taukoihin.

Myös kalusteiden mitoilla on paljon merkitystä kokoelman käytettävyyden kannalta. Korkeat hyllykalusteet pienissä tiloissa tekevät ahtaan ja tunkkaisen vaikutelman. Matalammat kalusteet eivät vie tilan avaruutta ja mahdollistavat kirjojen esittelyn tai somisteiden käytön hyllyjen päällä. Myös hyllyjen päädyissä on hyvä mahdollisuus esitellä aineistoa, jos itse hyllyissä ei vapaata tilaa ole. Jos hyllyt ovat niin täynnä kirjoja että niitä pitää kiskoa hyllystä kaksin käsin, kokoelman selailu on asiakkaalle hyvin uuvuttavaa. Siirreltävät hyllykalusteet tuovat helposti ja joustavasti hyllytilaa sinne missä lisätilaa kaivataan, mutta saattavat huolimattomasti sijoitettuna haitata asiakkaiden liikkumista tilassa.



## 4.2 Valaistussuunnittelu ja opasteet

Valaistuksen toimivuudessa on olennaista tasapainoisuus ja riittävä voimakkuus. Huomiota tulee kiinnittää myös siihen, miten käytetyt valonlähteet toistavat tilassa käytettyjä värejä, koska tällä on vaikutusta esimerkiksi opasteiden erottuvuuteen ja kontrasteihin. Valaistuksen hyödyntämistä esillepanon korostamisessa on tutkittu vähittäistavarakaupan alalla myös enemmän kuin kirjastoissa. Yhdistämällä pehmeä ja hämäräkö yleisvalaistus korostusvalaistukseen niissä paikoissa, joissa kokoelmaa esitellään, voidaan tilaan aikaansaada luonnollisia katseenkiinnittymiskohteita. Ylellisyystuotteita myyvissä liikkeissä on usein hämärä valaistus ja selkeä kohdevalaistus, jotta tuotteet nousevat tilassa esiin (Rippel, 2003, 3). Näin asiakasta voidaan yksinkertaisella tavalla ohjata suoraan tuotteiden läheisyyteen. Luonnonvalon hyödyntäminen, valaistuksen kirkkauden vaihtelu, ja myös vaihtelu vuorokauden eri aikoina luovat elävyyttä tilaan. Kulkuväylien, opasteiden, asiakaspalvelupisteiden ja opiskelu- ja lehdenlukutilojen pitää luonnollisesti olla kirkkaasti valaistut.

Opasteiden selkeys syntyy taustan ja kirjoituksen vahvasta kontrastista. On hyvä, jos sanoja tukevat myös värit, värikoodit ja kuvat. E erityisen hyödyllisiä kuvalliset opasteet ovat lukutaidottomille, lukihäiriöisille tai kieltä osaamattomille. Myös erilaiset somisteet, kuten kuvat ja julisteet, voivat toimia opasteina esimerkiksi kertomassa osastojen rajoista. Tekstaus sopii pitkille sanoille ja sanomille, suuraakkosia voidaan käyttää jos sanoja on vähemmän kuin neljä (Rippel, 2003, 7). Opasteiden siisteys, ajantasaisuus ja yhdenmukainen ilme ovat myös tärkeitä asioita. Opasteet ovat yksi tärkeä tekijä arvioitaessa sitä miten esteettömyys toteutuu kirjastossa: opasteet pitää pystyä havaitsemaan myös matalilta korkeuksilta (Rakennetun ympäristön saavutettavuus [viitattu 23.10.2012]).

### 4.3 Kokoelmien luokittelu ja esillepanoratkaisut

Kaupanalalla on tutkittu, miten erilaiset displayt eli tuotteiden esille asettamisen tavat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Markkanen, 2008, 127). Vertikaalinen asettelu tuo paremmin esille tuotteiden eroavaisuudet ja erilaiset merkit, mutta on tuotteiden tarkastelu on asiakkaalle hieman hitaampaa. Vertikaalinen esille asettaminen sopii Markkasen mukaan näin ollen hyvin uutuustuotteiden esittelyyn. Horisontaalinen tuotteiden esille asettaminen taas saa aikaan heräteostoksia suuremmalla todennäköisyydellä, mutta alimmilla tasoilla olevat tuotteet jäävät usein huomaamatta. Silmien ja käsien tasolla olevat tuotteen huomataan helpoimmin. Myös esittelypaikkojen valinnalla on paljon merkitystä. Monissa kirjastoissa on esimerkiksi käytännössä huomattu, että asiakaspalvelutiskeillä esitellyt kirjat ja levyt lainataan hyllyssä olevaan aineistoon verrattuna moninkertaisella todennäköisyydellä.

Kokoelman genren mukainen hyllyluokittaminen ja sen vaikutukset aineiston löydettävyyteen on toinen aihepiiri, jota on Suomessa tutkittu melko vähän ottaen huomioon kuinka paljon merkitystä aineiston luokittelutavalla on asiakkaan jokapäiväistä asiointia ajatellen. Genreluokittelun voi sanoa olevan sitä hyödyllisempää, mitä isommassa kirjastossa ja kokoelmassa sitä käytetään. Isossa kokoelmassa yksittäiset kirjat hukkuvat helpommin massaansa, ja isojen kirjastojen tapauksessa myös niiden käyttäjäkunnan tarpeet ja kiinnostuksenkohteet usein vaihtelevat enemmän kuin vaikkapa pienen kunnankirjaston asiakaskunnalla.

Genreluokituksen käyttöön liittyy kuitenkin joitakin ongelmia. Monia kirjoja on vaikea luokitella vain yhteen genreen, eikä asiakkaiden mielipide välttämättä ole sama kuin luetteloijan. Monen kirjailijan tuotanto ei kata vain yhtä genreä, joten genreluokittelusta voi olla asiakkaalle haittaa tilanteessa jossa hän haluaa lukea useampia saman kirjailijan teoksia. Edellä kuvatut genreluokittelun ongelmat koskevat toki myös esimerkiksi musiikki- ja elokuva-aineiston luokittelua. Hyllyopasteilla voidaan kuitenkin auttaa asiakasta etsimään aineistoa myös toisista luokista, erikielisen aineiston joukosta, uutuushyllyistä tai varastosta. Toisena mahdollisuutena hankalasti luokiteltavista kirjoista voidaan kokoelmassa pitää kahta kappaletta, ja sijoittaa yksi toiseen ja toinen toiseen luokkaan.

Toinen tapa jäsentää kokoelmaa asiakkaan etsinnän helpottamiseksi ovat erilaiset kirjalistat (Almgren & Jokitalo, 2011, 241). Erilaiset top-listat, Henkilökunta suosittelue-, Palkittuja- ja Ajankohtaista-listaukset ovat jo melko tavallisia vaihtoehtoja kirjastoissa, mutta myös kirjakaupoista ja nettipalveluista tutut Jos pidit tästä, lue...-listaukset sopisivat hyvin varsinkin nuortenosastoille, koska nuoret ovat tottuneet hyödyntämään niitä muissakin yhteyksissä. Aiheen mukaan tehdyt suosittelulistaukset ovat informatiivisia ja tarpeellisia, mutta ne eivät aina osu asiakkaiden silmiin oikealla hetkellä. Kirjastoissa voitaisiinkin kokeilla kirjalistojen sijaan tai ohella esimerkiksi kirjojen väliin sijoitettuja tai hyllyihin sijoitettuja kirjanmerkkejä, joihin voitaisiin kirjata henkilökunnan kirjasuositus, sekä jättää tilaa asiakkaiden omille ehdotuksille. Yksi mahdollisuus olisi asettaa hyllyjen lähetyville esimerkiksi ilmoitustai liitutauluja, johon asiakkaat voisivat suoraan kirjoittaa vinkkejä muille.

#### **4.4 Kirjanäyttelyt**

Erikseen esille asetetut kirjanäyttelyt ovat edelleen tehokas tapa esitellä kokoelmaa asiakkaalle. Kirjastoissa näkee hyvin monenlaisia esittelytelineitä ja pöytiä, siirreltäviä, seinälle kiinnitettäviä, kiinteitä ja hyllyjen pätyihin rakennettuja. Esittelykalusteessa on tärkeää oikea korkeus, sillä esimerkiksi hyvin matalat pöydät vähättelevät aineistoa. Näyttelyt kootaan useimmiten vain yhdestä aineistolajista, mutta erilaisia aineistoja voisi myös rohkeammin koota näyttelyiksi jonkin teeman tai asiakkaiden yleisen tiedontarpeen ympärille.

Näyttelyt ovat myös hyvin toimiva tapa esitellä kokoelmaa, joka liittyy ajankohtaisiin aiheisiin. Ajatusten ja tunteiden herättämiseen näyttelyiden kautta voitaisiin kirjastoissa kuitenkin panostaa enemmän, ja näyttelyjen teemoja voitaisiinkin valita rohkeammin kuin esimerkiksi kokoamalla sienikirjanäyttely syksyllä. Juuri kirjanäyttelyt ovat kirjastoille mahdollisuus esitellä kokoelmaa tavalla, joka antaa asiakkaille monipuolisemman asiointielämyksen ja tutustuttaa uusiin kiinnostaviin aihepiireihin. Myös kirjaston tapahtumien ja kokoelmien markkinoinnin yhdistäminen olisi hyvä mahdollisuus tuoda asiakkaat kokoelman ääreen asiakkaita kokonaisvaltaisesti aktivoivalla tavalla. Esimerkiksi erilaisten vapaa-ajan yhdistysten kanssa yhteistyössä järjestetyt tapahtumat jossa kirjasto toimisi tilojen tarjoajana ja valmis-

taisi aihepiiriin liittyvistä erilaisista tiedonlähteistä valmiin tietopaketin tapahtumaan osallistuville, olisivat yksi mahdollinen konsepti, jolla kirjasto voisi toteuttaa kokonaisvaltaisempaa ja elämyksellisempää kokoelman markkinointia.

#### **4.5 Viihtyvyyttä lisäävät tekijät**

Kirjastoissa voidaan luoda viihtyisää tunnelmaa esimerkiksi kasveja, taidetta, tekstiilejä ja erilaisia koristeita käyttämällä, sekä kiinnittämällä huomiota käytettäviin pintamateriaaleihin. Myös tilan värimaailma on yllättävän tärkeä tekijä: väriopin mukaan lämpimät värit yleensä herättävät uteliaisuuden ja kutsuvat lähemmäs, ja kylmät värisävyt taas rentouttavat ja saavat viivähtämään tiloissa kauemmin (Nieminen, 2003, 193). Kirkkaat ja lämpimät värit ehkä olisivat siten hyödyllisimmillään sisäänkäynnin lähetyvillä, ja neutraali tai viileänsävyinen värimaailma sisemmällä salissa. Toisaalta on huomattava, että ihmiset suhtautuvat väreihin vaihtelevalla tavalla: joissakin ihmisissä viileänsävyiset värit herättävät reaktioita helpommin, kun taas toiset reagoivat lämpimänsävyisiin väreihin (Markkanen, 2008, 112).

Asiakkaat toivovat kirjastoissa olevan mukavia oleskelutiloja, ja niiden merkitys on suuri varsinkin nuorille, jotka tulevat kirjastoon kuluttamaan aikaa - lukematta tai lainaamatta välttämättä ainuttakaan kirjaa. Oleskelutilat ovat erityisen tärkeitä myös perheille ja lapsiryhmille, koska lasten toiminta kirjastoissa ei perustu lukemiseen vaan tilaan, käytettävissä olevien tavaroiden ja kokoelman tutkimiseen, sekä yhdessäoloon muiden lasten tai mukanaolevien aikuisten kanssa.

#### **4.6 Asiakkaan aistimaailman laajentaminen**

Kaupoissa asiakkaita ohjataan usein haluttuun tunnelmaan käyttämällä musiikkia. Useimmat kirjastojen asiakkaat kaipaavat hiljaisuutta, joten ainakaan jatkuvasti soiva musiikki tuskin olisi kirjastossa toimiva konsepti. Musiikin tai esimerkiksi erilaisten luonnonäänien hyödyntämistä lyhyitä hetkiä kerrallaan, ja ehkä vain tietysti osassa tilaa, voitaisiin kuitenkin kokeilla myös suomalaisissa kirjastoissa. Tasainen mutta hiljainen taustäänien matto sulauttaisi itseensä esimerkiksi laitteiden ääniä eivätkä yksittäiset äkilliset äänet häiritsisi keskittymistä. Rauhoittava

musiikki tai muu ääniympäristö saattaisi jopa vähentää äänekästä keskustelua. Joissakin kirjastoissa, esimerkiksi amerikkalaisessa Oak Parkin kirjastossa, tila on jaettu asiakkaiden tarpeiden mukaan erilaisiin meluvyöhykkeisiin (Almgren & Jokitalo, 2011, 214-215). Vyöhykkeet merkitään kirjastotilassa selkeillä kylteillä, jotka ilmoittavat millainen äänenkäyttö on sallittua ja saako vyöhykkeellä käyttää esimerkiksi matkapuhelinta tai tablettitietokonetta. Ryhmätöitä tekeville on oma tilansa jossa keskustelu on sallittu, ja hiljaisuutta toivoville opiskelijoille ja lukijoille omansa.

Vähittäiskaupan asiakastutkimuksissa on todettu, että ihmiset pitävät mielestään hyvältä tuoksuvan liikkeen tuotteita hyvälaatuisina. Tuoksumarkkinointi onkin nykyään kaupanalalla merkittävä brändin rakentamisen työkalu (Markkanen, 2008, 120). Myös kirjastossa voidaan pohtia miten kirjoja voisi markkinoida tuoksuja hyväksikäyttäen. Vanhoissa varaston kirjoissa on usein vanhan kirjan tuoksu, josta monet asiakkaat pitävät, joten varastokirjoja olisi hyvä ottaa säännöllisesti mukaan myös kirjanäyttelyihin. Toisaalta asiakkaiden palauttaessa aineistoa on hyvä huolehtia siitä, että hyllyihin ei päädy kovia kokenutta ja tuoksahtavaa aineistoa. Myös kirjastosalin hyvällä ilmanlaadulla ja lämpötilalla on paljon merkitystä asiakkaiden viihtymisen kannalta. Tuulettaminen, ovien aukipitäminen säiden salliessa ja tuulettimek tuovat raikkautta hyllyjen väliin. Vaikka Suomessa terassikausi ei olekaan ympärivuotinen, kirjastoissakin voitaisiin pohtia mahdollisuuksia hyödyntää kauneimpia kesäsäitämme tuomalla kirjaston ulkoilmaan erilaisissa liikkuvissa muodoissa, siirrettävinä pienoiskokoelmina tai kirjastoterassien kautta. Joissakin kunnissa liikkuvia kesäkirjastoja jo onkin, esimerkkinä voi mainita vaikkapa Paraisten toukokuusta syyskuuhun liikennöivän kirjastoveneen.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSASETELMA

Tässä tutkimuksessa aineisto koottiin havainnoimalla kirjastotilaa tavallisen asiakkaan roolissa sekä pienellä haastatteluaineistolla, joka kerättiin kirjastossa kolmen päivän aikana asioineita käyttäjiä haastatteleamalla. Havainnoimalla selvitettiin, millainen kirjastotila on, miten kokoelmaa markkinoidaan, ja miten uusi asiakas hahmottaa hänelle entuudestaan tuntematonta kirjastotilaa. Asiakashaastatteluilla pyrittiin selvittämään kirjaston käyttäjien mielipiteitä ja kokemusta tilasta ja kokoelman esillepanosta, sekä toteamaan löytyykö sekä testiasiointimateriaalin että haastatteluaineiston kautta samoja vahvuuksia, ja toisaalta kehittämisen kohteita.

Haastattelut toteutettiin kirjastossa melko vapaamuotoisina yksilöhaastatteluina etukäteen tehdyn teemoittain ryhmitellyn haastattelulomakkeen avulla. Koska kyseessä on kuvaava tapaustutkimus, tutkimuksen perusteella ei voida tehdä yleistyksiä kirjastoista laajemmin. Tutkimusote on tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen, tutkimusaiheeseen liittyvien ilmiöiden kuvaamiseen ja asiakasnäkökulman syventämiseen keskittyvä. Tutkimuskohteeksi valittiin nelisen vuotta sitten avautunut kirjastorakennus, Pälkäneen pääkirjasto Arkki. Arkki valikoitui kohteeksi juuri siksi, että kirjasto on uusimpia nimenomaan kirjastokäyttöön suunniteltuja ja rakennettuja kirjastorakennuksia eteläisessä Suomessa. Arkissa olisi mahdollista tutkia uutta tilaa, joka olisi alun perinkin suunniteltu juuri kirjastokäyttöön, mutta jossa kaikki haastateltavat asiakkaat eivät enää näkisi tilaa uutuudenviehätyksen kautta.

### 5.1 Testiasiointi havainnoivana tutkimusmenetelmänä

Testiasiointi on suomalainen käänös käsitteelle Mystery shopping, joka on havainnointia hyödyntävä asiakaspalvelun laadun mittaamiseen alun perin kehitetty tutkimusmenetelmä (Mystery shopping, [viitattu 14.10.2012]). Koska havainnoiva tutkija tekee havaintoja asiakkaan roolissa paljastamatta olevansa tekemässä tutkimusta, voidaan testiasiointi lukea kuuluvaksi piilohavainnointia hyödyntäviin havainnointimenetelmiin (Vilka, 2006, 53-54).

Testiasioinnissa tutkija tai esimerkiksi tutkivan organisaation edustajat menevät kohteeksi valittuihin yrityksiin tai organisaatioihin tavallisen asiakkaan roolissa, ja havainnoivat asiakaspalvelutilanteita heitä palvelevien työntekijöiden tietämättä. Sen kuten muidenkin havainnointiin perustuvien tutkimusmenetelmien vahvuutena on tutkimusaineiston autenttisuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, 213). Menetelmä ei anna havainnoitavasta kohteesta kokonaisvaltaista kuvaa (Research and Consultation Guidelines, [viitattu 14.10.2012]). Testiasioinnin kautta tutkimuksessa tavoitetaan asiakkaiden mielipiteet ja palvelukokemukset, joiden tuntemisen merkitys esimerkiksi yritysten markkinointistrategioiden laatimisessa on merkittävä. Testiasioinnista onkin tullut kaupallisen organisaatiotutkimuksen alalla tärkeä osa-alue. Testiasiointi on helposti sovellettavissa myös kirjastoasiakkaan näkökulman esilletuomiseen, ja koska testiasiointiin kuuluva prosessi sopi mielestäni hyvin valitsemaani tutkimusaiheeseen, sen markkinoinnilliseen näkökulmaan ja käsittelemäni ilmiön kuvaamiseen, päätin käyttää sitä tutkimuksessa.

Testiasioinnin kolmivaiheinen tutkimusaineiston keruuprosessi alkaa havainnoinnin kohteiden mitattavien kohteiden määrittelyllä (Mystery shopping, [viitattu 14.10.2012]). Määrittelyvaiheen jälkeen testaja suorittaa yhden tai useamman käynnin tutkimuskohteessa tai asioi esimerkiksi puhelimitse, ja laatii lopuksi raportin asioinnin sujumisesta ja havainnoitavista kohteista. Testiasioinnin havaintoja verrataan tutkimuksen tilaajan määrittelyvaiheessa asettamiin, usein hyvin yksityiskohtaisesti määriteltyihin palvelua koskeviin laatuksiteereihin. Tässä tutkimuksessa havaintoja kuitenkin tulkitaan luvussa 2 esiteltyä Bernd Schmittin mallia hyödyntäen. Havainnoijan arvot ja näkemykset vaikuttavat väistämättä jonkin verran havainnoinnin tuloksiin. Tämä on tutkimusmenetelmään liittyvä haaste, joka täytyy huomioida aineistoa analysoidessa. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä on kuitenkin hyvä muistaa, että aineiston tulkinnassa ei koskaan ole yhtä oikeaa vastausta. Tutkimuksissa joissa kerätään aineistoa ihmisiltä, saatavan informaation subjektiivisuus on aina otettava huomioon aineistoa analysoitaessa.

## 5.2 Testiasioinnin toteuttaminen

Testiasiointi tehtiin Arkissa lokakuuisena arkipäivänä, jolloin kirjasto avautui palvelemaan alueen koululaisia ja muita asiakkaita kello yhdeltä. Asiakaskierron suhteen päivä vaikutti olevan maaseutukunnan kirjastolle tavallinen. Kirjastossa oli jatkuvasti ainakin muutamia asiakkaita, mutta ei esimerkiksi vierailevia ryhmiä ja rauhallinen yleistunnelma. Asiointipäivänä kirjastossa ei järjestetty tapahtumia, ja taidetilan näyttelyä oltiin juuri uudistamassa. Henkilökunnalla vaikutti olevan aikaa asiakaspalveluun, eikä asiakkaiden tarvinnut odottaa omaa asiointivuoroaan kauaa.

Tutkija havainnoi kirjastotilaa ja kokoelman markkinointia, etsi hyllyistä ja aineistotietokannasta kirjallisuutta samoin kuin muulloinkin kirjastossa asioidessaan sekä hankki uuden kirjastokortin. Myös muita asiakkaita tarkkailtiin matkan päästä, jotta havainnointiin ei olisi kiinnitetty liikaa huomiota. Asioinnin jälkeen havainnot merkittiin välittömästi apuna käytetyn havaintolomakkeen avulla muistiin ja kuvattiin myös lyhyesti asiointi eri vaiheineen tutkimusraportin kirjoittamista varten. Joitakin yksityiskohtia oli palattava vielä myöhemmin tarkistamaan haastattelukäyntien yhteydessä. Kirjaston tiloista otettiin testiasiointiraporttia varten myös valokuvia, joista osa on liitetty raporttiin. Kaikki raportissa esiintyvät kuvat ovat siis tekijän itse ottamia.

## 5.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Teemahaastattelua kutsutaan näin ollen myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa haastattelija usein laatii etukäteen haastattelulomakkeen, jossa ei strukturoidusta haastattelusta poiketen juurikaan ole valmiita, kaikille haastateltaville esitettäviä kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen (Vilkkä, 2006, 122). Lomake laaditaan sen sijaan tutkimuskysymysten kannalta tärkeistä aihepiireistä ja teemoista. Haastateltavista selvitetään yleensä jonkin verran taustatietoja, kuten ikä tai ikäryhmä, mutta tavallisesti vähemmän kuin lomakekyselyissä, joista saatavaa aineistoa analysoidaan ja luokitellaan määrällisillä menetelmillä. Teemahaastatteluaineiston



analyysissä pyritään kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtien (Hirsjärvi ym. 2010, 164) mukaisesti huomioimaan tapausten ainutlaatuisuus tarkastelemalla aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti.

Haastattelu toteutetaan melko vapaamuotoisena keskusteluna, jonka haastattelija kohdistaa tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta luotuihin teemoihin. Vaikka haastateltaessa käytettäisiin apuna lomakkeita tai testejä, ne eivät saa ohjata haastattelun kulkua. Haastattellessaan tutkija käyttää enimmäkseen avoimia kysymyksiä ja pyrkii välttämään tietyllä tavalla vastaamaan johdattelevia kysymyksiä. Jos haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan aihepiiriin liittyvistä asioista, haastattelijan on usein kuitenkin tarjottava haastateltavalle joitakin kiinnekohtia käsiteltävään asiaan. Tämä tekee teemahaastattelusta haastavan tutkimusmenetelmän. Toisaalta menetelmä on myös joustava, sillä haastattelija voi kesken haastattelun jotain erityisen merkityksellistä kuullessaan tehdä taustoitusta ja tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun etuna on myös se, että haastattelijalla on mahdollisuus havainnoida haastateltavan oheisviestintää ja käyttäytymistä keskustelun ohessa. Haastattelun luotettavuutta voivat heikentää monenlaiset seikat, jotka tutkijan on tiedostettava. Haastateltavat saattavat salata asioita, heillä saattaa olla taipumus haluta luoda itsestään tietynlainen kuva antamiensa vastausten perusteella, tai halu antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2010, 206).

Teemahaastatteluaineisto on tutkimuksissa usein melko pieni, sillä menetelmän avulla saadaan usein paljon hyödyllistä informaatiota jo verrattain pienellä haastatteluotoksella. Menetelmä onkin tästä syystä usein käytetty kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska se sopii kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavan kokonaisvaltaisen tiedon hankintaan ja todellisiin tilanteisiin (Hirsjärvi ym. 2010, 164). Erityisesti silloin kun haastatteluaineisto on pieni, on tutkijan aineistoa hankkiessa ja analysoidessa kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka edustava näyte haastatelluista muodostuu koko tutkimuksen perusjoukkoon nähden.

#### 5.4 Haastattelujen toteutus

Haastattelumateriaalia kerättiin kolmen päivän aikana kirjastossa asioineilta asiakkailta. Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelurunkoa, joka on työn liitteenä (1). Haastattelut kerättiin satunnaisilta asiakkailta, mutta näytteeseen pyrittiin saamaan eri-ikäisiä asiakkaita, sekä tasapuolisesti sekä miehiä että naisia. Haastattelu saatiin lopulta kolmelta mieheltä ja viideltä naiselta. Haastateltavien aktiivisuus kirjastonkäytössä vaihteli useista käynneistä viikossa muutamaan kertaan vuodessa. Haastatteluja saatiin sekä asiakkailta, joille Arkki oli tuttu jo avaamisestaan lähtien, että asiakkailta jotka olivat käyneet kirjastossa aiemmin vain muutama kerran. Alun perin tavoitteena oli kymmenen haastattelua, mutta asiakkaat kieltäytyivät usein haastattelua pyydetessä. Tutkimukseen ja haastattelupyyntöihin suhtautuminen oli kuitenkin myönteistä, joten vaikutelmaksi jäi, että monet asiakkaat kokivat, ettei heillä ollut aiheesta mielipiteitä ainakaan haastateltavaksi asti. Antoisimmat keskustelut syntyivät kirjastossa usein käyvien ja kirjaston merkitystä itselleen suureksi kuvanneiden asiakkaiden kanssa. Toisaalta myös kirjastossa harvemmin käyville asiakkailta saatiin mielenkiintoista näkökulmaa aiheisiin varsinkin heidän kirjastossa kohtaamiensa ongelmien kautta. Koska haastatteluotos suunniteltiin alun perinkin pieneksi, oli tavoitteena syvällinen keskustelu jokaisen haastateltavan kanssa, ja tässä myös onnistuttiin lähes jokaisen haastateltavaksi saadun asiakkaan kanssa. Haastattelujen pituus oli keskimäärin noin 40-45 min.

Haastattelu oli haastavaa monista syistä, mutta etukäteissuunnittelu ja yhden muualla suoritettujen harjoitushaastattelujen tekeminen auttoivat parantamaan haastattelulomaketta ja erityisesti keskustelun ohjaamiseen valmistautumisessa. Lähes jokaisen haastateltavan kohdalla keskustelu kävi hetkellisesti teemojen aihepiirien ulkopuolella, eikä varsinkaan nuorempien vastaajien ollut helppoa keskustella kaikesta teemoihin kuuluvista aiheista. Tietyllä tavalla vastaamaan ohjaavia kysymyksiä pyrittiin kuitenkin välttämään silloinkin kun haastateltavia oli jollakin tavalla johdatettava aiheen ääreen. Osa haastateltavista oli vähemmän innokkaampia keskustelijoita kuin toiset, ja tällöin vaadittiin sitkeyttä pyytää perusteluja ja tarkennusta, sekä kysyä samoista asioista useampaan kertaan.

## **6 HAVAINNOINTIA ARKISSA**

### **6.1 Testiasiointi Arkissa**

Pälkäneen kunnankirjaston pääkirjaston uusi kirjastorakennus Arkki avattiin touku-kuussa vuonna 2008. Hyötypinta-alaa Arkissa on noin 600 neliömetriä, asiakastilat ovat yhdessä kerroksessa. Kirjaston suunnittelusta on vastannut arkkitehti Esko Ranttilä. Kirjaston sijainti Tampere-Lahti –valtatie välittömässä läheisyydessä, sekä kirjaston oma ja lähistön paikoitusalueet tekevät kirjaston helpoksi pistäytymispaikaksi autolla liikuttaessa. Kirjaston omat parkkipaikat on onnistuneesti sijoitettu lähelle sisäänkäyntiä, joten siirtyminen kirjastoon on lyhyt esimerkiksi liikuntaesteisille. Kirjaston sijainti on hyvä myös koululaisia ajatellen, sillä kunnan lukio ja yhteiskoulu sekä nuorisotalo sijaitsevat kukin muutamien satojen metrien etäisyydellä.

#### **6.1.1 Sijainti ja ulkoasu, kirjaston sisäänkäynti**

Rakennus erottuu selvästi avoimesta ympäristöstään ja sen ehtii hyvin havaita valtatie ohi ajettaessa. Rakennus herättää heti kiinnostuksen, sen ulkoasu vaikuttaa perinteisen ja modernin yhdistelmältä. Rakennus on kuin kirkko tai jonkinlainen temppeli, mutta jos ei tietäisi sen olevan kirjasto, voisi arvaus osua myös kouluun tai kulttuurikeskukseen. Nimi Arkki tuntuu kuvaavan rakennusta hyvin.

Sisäänkäyntejä asiakkaille on vain yksi. Ovet aukeavat asiakkaalle automaattisesti, joten esteettömyys toteutuu myös sisään käytäessä. Sisäänkäynniltä päästään eräänlaiseen yhdistettyyn eteis- ja näyttelytilaan, josta päästään kulkemaan eteenpäin kirjastosaliin tai oikealle lehtisaliin. Kirjaston vaaleaseinäinen näyttelytila on sijoitettu sisäänkäynnistä vasemmalle, ja sitä valaistaan sekä keinovaloa, että kattoikkunoista tulevaa luonnonvaloa hyödyntäen. Toinen aulahuoneen katseenvangitsija on vanha talonpoikaishenkinen piironki, jossa on esillä vanhoja astioita.

Kirjaston ilmoitustaulut on sijoitettu lehtisalin sisäänkäynnin eteen, mutta ne helpo ohittaa jos kulkee suoraan kirjastosaliin tai sieltä pois. Salin sisäänkäynnistä oikealle puolelle on sijoitettu naulakko, joten tuntuu luontevalta jättää ulkovaatteet naulaan ennen kuin astuu peremmälle. Eteistilassa on käytetty sekä lämpimiä punaruskeita että viileitä sinisiä värisävyjä, ja ne saavat tilan tuntumaan kutsuvalta ja ei-virastomaiselta. Huomaan, että samoja värejä on myös kunnan lumpeenkukkaa esittävissä vaakunassa, jonka voi nähdä lipussa kirjaston edessä.

### **6.1.2 Ensivaikutelmat tilasta, lastenosasto**

Kirjastosalin katto on korkealla ja väreiltään vaalean sävyinen, ja koska hyllytkin ovat salin keskellä olevissa riveissä melko matalat, jää salin katon ja hyllyjen väliin paljon vapaata tilaa. Saliin astuessa jää mieleen vaalean sinisävyinen värimaailma. Salissa ensimmäiseksi tulevat vastaan u- kirjaimen muotoinen palvelutiski sekä asiakkaiden lainaus- ja palautusautomaatti, jotka sijaitsevat salin sisäänkäynnin molemmin puolin.

Tiskit ovat siistit, tilavat ja riittävät matalat, jotta myös esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvat voivat asioida helposti. Asiakas ja asiakaspalvelija eivät kuitenkaan pääse tiskillä kätevästi vierekkäin pohtimaan vaikkapa tiedonhaun pulmia. Palvelupisteiden jälkeen alkavat hyllykäytävät, ja etualalla lastenosasto. Ensivaikutelma salista on valoisa, hiljainen ja avara. Kokonaisuutena salissa on pyritty yhtenäisyyteen eikä osastoja tai tilaa ole jaettu eri käyttötarkoitusten mukaan fyysisillä esteillä. Saavun kirjastoon keskipäivällä, ja paikalla on lisäksi vain muutamia muita asiakkaita. Saan katsekontaktin virkailijaan heti saliin astuessani.

Lastenosastolla (Kuvio 1) hyllyt ovat matalammat kuin muualla salissa, ja suurin osa hyllyistä on varustettu pyörillä. Hyllyjen päälle on somisteeksi asetettu viherkasveja ja lasten valmistamia pehmoeläimiä, jotka rajaavat hyvin mitkä hyllyrivit lastenosastoon kuuluvat. Lapsille on oma pöytä ja tuoleja, mutta aikuisten käyttöön sopiville istuimille osastolla ei kaiketi ole ollut tilaa. Onneksi hyllyjen takana on satuhuone, joka ilmeisesti on asiakkaiden vapaassa käytössä. Sinisävyinen satuhuone on helposti muunneltavissa, sillä ylempi puolikas huoneen salin puoleisesta seinästä on säleikköä, joka on tarpeen mukaan avattavissa. Lastenosastolla

on myös vanha piano, mutta epäselväksi jää onko se ai-noastaan somiste, vai saisiko sitä myös soitella, jos taitoa olisi. Kuvakirjat ja helppolu-kuiset kirjat on sijoitettu ma-taliin hyllyihin, joten lasten on helppo etsiä itse kiinnostavia kirjoja.



Sisäänkäynnistä vasemmalla

Kuvio 1. Lastenosasto

sijainneelta lastenosastolta suuntaan oikealle ja kierrän salin ympäri vastapäivään. Salissa ei ole varsinaisia nurkkauksia rakennuksen muodosta johtuen. Myös tilan sisällä on kirkon tai temppelin mieleen tuovia elementtejä, sillä ympäri salia on tummalla marmoroinnilla koristeltuja pylväitä, joista voi lukea erilaisia sitaatteja esimerkiksi kotimaisilta runoilijoilta. Salin toisessa päädyssä on suuri ikkuna, joka kokonsa ja muotonsa puolesta tuo mieleen kirkoissa tavallisen alttarin takana olevan lasi-ikkunan. Käytävät ovat leveitä: kaksi ihmistä voi helposti ohittaa toisensa, ja esimerkiksi pyörätuolinkäyttäjien liikkumista hankaloittavia ahtaita paikkoja ei tilassa liikkuesssa tule vastaan.

### 6.1.3 Opasteet

Ensimmäinen havaitsemani opaste oli kirjaston pohjakartta, joka sijaitsi kirjaston ilmoitustaululla. Eri osastoille on kartassa annettu oma väri, joten yleiskuva tilasta ja eri materiaalin sijoittelusta on kartan avulla helppoa saada. Salissa pohjakarttoja oli vielä lisää, joten jokainen uusi asiakas varmasti löytää salissa liikkueensa opastekartan ennemmin tai myöhemmin. Opasteiden sijoittelulogiikka on helppo hahmottaa, ja opasteelta toiselle on helppo suunnistaa. Hyllyjen päälle on asetettu eri osastot merkitsevät opasteet, ja lisäksi aikuistenosastolla on pylväisiin kiinnitettyjä yleisopasteita. Hyllynpäällisten opasteiden pohjaväri on tumma ja teksti vaalea, joten sävyiltään ne erottuvat hyvin vaalean puunsävyisten hyllyjen päältä. Opasteet ovat kuitenkin matalat, joten lyhyen tai esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvan

ihmisen saattaa olla vaikea havaita niitä. Osa näistä opasteista oli myös hieman piilossa hyllyvalaisimien takana. Pylväisiin kiinnitetyt opasteet (Kuvio 2) puolestaan erottuvat kaukaakin hyvin.

YKL-luokituksen mukaisesti aineistoluokkia kuvaavat paperille tulostetut opasteet on asetettu hyllyjen pätyyn. Ne ovat varsin yksityiskohtaiset, joten A4-kokoisella



Kuvio 2. Opasteita

paperiarkilla teksti on melko pientä. Paperin sävy on lähes sama kuin hyllyn, joten opasteita on mentävä lukemaan melko läheltä jotta tekstin erottaisi. Aikuistenosastolla puutarhakirjoille on erikseen laitettu opaste, jossa on aineistoa hyvin kuvaava nimitys ja kuva, mutta tällaisia erityisesti totuttomampia asiakkaita auttavia opasteita ei koko kirjastosta

löydy enempää. Luokitusjärjestelmän käyttöä varten tietokirjallisuuden osastolta löytyy opaste, johon on koottu kaikki YKL-luokituksen pääluokat, mutta muuta opastusta järjestelmän käyttöön en tilasta löydä. Lattiaopasteita kirjastossa ei ole. Kaikki opasteet olivat suomenkielisiä, joten ainoastaan kirjaston suurin asiakasryhmä, suomenkieliset asiakkaat huomioidaan. Lasten- ja nuortenosaston opasteet ovat pelkistetyimmät kuin aikuistenosastolla, mutta niiden erottuvuutta taustastaan voisi parantaa kuvilla tai värienkäytöllä.

#### 6.1.4 Kalusteet

Kirjaston hyllykalusteet ovat tilojen muihin sävyihin hyvin sointuvaa vaaleaa puunsävyä. Kalusteet vaikuttavat olevan eri aikaan hankittuja, mutta sopivat kuitenkin hyvin yhteen sekä suhteessa toisiinsa että tilakokonaisuutta ajatellen. Hyllyt ovat tilan keskiosassa niin matalat, että ylimmille hyllyille yltäminen on helppoa lyhyelkin ihmiselle. Seinustoilla hyllyt ovat korkeampia, mutta niiden läheisyyteen on varattu apukorokkeita. Alimmat hyllyt eivät ole aivan lattian rajassa, joten niidenkään aineisto tuskin jää pölyttymään. Salin keskellä olevat hyllyt ovat avonaisia, ja muun muassa tämä vaikuttaa siihen, että äänet kantautuvat helposti tilassa kauas, vaikka käytetyt pintamateriaalit eivät tilan kaikumista lisääkään. Suuri osa kirjaston hyllykalusteista on pyörien avulla siirrettäviä, ja hyllyvälien korkeus on säädettävissä, joten kalusteet ovat hyvin muunneltavia.

Kirjaston tuolit ovat siistejä, huomaamattomia ja hieman virastomaisia, mutta melko mukavia istua. Osa tuoleista on siirrettäessä melko kovaäänisiä. Työskentelyyn soveltuvaa pöytätilaa Arkissa on hyvin vähän lukusalia lukuun ottamatta. Sekä pistäytymis-, että ajanvarauskoneet on sijoitettu niin että koneiden käyttäjän takana kulkee muita, joten koneen käyttäjällä ei ole mahdollisuutta yksityisyyteen. Tila ei anna juuri mahdollisuuksia toisenlaiseen koneiden sijoitteluun, mutta esimerkiksi siirrettävien hyllyjen avulla olisi mahdollista luoda ainakin yhdelle koneelle nurkkauus, jossa heti tietokoneen käyttäjän takana ei olisi kulkuväylää. Pieniä istumanurkkauksia on sijoitettu ympäri kirjastoa, ja vaikka ne eivät tarjoa suurta omaa tilaa ja yksityisyyttä, rauhallisessa tilassa on helppo keskittyä lukemiseen (Kuvio 5, s. 41). Oma vaikutuksensa lienee myös sillä, että istumapaikat sijaitsevat ikkunoiden läheisyydessä, jolloin katseen voi välillä suunnata ulos ja katsella kirjastoa ympäröivää puistomaista maisemaa.

### 6.1.5 Valaistus ja viihtyvyyttä lisäävät tekijät

Kirjastosalin katto on korkealla, mutta sali on valaistu katosta alas laskeutuvilla valaisimilla. Tämä ratkaisu tuo valon lähelle ilman avaran tilavaikutelman vähentymistä. Tilaan tulee paljon myös luonnonvaloa, mutta se suodattuu kirjastosalissa monista ikkunoista kaihdinten läpi. Lehtisalissa suuret avonaiset ikkunat valaisevat tilan kirkkaasti. Lähes kaikissa kirjaston hyllyissä hyödynnetään kohdevalaisimia. Tämä on hyvä ratkaisu, sillä osa hyllyistä on syviä ja kirjat jäisivät näissä hyllyissä helposti varjoon ilman lisävalaistusta. Kohdevaloilla saadaan myös valaistua vinot esittelyhyllyt, joihin kirjat voidaan asettaa niin että kansi saadaan näkyviin. Kaiken kaikkiaan juuri valaistus on Arkissa erittäin hyvin onnistunut, sillä siinä yhdistyvät tasapainoisella mutta vaihtelua tarjoavalla tavalla ulkoa tuleva luonnonvalo, katosta laskeutuvat valaisimet ja hyllyjen kohdevalaistus. Tilassa on valoa vaihtelevasti, mutta missään ei ole liian hämärää edes ilta-aikaan.



Kuvio 3. Musiikkiaineisto

Arkissa kasveja on joka puolella, ja koko kirjasto vaikuttaakin tavallista vehreämmältä ja elävämmältä julkiselta tilalta (Kuvio 4, s. 41). Erikokoiset aidot ja keinotekoiset kasvit on sijoitettu kulkureittien varrelle, hyllyjen päälle ja pöydille niin, että tilassa kulkiessa jokin kasvi on koko ajan näköpiirissä tai kosketusetäisyydellä. Kasvit ovat hyvinvoivia lainaustiskillä kukkivaa orkideaa myöten, mikä osaltaan kertoo onnistuneesta valaistuksen suunnittelusta. Taidetta kirjaston seinillä ei kuitenkaan ole yhtä runsaasti kuin kasveja, sillä salissa on vain

yksi mutta sitäkin suurempi teos. Yksittäiset visuaaliset katseenvangitsijat löytyvät sisäänkäynniltä ja sen läheisyydestä, kun taas sisemmällä salissa kasvit, koristeelliset pylväät ja itse kokoelma saavat tilaa. Musiikkiosaston yläpuoliselle seinälle on maalattu suuri nuottiavaimen kuva, mutta se ei kiinnitä ainakaan ensikertalaisen kävijän huomiota helposti, koska se on niin samansävyinen kuin taustansa.





Kuvio 4. Arkissa on runsaasti kasveja.



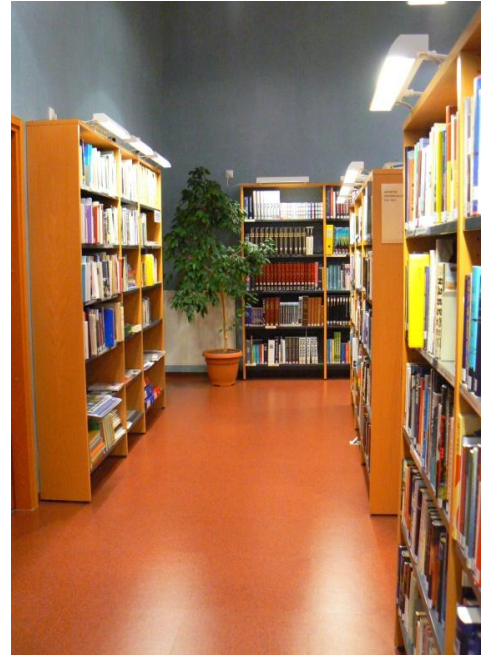
Kuvio 5. Oleskelunurkkaus

### 6.1.6 Kokoelmien esillepano, asiakaspalvelu

Osastojako noudattelee Arkissa perinteistä linjaa. Lastenosasto sijaitsee lähellä sisäänkäyntiä, aikuistenosasto on suurena yhtenäisenä tilana perimmäisenä ja nuoret ja nuoret aikuiset ovat saaneet tyytyä näiden osastojen välille jäävään tilaan. Kaikki musiikkiaineisto on Arkissa sijoitettu käyttäjäystävällisesti yhteen paikkaan (Kuvio 3, s. 40). Musiikkiosaston yhteydessä ei kuitenkaan ole tilaa näyttelyille, ja uutuuslevyt onkin laitettu esille erikseen, lähelle nuortenosaston istuinryhmää. Arkissa on selvästi haluttu antaa tilaa väljille käytäville (Kuvio 6, s. 42) ja muutenkin huomioida tilan esteettömyys, mutta tämä on ehkä vaikuttanut jonkin verran hyllymetrien määrään. Varsinkaan aikuistenosastolla hyllyissä ei ole juuri laskutilaa tai mahdollisuutta esitellä kirjojen kansia, paikoin hyllyt hieman pursuilevatkin. Onneksi muutamien hyllyjen päädyissä on kirjatelineitä, joihin kirjoja voidaan laittaa esille.

Arkissa kirjojen ja muun aineiston esillepano on ratkaistu esittelemällä kirjoja tarkoitukseen varatuilla hyllyillä, joihin kirjat voi asetella kansi asiakkaaseen päin. Näyttelypöytiä tai muita esittelykalusteita kirjastossa, erityisesti aikuisten ja nuortenosastoilla, on melko vähän. Lastenosastolla esitellään kirjoja matalien hyllyjen

päällä sekä kirjakärryissä, jotka samoin ovat pienempien asiakkaiden katseen korkeudella. Kärryihin on lastenosastolla laitettu tarroja, jotka kehottavat lainaamaan myös niissä olevia kirjoja, mutta muita hyllyopasteita ei hyllyluokituskylltien lisäksi löydy. Uutuushyllyn läheisyydessä kirjastosalin keskellä on vitriini, jossa oli esillä sekä käsitöitä että käsityökirjoja. Vitriini oli kuitenkin umpinainen, joten asiakkaalla ei ollut mahdollisuutta napata kirjaa mukaan. Arkissa näyttääkin olevan melko vähän mahdollisuuksia suurempien aineistoa esittelyiden näyttelyiden esille asettamiseen. Jos näyttelyille varattaisiin enemmän tilaa, jouduttaisiin leveistä käytävistä ehkä joustamaan.



Kuvio 6. Aikuisten tietokirjojen osasto

Arkin elokuvat ja äänikirjat eri muodoissaan ovat keskellä salia pikalainavalikoiman ja uutuuskirjojen kanssa sijoitettuna palvelutiskin ja aikuistenosaston väliin jäävään tilaan niin, että niiden ohi kulkee hyvin todennäköisesti joko tullessa tai poistuttaessa. Arkin koko elokuva-aineisto on esillä samassa hyllyssä. Kirjastossa on edelleen suhteellisen suuri VHS-valikoima, ja niille on annettu hyllyssä paikka katseen korkeudella, kun taas DVD-elokuvia katsellakseen täytyy kumartua katsomaan alempia hyllyjä. VHS-elokuvien sijoittamisella hyllyn parhaalle paikalle on ehkä ajateltu mahdollisia iäkkäämpiä videoiden lainaajia. Bluray-elokuvat ovat yhdessä DVD-kokoelman kanssa, kenties siksi että kokoelma ja niiden määrä hyllyssä on toistaiseksi pieni.

Henkilökunnalla oli aikaa palvella asiakkaita, ja kontaktin saaminen oli helppoa. Havainnoinnin aikana monet asiakkaat kysyivät henkilökuntaa apuun, ja tuntuivat olevan tyytyväisiä saamaansa apuun. Palvelu oli ystävällistä ja sujuvaa, ja henkilökunta vaikutti tuntevan monet asiakkaansa. Voisikin sanoa, että Arkin asiakaspalvelussa on monia positiivisia pienemmän maaseutukunnan kirjaston asiakaspalvelun piirteitä.

## 6.2 Raportin yhteenveto

Testiasioinnin aikana tilaa ja kokoelman markkinointia havainnoitiin kahdesta näkökulmasta. Arkista kerättiin havaintoja uuden asiakkaan silmin, mutta samalla pyrittiin myös huomiomaan tausta-aineistoksi valittu viiden ulottuvuuden markkinointimalli, ja etsimään tilasta mallissa kuvattuja ulottuvuuksia. Teorian soveltamiseksi mallia täytyy tulkita, ja tulkintaan vaikuttavat aina jonkin verran tutkijan omat arvot, mielipiteet, odotukset ja aiemmat kokemukset aiheeseen liittyen. Näin lyhytkestoisessa havainnoinnissa jää myös hyvin todennäköisesti huomioimatta joitakin tutkimuksen kannalta oleellisiakin seikkoja. Testiasiointi toimiikin tutkimuksessa lähinnä taustana ja lisänä asiakashaastatteluille.

### 6.2.1 Tilojen arviointia

Arkki on uuden asiakkaan silmin helposti hahmotettava ja tiloiltaan selkeä kirjasto. Yhtenäinen tila, leveät ja yhdensuuntaiset käytävät tekevät tilassa liikkumisen ja eri osastojen hahmottamisen helpoksi, ja uudelle asiakkaalle tärkeitä kirjaston pohjakarttoja on useita ympäri tilaa, vaikka kirjasto on verrattain pieni ja asiakastilat yhdessä kerroksessa. Opasteet on sijoitettu loogisesti ja yhdenmukaisesti ja opasteelta toiselle on helppoa kulkea. Hyllyjen päällä olevat osaston merkitsevät opasteet on hankala havaita matalilta korkeuksilta, ja ne olisi helpompi erottaa, jos kyltit olisivat hieman suurempia. Kirjaston tilasuunnittelussa on onnistuttu esimerkiksi muun muassa palvelupisteiden ja uutuus-, pikalaina ja palautushyllyn sijoittelun suhteen, koska ne sijaitsevat keskeisten kulkuväylien ja sisäänkäynnin läheisyydessä ja ovat helposti havaittavissa sisäänkäynniltä. Tilaratkaisuissa on pyritty tekemään tilasta yhtenäinen ja väljä, ja osastojen sijoittelu toisiinsa nähden on näin hyvin perusteltu. Kirjastossa käytetyt värit ja erilaiset viihtyvyyttä lisäävät tekijät, kuten runsaat kasvit ja tilaa jakavat marmoripylväät luovat rauhoittavan ja esteettisesti ristiriidattoman ympäristön, jossa on helppoa keskittyä kokoelmaan.

Vaikka Arkki on varsin uusi kirjastorakennus, se on tilankäytöltään ja osastojaoltaan monissa suhteissa perinteinen kirjasto. Kirjaston yhtenäinen tila on helppo hahmottaa, ja näin ollen uudenkin asiakkaan on melko helppoa oppia muistamaan mistä mitäkin aineistoa löytyy. Tilan arkkitehtuuri ei kuitenkaan huomioi parhaalla

mahdollisella tavalla kirjastonkäytön erilaisia tarpeita, tai erilaisten asiakasryhmien vaihtelevia tarpeita. Kirjaston asiakaskoneilla asiakkaan mahdollisuudet yksityisyyteen ovat huonot ja keskittyminen ja työskenteleminen vaikeutuvat kulkuväylien ja istuinryhmien läheisyyden sekä työskentelytilan vähäisyyden vuoksi. Erilaisista asiakasryhmistä nuoret ja nuoret aikuiset ovat joutuneet Arkissa tyytymään melko pieneen hyllymetritilaan eikä nuorille ole muusta tilasta erillistä oleskelutilaa keskustelua, ajanviettämistä tai nimenomaan nuorille suunnattua toimintaa varten. Tässä suhteessa Arkki edustaa perinteistä kirjastoa tavalla, joka ei ole positiivinen. Uusimmissa kirjastorakennuksissa sekä Suomessa että maailmalla juuri nuorten ja heidän tarpeidensa huomioiminen entistä paremmin on eräs näkyvimmistä kirjastosuunnittelun trendeistä. Tilan ilmapiiri oli kuitenkin aina rauhallinen, joten erillisten oleskelutilojen puute ei häirinnyt lukemisen rauhaa etsiviä tai opiskeluun keskittyviä asiakkaita ainakaan havainnointi- ja haastattelupäivinä.

Arkissa tilan arkkitehtonisesti ja esteettisesti yhdenmukainen ilme ja tilaa hyvin kuvaava nimi olisivat hyvä lähtökohta eräänlaiselle brändinrakentamiselle. Tilan herättämistä mielikuvista ja Arkki-nimestä voitaisiin ottaa vaikutteita myös kokoelmien markkinointiin ja edelleen lisätä niitä myös sisätilojen sisustusratkaisuissa. Kirjastolla olisi hyvä mahdollisuus myös kesäaikana hyödyntää rakennuksen avointa ympäristöä.

## 6.2.2 Kokoelmien markkinoinnin arviointia

Schmittin mallia soveltamalla asiakkaan tilakokemus on sitä kokonaisvaltaisempi, mitä enemmän tilan ja sen markkinoinnin suunnittelussa huomioidaan kaikki malliin sisältyvät ulottuvuudet. Mallia voi kuitenkin soveltaa käytäntöön myös vain yhtä, tai osaa mallin ulottuvuuksista hyödyntäen. Kun asiointikokemusta tarkastelee Schmittin viiden markkinoinnin ulottuvuuden kautta, Arkin markkinointikeinot paljastuvat melko yksipuolisiksi ainakin niiden vierailukertojen osalta, joita tutkimusaineiston hankinnassa tarvittiin. Asiointi oli sujuvaa, kirjastotila viihtyisä ja ilmapiiri rauhallinen, mutta kokoelman markkinoinnin keinoja voi kuvailla perinteisiksi ja Schmittin teorian valossa melko yksipuolisiksi.

Kirjaston sisätiloista ei kolmen asiointikerran aikana löytynyt mitään Arkin muista kirjastoista erottavaa elementtiä, niin kutsuttua wow-tekijää, tai ajatuksia tai tunteita herättäviä kirjanäyttelyitä tai muita esillepanoja. Kirjaston tila ja kokoelma ovat asiakkaan koettavissa lähinnä näköaistin kautta, esimerkiksi monissa kirjastoissa yleistä musiikinkuuntelumahdollisuutta ei Arkissa ole. Vaikka muun muassa kirjaston tilat ovat rajoitteena esimerkiksi musiikinkuuntelu- tai pelitilojen järjestämiselle, kirjastossa voitaisiin pohtia miten kirjaston ja sen kokoelman voisi kokea muutenkin kuin lukemalla tai katsomalla esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa.

Asiakkaita ei kirjastossa kannustettu vuorovaikutukseen toisten asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa pakollista palautelaatikkoo lukuun ottamatta. Tätä voi selittää se, että pienten paikkakuntien kirjastoissa henkilökunta ja asiakkaat usein tuntevat toisensa niin hyvin, että palautetta ja esimerkiksi kirjavinkkejä vaihdetaan luonnollisesti keskustelun lomassa, eikä erillistä kannustamista sen vuoksi tarvita. Yhteenkuuluvuusmarkkinointia voi kirjastoissa toteuttaa esimerkiksi kirjaston asiakkaille jaettavan uutiskirjeen tai sosiaalisen median kautta. Myös henkilökunnan aktiivinen vaikuttaminen kirjaston ilmapiiriin muutenkin kuin asiakaspalvelutilanteiden kautta vahvistaa vuorovaikutuksellisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta kirjaston asiakkaiden kesken. Vuorovaikutuksellisuuden lisääminen kirjastoissa on yksi Yleisten kirjastojen laatusuosituksessakin kirjastoille asetetuista tavoitteista, joten sitä olisi tärkeää kehittää myös tästä syystä.

Schmittin mallin ajatusten ja tunteiden herättämisen ulottuvuudet sopivat kirjastossa erityisesti kokoelman markkinointiin. Arkissa suurimman osan esillepanoon soveltuvasta tilasta vievät uutuudet, ja tämä on toki perusteltua koska uutuudet kiinnostavat asiakkaita. Teemanäyttelyiden kautta kirjaston henkilökunta voisi ammatitaitoaan ja kokoelman tuntemustaan hyödyntäen nostaa kokoelmasta esiin myös muunlaista aineistoa, ja koota teeman mukaan kokonaisuuksia eri aineistoluokista ja yhdistää näyttelyihin sekä kauno- että tietokirjallisuutta. Vierailuhetkellä kirjastossa oli näyttelyjen muodossa esillä vain jouluaiheista kirjallisuutta, neulomista ja virkkaamista käsitteleviä kirjoja sekä uutuuslevyjä. Vaikka elämyksellisyyden kokeminen on subjektiivista ja Schmittin markkinointimallin soveltaminen käytäntöönkin joustavaa, näyttelyiden aihevalinnat ovat perinteisiä ja moneen kertaan kirjastoissa nähtyjä. Aihevalintoja on turha pyrkiä arvottamaan, mutta Schmittin teorian pohjalta näyttelyitä voisi kehittää valitsemalla näyttelyihin jokin yllättävä, muistoja tai ajatuksia herättävä näkökulma. Esimerkiksi käsityöaihetta voisi lähestyä tekemällä näyttelyn kirjoista ja epäonnistuneista käsitöistä. Joulun valmistelussa apuna olevat kirjat olivat ajankohtainen aihe, mutta kirjasto voisi nostaa näyttelyissä esille myös muita ajankohtaisia teemoja ja juhlapäiviä, vierailuajankohtaan liittyen esimerkiksi pyhäinpäivän, kekriperinteen, kaamosmasennuksen, omenapuiden leikkaamisen tai isänpäivään huipentuvan Miesten viikon. Kaunokirjallisuutta esittelevissä näyttelyissä voitaisiin hyödyntää tunteita herättäviä aiheita ja ottaa asiakkaat mukaan pyytämällä heitä lisäämään näyttelyihin omia suosikkejaan teemaan liittyen. Henkilökunta suosittelee -hyllyn lisäksi myös esimerkiksi Lukijalta lukijalle -hylly monipuolistaisi kokoelman esillepanoa. Vastapainona uutuuksille voisi ainakin silloin tällöin esitellä myös varastokirjoja.

Kirjaston hyllyilmeen elävöittäminen ja kalusteiden muunneltavuuden hyödyntäminen olisi yksi mahdollisuus kehittää kokoelmien esillepanoa. Kirjanäyttelyitä ei välttämättä tarvitse koota erillisiin vitriineihin tai esittelypöydille, vaan hyllyjen korkeusääntömahdollisuutta hyväksi käyttäen varata esiteltäville kirjoille esimerkiksi yksi hieman korkeampi hyllyrivi käytävän keskelle.

Toimintamarkkinoinnin suhteen erityisesti lapset ja perheet ovat kirjastoissakin hyvä kohderyhmä. Kirjaston tilojen ja erilaisten tapahtumien suunnittelussa olisi huomioitava perheiden yhteinen toiminta ja yhdessä olemisen mahdollisuudet.

Toimintamarkkinointi olisi erityisen hyvä markkinointistrategia kirjaston erilaisista asiakasryhmistä myös nuorille, koska monet nuoret kirjastonkäyttäjät eivät välttämättä ole kiinnostuneita pelkästään kirja-aineistosta tai lukemisesta ylipäätään. Nuoret ovat erityinen kohderyhmä myös siksi, että heidän elämässään yhdessäolo ja tarinat elävät monissa medioissa. Menestyneet nuortenromaanit jatkavat elämäänsä elokuvissa, verkossa erilaisissa palveluissa ja sivustoilla, sekä sosiaalisessa mediassa. Nuoret itsekin osallistuvat tekemällä esimerkiksi fanivideoita, tai kirjoittamalla blogeja tai fan fiction –tarinoita. Monimediallisuus tarjoaisi uudenlaisia mahdollisuuksia tarjota kokoelmia nuorille ja nuorille aikuisille, ja Schmittin mallissa tärkeä useiden aistien aktivoiminen ja toimintaan kannustaminen olisivat kirjastolle hyviä näkökulmia myös tähän ilmiöön. Myös kirjaston kehittämisessä ihmisten olohuoneeksi on mahdollista hyödyntää esimerkiksi Schmittin toimintamarkkinoinnin ulottuvuutta, sillä toimintamarkkinoinnin tavoitteena on ihmisten elämän rikastuttaminen erilaisten toimintamahdollisuuksien kautta.

## **7 HAASTATTELUJEN SATOA**

### **7.1 Haastatteluotoksen arviointi**

Haastatteluotos jäi hieman suunniteltua kymmentä haastattelua pienemmäksi. Tähän vaikutti erityisesti viimeinen haastattelupäivä, jonka aikana kieltäytymisiä tuli eniten. Haastatteluille olisikin pitänyt varata enemmän aikaa. Haastateltavaksi saatiin melko tasaisesti sekä miehiä että naisia, ja eri-ikäisiä ihmisiä erilaisissa elämäntilanteissa. Otoksesta jäi puuttumaan erityisesti kaksi asiakastyyppeä, jotka kirjastosta tavattiin mutta joilta haastattelu jäi saamatta: perheenisä sekä ylä-aste- tai lukioikäinen tyttö tai poika. Kuten monissa muissakin kirjastoissa, myös Arkissa noin 20-30-vuotiaat miehet loistivat selkeimmin poissaolollaan, joten tähän ikäryhmään kuuluville asiakkaille haastattelupyynnöitä ei päästy kirjastossa esittämään.

### **7.2 Haastateltavien taustatiedot**

Haastatteluihin varatut päivät olivat kirjastossa rauhallisia ja asiakaskierron suhteen melko tavanomaisia. Haastatteluun valmiita asiakkaita kirjastosta oli hankalaa löytää, vaikka reaktiot tutkimukseen olivat myönteisiä ja lähes kaikki kieltäytyjät toivottivat parempaa onnea haastateltavien etsintään. Lopulta haastatteluja kuitenkin kertyi kahdeksalta asiakkaalta, joista kolme oli miehiä ja viisi naisia. Haastateltavien joukossa oli kaksi alle viisitoistavuotiaasta koululaista, yksi 20-vuotias opiskelija, yksi noin 30-vuotias nainen, kaksi 50-60 -vuotiaasta naista, yksi 50-60 -vuotias mies sekä yksi yli 60-vuotias mies. Haastateltavista asiakkaista neljä oli työelämässä (heistä yksi osa-aikaisella eläkkeellä), yksi työtön ja yksi osa-aikatyössä. Kotona asuvia lapsia oli yhdellä haastateltavalla.

Haastateltujen asiakkaiden kirjastonkäytön aktiivisuus vaihteli. Haastatelluista molemmat koululaiset kertoivat käyvänsä kirjastossa useimmiten 2-3 kertaa viikossa, myös molemmat 50-60-vuotiaat naiset kertoivat käyvänsä kirjastossa useita kertoja viikossa. Kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa kirjastossa asioivat noin 30-vuotias perheenäiti, 50-60 -vuotias mies sekä yli 60-vuotias mies. Naisopiskeli-



ja ilmoitti käyvänsä kirjastossa muutaman kerran vuodessa. Neljä haastateltavista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt kirjastonaan ainoastaan Arkkia, kolme ilmoitti käyttäneensä myös muita kirjastoja ja yksi ilmoitti olevansa Arkissa ensimmäistä kertaa lähes puolen vuoden mittaisen kirjastonkäytön tauon jälkeen. Arkin tutuksi kirjastona kokivat kuusi haastateltua asiakasta, kaksi haastatelluista kertoi käyneensä Arkissa aikaisemmin vain muutamia kertoja. Lähes kaikki vastaajat arvioivat itsensä tottuneiksi kirjastonkäyttäjiksi, vain yksi haastatelluista kuvasi olevansa ”joskus vähän pihalla” kirjastossa asioidessaan. Tottuneiksi kirjastonkäyttäjiksi itsensä kuvailleet mutta harvemmin Arkissa asioivat haastatellut kertoivat käyttäneensä aiemmin tai aktiivisemmin muita kirjastoja.

Tulosten tarkastelussa haastatelluista asiakkaista käytetään seuraavia lyhenteitä:

H1: yli 60-vuotias mies. Työelämässä, osa-aikaeläkkeellä. Käyntiaktiivisuudessa vaihtelua: silloin kun käy, asioi yleensä kerran viikossa.

H2: n. 30-vuotias nainen. Työelämässä, 3- ja 7-vuotiaat lapset. Käyntiaktiivisuudessa suurta vaihtelua, arvioi käyntien määräksi noin 10 vuodessa.

H3: n. 20-vuotias nainen. Opiskelija, osa-aikatyössä. Käy kirjastossa muutaman kerran vuodessa.

H4: 50-60-vuotias mies. Työelämässä. Käy kirjastossa 2-3 kertaa kuukaudessa.

H5: 50-60-vuotias nainen. Työelämässä. Käy kirjastossa useimmiten 2 kertaa viikossa.

H6: alle 15-vuotias poika. Käy kirjastossa lähes joka arkipäivä.

H7: alle 15-vuotias tyttö. Käy kirjastossa useimmiten 2 kertaa viikossa.

H8: 50-60-vuotias nainen. Työtön, käy kirjastossa 2-3 kertaa viikossa.

### 7.3 Kirjaston sijainti ja mielikuvat rakennuksen ulkonäöstä

Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä Arkin sijaintiin. Haastateltavat kulkivat kirjastoon henkilöautolla tai jalkaisin, ja pitivät kirjaston sijaintia hyvänä molempia kulkutapoja ajatellen. Autolla liikkuvien viiden haastateltavan mielestä oli hyvä, että kirjasto oli helppo paikantaa jo läheltä ohi kulkevalta Tampere-Lahti –valtatieltä. Myös kunnan vaakunalippu oli kiinnittänyt muutaman haastateltavan huomion. Kirjaston ympäristö on avoin ja rakennus näkyy kauas. Vastaja arvioivat myös sitä että kirjaston ympäristö on rauhallinen, vaikka Pälkäneen keskustan kaupat ja muut palvelut ovat muutaman sadan metrin päässä. Yksi haastateltavista (H3) piti kirjastolle johtavia tieopasteita huomaamattomina, ja totesi että suuri KIRJASTO- kyltti sijoitettuna rakennuksen valtatie puoleiselle sivulle esimerkiksi kellon alle olisi hyödyllisempi kuin kyltin nykyinen sijainti parkkipaikan muurissa. Näin vastaajat kommentoivat sijaintia:

”Kunta on antanut hienon paikan, joo. Tämä on niinku keskustassa, mutta ympäristö on rauhallinen.” (H1)

”Kyllä! Muistan sen, et pari vuotta sitten ku muutin tänne tää [kirjasto] oli siinä sillein, et vaan tulin katsomaan kun satuin näkemään, tän rakennuksen. En siis ettiny tätä [kirjastoa], mut kun näin tän rakennuksen ja sen lipun... niin uteliaisuus heräsi.” (H2)

”Joo. Tämä on ulkoapäin todella kaunis. Ja hyvällä paikalla.” (H5)

”-- täytyy sanoa, et mä olin ylpee tästä [rakennuksesta], silloin kun se valmistu. Et näin hieno rakennus ja vielä kirjasto. Mä ihan markkinoin tätä silloin [rakennusvaiheessa] sukulaisille ja tuttaville jotka asuu kauempana.” (H8)

Myös jalan tai pyörällä liikkuvat koululaiset (H6, H7) olivat tyytyväisiä siihen, että kirjastoon oli lyhyt matka koulun jälkeen. Hieman yllättäen toinen haastatelluista koululaisista piti hyvänä asiana, että kirjasto ei ole samassa pihapiirissä kuin koulu.

”No sit täällä olis aina sellasta hälinää, kun kaikki tulis välitunneilla tänne... et se on parempi et täällä on rauhallista. Ja, silleen vähemmän porukkaa.” (H7)

Haastatellut asiakkaat olivat tyytyväisiä myös kirjaston ulkonäköön, ja jokainen totesi sen erottuvan ympäristöstään positiivisella tavalla. Se, herättikö rakennuksen arkkitehtuuri haastatelluissa mielikuvan kirjastosta, vaihteli. Neljä vastaajaa mainitsi Arkki-nimen kuvaavan rakennusta hyvin.

”Kirkko. Aattelin heti et tää on niinku kirkko.” ”No se oli noi ikkunat. Toi [päädyn] ikkunan muoto, tuli heti mieleen se ikkuna mikä kirkois on siellä takana. Ja sit se kun tää katto on niin korkee.” (H3)

”No hyvällä maullahan tää on suunniteltu. Ei oo semmonen... tasanen lättänä, niin ku jotkut kirjastot. Erotuu edukseen.” (H1)

”- - se muistuttaa vähän niinkun laivaa. Ei tavallaan oo kirjaston näkönen, mutta ei se varmaan mitään haittaakaan.” (H6)

”Sellainen temppeleimäinen, tämä on. Ei niinkä kirjastomainen... mutta sopii ympäristöönsä, kyllä.” (H4)

”Ei tämä nyt just kirjaston näköinen ole... mutta kutsuva, kyllä. Mä voisin hyvin kuvitella tulevani kirkkoon, tai johonkin temppeleihin. Se on kiva, että tässä [ympäristössä] on vähän jotain omannäköistäänkin.” (H5)

### 7.3.1 Sisäänkäynti ja palvelupisteet

Haastateltavat olivat kiinnittäneet huomiota kirjaston sisäänkäynnin esteettömyyteen. Kirjaston parkkipaikkojen todettiin olevan riittävät, ja sitä että parkkipaikat ovat lähellä sisäänkäyntiä, pidettiin asiointia helpottavana asiana. Kolme haastateltua mainitsi olevansa tyytyväisiä automaattioviin. Kirjaston eteisessä olevaa ilmoitustaulua ilmoitti seuraavansa vain yksi haastateltavista.

Kirjaston eteistilan yhteydessä oleva näyttelytila kiinnosti vanhempia vastaajia, kun taas nuoremmat vastaajat (H3, H7) kertoivat useimmiten ohittavansa näyttelyn ja kävelevänsä suoraan sisään kirjastosaliin. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan käyttänyt mahdollisiin näyttelyihin tutustumiseen paljoa aikaa, vaan useimmat kuvailivat katselevansa näyttelytilan nopeasti läpi, mikäli jokin kiinnostava teos kiinnittäisi kauempaa huomion. Näyttelytila itsessään sai haastateltavilta kiitosta esimerkiksi

valaistuksesta ja sijainnista, koska tila ohitetaan sekä tullessa että poistuttaessa. Kysyttäessä millaiset näyttelyaiheet olisivat kiinnostavia, vastaajat kommentoivat:

”Luontoaiheiset näyttelyt, koska tykkään kaikesta luonnonläheisestä, ja eläimistä.” ”Ei pelkkiä maalauksia, vaan jotain muutakin niihin [näyttelyihin].” (H7)

”No, ajankohtaiset aiheet kiinnostaa... mutta myös historia. Vois hyödyntää valokuva-arkistoja, ja ainakin kirjallisuutta siinä käyttöä.” ”- - kirjastossa vois olla sellainen [näyttely], että kaikessa kauheudessaan näytettäis se sodan aika. Että ei enää tulis vastaavaa hulluutta.” ”- - et sellainen muistutus vois olla. Kyllä, kirjastot vois pitää esillä sellasia tärkeitä asioita.” (H4)

Asiakkaat totesivat kirjaston palvelutiskien olevan toimivat ja siistit. Yksi vastaaja vertaili tiskejä toiseen käyttämäänsä kirjastoon ja totesi, että Arkissa tiskien on oltava hyvät, koska niiden toimivuuteen ei ole tullut kiinnitettyä huomiota. Toisessa käyttämässään kirjastossa hän oli huomannut tiskillä asioiden ja kirjojen pakkaamisen vaikeaksi tiskin ahtauden vuoksi. Yksi vastaajista oli kiinnittänyt huomiota kirjaston RFID-järjestelmään, ja hän koki asioiden sujuvan järjestelmän käytön vuoksi sujuvammin ja helpommin, koska kirjoja tarvitsee käänellä ja järjestellä vähemmän. Automaattien ja palvelutiskien sijoittaminen kirjastosalin sisäänkäynnin läheisyyteen oli useiden vastaajien mielestä hyvä ratkaisu. Haastellut asiakkaat eivät olleet kokeneet ongelmia automaattien käytössä, mutta yksi vastaaja mainitsi lainausautomaatilla olevan melko usein jonoa iltapäivisin.

### **7.3.2 Kirjaston tilasuunnittelu ja osastojako**

Mielipiteet ja kokemukset kirjaston osastojaosta olivat enimmäkseen positiivisia. Parasta tilasuunnittelussa oli haastateltujen mukaan tilan avaruus ja väljyys. Haastateltavat mainitsivat leveät käytävät, toisten ohittamisen ja tilassa liikkumisen helppouden. Kolme haastateltua arvioi tilankäyttöä kokonaisuudessaan tehokkaaksi.

Yksi vastaajista pohti lasten ja nuorten osastojen sijoittelua suhteessa toisiinsa, mutta tarkensi pohtivansa asiaa enemmänkin yleisellä tasolla, koska ei ollut käynyt Arkissa vielä montaa kertaa.

”No mä oon miettiny joskus...sitä et miks lasten- ja nuortenosasto on pakko olla niin lähekkäin. Sillon kun nuorempana kävin useemmin kirjastossa... ujustelin vähän sitä et jos siellä oli jotain mua vanhempia. Ja nyt sit, en jaksais mitään juoksevia tai huutavia lapsia.” (H3)

Toinen vastaaja (H7) piti lasten- ja nuortenosaston vierekkäin sijoittamista hyvänä ratkaisuna, koska siirtyminen lastenosastolta lukemaan nuortenkirjoja on helppoa, kun osastot ovat lähekkäin. Toisaalta myös H7 mainitsi viihtyvänsä paremmin aikuistenosastolla sen rauhallisuuden takia, ja koki lasten- ja nuortenosaston olevan usein ruuhkaisia. H6 totesi myös, ettei viihtynyt lastenosastolla. Molemmat nuoret vastaajat H6 ja H7 toivoivat nuorille omaa tilaa, H7 toivoi omaa tilaa yläasteikäisille ja tätä vanhemmille nuorille.

Lastensa kanssa kirjastossa käyvä H2 oli tyytyväinen lastenosastoon ja satuhuoneeseen. Kysyttäessä voisiko osastoa parantaa, H2 ehdotti että kirjastossa voisi olla lisää pienille lapsille sopivia lauta-, muisti, tai palapelejä. Hän kuitenkin arveli itsekin että niiden käyttöikä jäisi lyhyeksi, kun osia hukkuisi.

”Tää on aika hyvä, kun tää on tässä heti, oven lähellä.” ”- - hyllyjen valot toimii, ja sisustus on, ihan mainio.” (H2)

Kirjastossa oli useimpien vastaajien mukaan riittävästi lukunurkkauksia ja työskentelytilaa. Koska kirjaston ilmapiiri koettiin rauhalliseksi, haastatellut pitivät lukemiseen ja opiskeluun keskittymistä helppona. Muutamat haastatellut (H1, H4, H7) toivoivat selkeämmin muusta tilasta erottuvaa tai kulkuväyliltä kauempana sijaitsevaa nurkkausta, jossa olisi omaa rauhaa eikä olisi ”kenenkään tiellä”.

### 7.3.3 Kirjaston opasteet

Useimmat haastateltavat mainitsivat hyödyntävänsä kirjaston opasteita ainakin silloin tällöin. Kirjasto oli kuitenkin jo niin tuttu monelle asiakkaalle, että tilassa liikkumiseen ei enää tarvittu opasteita. Vain harvoin Arkissa käyneet H1 ja H3 kokivat edelleen tarvitsevänsä opasteita haluamansa aineiston löytämiseen. Opasteisiin oltiin kokonaisuutena melko tyytyväisiä, mutta haastateltavat mainitsivat muutamia parannusehdotuksia. Opasteita oli kaikkien vastaajien mielestä riittävästi, ja kolme haastateltua mainitsivat olevansa tyytyväisiä tilan pohjakarttoihin. Haastatellut kokivat opasteet ulkonäöltään selkeiksi ja ymmärrettäviksi, ja ne oli haastateltujen mielestä myös sijoitettu loogisesti. Hyllypäätyjen opasteissa käytetyn fontin pienyyden mainitsi neljä vastaajaa. Samojen opasteiden erottuvuus taustastaan olisi voinut olla parempi viiden asiakkaan mielestä.

”Onhan niitä aika paljon. Mutta oon huomannut että kaikki noi [hyllyjen päällä olevat] mustat ei näy kunnolla mulle, ku oon niin lyhyt. Ja jotkut niistä on niiden lamppujen takana. Mutta se on hyvä että ne kyltit on aina siinä päällä, ja et näkyy molemmille puolille [hyllyä]” (H3)

Hyllyjen päällä olevien opasteiden näkyvyyttä kommentoivat samankaltaisesti myös H1, H2, H6 ja H7.

”Numerot ja [luokkien] otsikot on hyvä yhdistelmä, joo... ehkä sitä vois vähän pelkistää” (H1)

### 7.3.4 Kalusteet

Haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä kirjaston kalusteiden ulkonäköön ja toimivuuteen. Kirjaston hyllyjen korkeus oli kaikkien vastaajien mukaan sopiva, ja kolme vastaajaa mainitsi myös pitävänsä hyllyjen sijoittelua hyvänä. Haastateltavat kommentoivat hyllyvalojen olevan toimivat ja riittävät myös alimpien hyllyjen valaisuun.

”No, kyllä suomalainen haluaa valita kirjansa rauhassa, ettei oo ketään tuijottelemassa vastaan siellä toisella puolella. Että [takaa] umpinainen hylly olis siinä mielessä parempi.” (H1)

”[Kalusteet] tyydyttää silmää ja käyttötarkoitusta.” ”No lisätilaa, tai semmosta apupöytää oon joskus kaivannu tuossa tietokoneella, et vois siihen levittää tavaransa.” (H8)

”Nää kalusteet on kivannäköset. Ja mukavat.” (H5)

”[Tuolit] ei kovia eikä liian pehmeitäkään. Ihan mukavia.” (H6)

Kukaan vastaajista ei löytänyt kalusteista parannettavaa av-aineiston tai lehtien suhteen, mutta kaksi haastateltua kommentoi kirjaston tuolien olevan kolisevat. Kolisevuus koettiin häiritseväksi erityisesti lehtisalissa. Tuolien ja muiden istuinten mukavuuteen oltiin tyytyväisiä. H2 toivoi satuhuoneeseen pehmeitä tyynyjä, joilla lapset voisivat istua.

H6 toivoi sarjakuville enemmän tilaa ja hyllyä, jossa kansia olisi helpompi katsella. Kolme haastateltua mainitsi kirjaston tietokoneiden yhteydessä olevan vähän pöytätilaa, mikä hankaloittaa työskentelyä. Kaksi asiakasta oli myös joskus kaivannut rauhallisempaa tilaa tietokoneella asiointiin. Kirjaston henkilökunta oli tosin toisessa tapauksessa tullut vastaan tarjoamalla käyttöön kirjaston tutkijanhuoneen.

### **7.3.5 Valaistussuunnittelu ja äänimaailma**

Kaikki haastatellut asiakkaat olivat tyytyväisiä kirjaston valaistukseen, ja useat vastaajat mainitsivat valaistuksen yhtenä parhaimmista asioista Arkissa. Haastateltavat (H1, H2, H3, H5) jotka käyttivät myös muita kirjastoja, kokivat valaistuksen olevan keskimääräistä paremmin onnistunut. Myös itse valaisimia kuvattiin kauniiksi.

Kirjaston äänimaailman liittyen asiakkaat arvostivat odotetusti rauhallisuutta ja hiljaisuutta. Kukaan ei vaatinut kirjastoon täydellistä hiljaisuutta, vaan keskustelu hyväksyttiin, kunhan toiset käyttäjät otettaisiin huomioon. Arkin äänimaailmaan olivat tyytyväisiä kaikki muut haastateltavat H5:ä lukuun ottamatta. Hän koki tilasta puuttuvan kaikua vähentäviä elementtejä, äänten kantautuvan pitkälle ja sekoittuvan toisiinsa, joten hän koki tilan äänimaailman sekavana ja kaiken kaikkiaan häiritsevänä.

Hiljaisuuden arvostamisesta huolimatta yllättävänkin moni piti taustamusiikkia tai taustaääniä mahdollisena myös kirjastossa, erityisesti jos ääniä ei olisi taustalla jatkuvasti. Taustaäänien arveltiin pehmentävän äänimaailmaa, ja siten jopa helpottavan keskittymistä, kun äkilliset ihmisten tai laitteiden äänet vaimentuisivat. Sekä nuoremmat että vanhemmat pitivät klassista tai jotakin instrumentaalista musiikkia parhaana, kirjaston tunnelmaan sopivana vaihtoehtona. Yksi vastaaja (H5) vastusti luonnon ääniä taustana, koska hän luontoihmisenä kiinnittäisi niihin liikaa huomiota. Musiikista taustalla hänellä oli jo kokemusta toisesta kirjastosta, ja se oli hänen mielestään hyvä ratkaisu. Useimmat muut vastaajat pitivät veden solinaa tunnelmaan sopivana taustaääninä, ja muutamat asiakkaat mainitsivat pitävänsä esimerkiksi akvaarioista kirjastossa. H3 kertoi kirjaston akvaarion olleen yksi parhaiten mieleen jääneistä asioista kirjastossa, jossa hän kävi lapsena.

”Kyllä mä voisin kuvitella tänne esimerkiksi jotain musiikkia. Täällähän on itse asiassa tosi hyvä akustiikka.” (H8)

”Se olis oikeestaan aika kiva. Ei se [musiikki] mua häiritse. Se vois... jopa innoittaa niitä ajatuksia. Toimia siinä virikkeenä.” (H5)

”Täällä on ja aina hiljasta, ja rauhallista. Tykkään siitä. Mut saa täällä keskustella.” ”Joskus mua häiritsee lukiessa [taustaäänet], mutta se on ihan vaan...harvoin, joo.” ”Jonkinlaisia, niinku sellasia rauhallisia ääniä vois olla. Rauhallisuus pitäis säilyttää.” (H6)

Musiikkia toivottiin myös osaksi kirjastojen tapahtumia. Kaksi haastateltua mainitsi myös musiikkiaiheet teemaviikot.

### 7.3.6 Viihtyisyys ja ilmapiiri

Arkin ilmapiiri todettiin haastatteluissa lähes yksiselitteisesti viihtyisäksi. Vastaajat kuvailivat kirjastoa ja sen ilmapiiriä muun muassa viihtyisäksi, rauhalliseksi, mieluisaksi, kodikkaaksi, perinteiseksi ja ihanteelliseksi. Viihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä tai yksittäisiä katseenvangitsijoita Arkissa ovat vastaajien mukaan miljöön kokonaisuutena, asiakaspalvelu, hiljaisuus, kasvit, valaistus ja valoisuus sekä tilaa koristavat pylväät. Myös tilassa käytetyt värit ja tilan korkeus, yhtenäisyys, kalusteiden sijoittelu ja sisustuksellinen kokonaisuus, sekä avaruus mainittiin. Useimmat



vastaajat mainitsivat henkilökunnan ensimmäisenä tai toisena kysyttäessä mitkä tekijät vaikuttavat kirjaston viihtyisyyteen. Henkilökunnan ja asiakaspalvelun merkitys asiakkaiden viihtyvyydelle ja kokemukselle kirjaston ilmapiiristä, korostuikin vastauksissa yllättävän paljon, ottaen huomioon sen, että useimmat haastatellut suosivat asiointissa omatoimisuutta (vrt luku 7.4).

Vain yksi haastateltu asiakas (H5) ei kokenut tilaa miellyttäväksi, vaan koki tilan korkeuden ja avaruuden tekevän tilasta kaikuvan ja autohallimaisen. Hänen mielikuvansa tilasta olikin sananmukaisesti ”hämmäntävä”. Hän ei myöskään kokenut Arkin vastaavan omaa mielikuvaansa kirjastosta. Hänen kirjastonsa olisi intiimimpi, vähemmän avara, joka tuntuu ”siltä, että siellä säilytetään kirjoja”. Myös H5 koki kirjastotilan käytännössä melko toimivaksi, ja piti tilan sisustusta ja värimaailmaa raikkaana ja piristävänä.

”Tää on ihan... tosi miellyttävä kirjasto.” ”Aina on rauhallista ollu ja nuoriso on käyttäytyny hyvin.” ” - - no lapset tykkää satuhuoneesta ja mun mielestä... toi lehtisalihan on tosi valosa ja kiva.” (H2)

”Tästä sisänäöstä mä en pidä.” ”En pidä siitä ollenkaan, että tämä on näin korkea. Must kirjaston kattotila ei saa olla tällainen. Tai ainakin siinä on ihan turhaa tilaa.” ”Tää tila kaikuu, ja siihen tulee sellanen tuntu.. kuin se ois tyhjyyttä täynnä. Vaikka täällähän on valtavasti kirjoja. Tästä puuttuu sellanen joku tuntu, mikä kirjastossa pitää olla.” (H5)

”Tossa eteisessä, ne näyttelyt. Niissä on ollu kaikenlaisia hienoja tekeleitä. Ja täällä sisällä.. no, nää pylvääät on musta aina kivannäkösiä.” (H6)

”On viihtyisä kirjasto, kyllä.” ”Tässähän on sellasta... niinku ulkoilma-ravintolan tuntua.” (H1)

#### 7.4 Kirjaston kokoelman luokitus, hyllyluokitus ja hyllyopasteet, asiakkaiden aineistohakutavat

Haastatteluissa tuli ilmi, että kaikki vastaajat, joille kirjasto oli tuttu, kulkivat kirjastossa lähes aina oman kiinnostuksensa mukaisilla osastoilla tietyssä järjestyksessä. Lähes kaikki mainitsivat suunnittelevansa asiointiaan jossain määrin etukäteen, esimerkiksi kuinka paljon aikaa käyttäisivät asiointiin ja minkä tyyppistä aineistoa haluaisivat käydä katsomassa. Monet varasivat ennakkosuunnittelusta huolimatta aikaa myös vaeltamiseen ja sattumalta tehtävien löytöjen etsimiseen. H2 ja H3 olivat poikkeuksena tästä: H2 ei usein ehtinyt etsiskellä kirjoja ainakaan itselleen, H3 puolestaan etsi ja varasi haluamansa aineistot etukäteen kotona, ja kävi kirjastossa useimmiten vain noutamassa varaukset ja lukemassa ehkä lehtiä.

Moni kirjastossa usein käyvistä (H1, H4, H6, H7) haastatelluista ilmoitti hyödyntävänsä YKL-järjestelmää aineiston etsimisessä ainakin jossain määrin. Kirjastoa harvemmin käyttävät (H3, H2) hyödynsivät enemmän opasteiden sanallisia kuvauksia, tai kertoivat kysyvänsä apua henkilökunnalta. YKL-järjestelmän logiikka ja käyttö oli sitä käyttävien mukaan tullut tutuksi kirjastonkäytön ohella, juuri kukaan ei ollut erikseen yrittänyt opetella järjestelmän käyttöä, eikä siihen ollut saatu tai pyydetty opastusta. H6 poikkeuksena muista kertoi tutustuneena luokitusjärjestelmän käytöstä kertovaan opaslehtiseen. Kolme asiakasta (H2, H3 ja H8) suhtautuivat positiivisesti ehdotukseen luokitusjärjestelmän käytön opastamisen lisäämisestä.

”En mä kyllä sitä [luokitusjärjestelmää] käytä, en.” ” - - no se logiikkahan ei oo niinku sama kun mulla... et mä joskus ihmettelen sitä, miten joku teos on nyt tälläsenkin otsikon takaa löytyy, et en olis voinu kuvitellakaan.” (H8)

”En mä oo oikeestaan aatellutkaan sitä, et se vois auttaa jos ei löydäkään jotain. Mutta auttaishan se, periaatteessa. Jos sen [YKL-järjestelmän] tuntis.” (H3)

YKL-luokitukseen oltiin kuitenkin enimmäkseen tyytyväisiä, ainakin koskien luokkia joita haastatellut olivat tottuneet käyttämään. Lähes kaikki haastatellut olivat joskus kohdanneet kirjoja, joiden paikka kirjaston kokoelman luokituksessa oli ihmeuttanut. Ongelmaa ei kuitenkaan pidetty merkittävänä. Yksittäisistä luokista 3 (Yhteiskunta) sekä 7 (Taiteet ja liikunta) tulivat mainituiksi vaikeammin hahmotettavina, ja näissä luokissa voisi muutamien vastaajien (H1, H3, H5) mukaan olla hyödyllistä käyttää yleistajuisempia hyllyopasteita.

”Olen tyytyväinen [luokitukseen], ammattilaisen tekemiä. Ei voi amatööri paljon arvostella, joo näin koen. Kokonaisuus toimii.” (H4)

Haastatteluissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä myös luokittelusta pelkästään aiheen (eikä aiheen ja aineistolajin) mukaan. Ne jotka asiaa pohtivat, pitivät ehdotusta periaatteessa mielenkiintoisena ja asiakasystävällisenä, mutta arvelivat sellaisen järjestelmän olevan käytännössä ongelmallinen. H1 ja H5 kommentoivat, että nykyinen tapa järjestää aineisto toisaalta edesauttaa myös löytöjen tekemistä etsinnän lomassa.

Kaunokirjallisuuden genrejako ja hyllyopastusta pidettiin selkeänä ja pääosin riittävänä. H2 kertoi lainaavansa kirjoja myös miehelleen, ja totesi aihepiiri- jaottelusta olevan paljon apua tässä, koska ei itse ”ymmärrä niistä kirjoista hölkäsen pölystäkään”. Monet haastatelluista kertoivat lukevansa kaunokirjallisuutta kirjailija ja sarja kerrallaan, ja pitivät hyvänä asiana sitä, että joillekin kirjasarjoille on annettu hyllyissä oma paikkansa. Kokoelman järjestämistä sarjojen mukaan toivottiin myös lisättävän. Dekkareita (H8) ja fantasiakirjallisuutta harrastavat (H3, H6) pitivät kokoelman jaottelua tarkempiin alagenreihin hyvänä ideana. Myös lastenosaston kuvakirjoille toivottiin tarkempaa aihejakoa (H2).

H1, H5 ja H8 kertoivat hyödyntävänsä esimerkiksi lehtien kirja-arvosteluja kiinnostavan luettavan etsimisessä. H1 ehdotti tässä yhteydessä kirjastossa pidettävän esillä lehtileikkeitä.

Kirjaston aineistotietokantaa, PIKI-verkkokirjastoa ja tietokoneita kertoivat hyödyntävänsä H3, H6, H7 ja H8. H2 kertoi hyödyntävänsä verkkokirjastoa vain satunnaisesti, koska kotona sille ei ole aikaa ja kirjastossa käydessä se unohtuu. H2 toikin esiin sen, että kirjastossa voisi mainostaa enemmän millaista tarjontaa kirjastolla verkossa on.

Asiakkaat eivät haastatteluissa muistaneet kohdanneensa lähiaikoina ongelmia kirjastossa käydessään, ja kuvailivat ongelmatilanteita yleensäkin esiintyneen vain harvoin. Ongelmatilanteita ei pidetty suurena ongelmana, koska henkilökunnalta saatiin helposti apua tarvittaessa. Avun kysymisen myös koettiin olevan helpoin ratkaisu ongelmiin törmätessä. Parin vastaajan kuvatessa esimerkiksi aineiston löytämiseen liittyneitä ongelmia, tuli ilmi että asiakkaat kokivat ongelman syyn olevan enemmänkin omassa tiedonpuutteessa tai kärsimättömyydessä, eikä esimerkiksi kirjaston opasteiden puutteellisuudessa tai epäselvyydessä.

#### **7.4.1 Esillepano ja näyttelyt**

Aineiston löydettävyyys ja kokoelman selailu koettiin Arkissa helpoksi. Asiakkaat olivat esillepanon suhteen tyytyväisiä erityisesti uutuuksien esillepanoon. H5 ja H3 arvioivat myös uutuuksien saatavuuden hyllyssä olevan parempi kuin käyttämissään toisissa kirjastoissa, ja H5 mainitsi tämän olevan yksi merkittävä syy käydä Arkissa.

Lähes kaikki haastatellut kertoivat kirjojen kansien kiinnittävän usein heidän huomionsa, ja useimmat haastatellut olivat varsin tyytyväisiä kirjojen esillepanoon hyllyssä. Monet haastatellut totesivat, että kirjojen kansia voitaisiin esitellä hyllyssä enemmänkin. Esimerkiksi H5 kertoi tekevänsä enemmän löytöjä sattumalta muissa käyttämissään kirjastoissa, jossa kansia on esillä enemmän. Vastauksia tarkennettiin kuitenkin myös lisäämällä, ettei asialla ole kovin suurta merkitystä, koska kirjaa ei lainata pelkän kannen perusteella.

H2, H3, H5 ja H8 eli lähes kaikki naispuoliset haastateltavat mainitsivat selailun olevan helpompaa, mikäli hyllyissä olisi hieman enemmän laskutilaa. Hyllyjen ilmettä kokonaisuudessaan kuvattiin riittävän vaihtelevaksi ja hahmotettavuudeltaan

selkeäksi, eikä haastatelluilla ollut vaikeuksia erottaa missä luokka tai osasto vaihtuu.

H1 mainitsi käyvänsä mielellään antikvariaateissa ja tutkivansa kirjastojen poistokirjoja, mutta ei muistanut nähneensä kirjastossa pidettävän esillä varastokirjoja, ja kysyttäessä piti varastokirjallisuuden esittelyä myös näyttelyissä hyvänä ideana.

H4 ehdotti, että kirjastossa nopeasti pistäytyvät asiakkaat voitaisiin huomioida sisäänkäynnin lähetyillä pienellä valikoimalla suosittuja kirjoja tai esimerkiksi pokkareita.

No, olen aika tyytyväinen siihen [esillepanoon]... Mutta, voisi huomioida sellaiset pikaiset kävijät, että niille siihen tiskin lähelle joku. Vaikka uutuuksia siihen, niille jotka niiden perässä on... Pikavalintahylly, kyllä, kyllä, tavallaan." "Kyllä, voisi siinä muutakin olla. Jotain klassikkoja. Mitä nyt paljon lainataan. Henkilökunta sen varmaan tietää." (H4)

Kirjanäyttelyiden aiheita vastaajat kuvailivat ajankohtaisiksi ja yleisellä tasolla kiinnostaviksi. Palkitun kirjallisuuden esittelyn näyttelyissä mainitsivat kiinnostavaksi aiheeksi H1, H4 ja H5. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan kokenut että kirjaston näyttelyissä olisi usein heitä itseään kiinnostavista aihevalintoja, ja erityisesti tämä tuli esiin nuorempien haastateltujen kohdalla. Useimmat haastatellut myös ilmoittivat lainaavansa näyttelyssä esillä olevaa aineistoa vain harvoin. Kukaan ei pitänyt kirjanäyttelyitä itselleen erityisen merkittävänä tapana tutustua kokoelmaan tai löytää kiinnostavaa luettavaa, vaan useimmat kuvasivat tutustuvansa näyttelyyn nopeasti, mikäli se sattuu kiinnittämään huomion. Vastaajien oli vaikea keksiä omia ehdotuksia näyttelyiden kehittämiseksi, mutta lähes kaikki suhtautuivat kysyttäessä positiivisesti ehdotuksiin laajoista teemoista aiheina ja näyttelyistä, jossa olisi erilajista aineistoa, esimerkiksi sekä kauno- että tietokirjallisuutta, ja elokuvia.

"En mä kovin usein [lainaa näyttelyissä olevaa kirjallisuutta]...koska ne ei yleensä käsittele semmosta aihepiiriä, josta olisin kinnostunu." "No enemmän vois olla tietokirjoista. Mut paras vois olla... et siinä olis molempia [kauno- ja tietokirjallisuutta]." "Vois olla laajempia teemoja. Mä tykkäisin eläinjutuista... ja kaikesta semmosesta luontoon liittyvästä." (H7)

” - - nii et olis vaikka [aiheena] Lontoo, ja sit siinä olis jotain... kirjallisuutta, ja elokuva?” ”No joo. Olis se mun mielestä kiinnostavaa.” (H3)

”Historia yleensä... se kiinnostaa. Laajat aikajänteet näyttelyissä, on hyviä. Musiikista... joku musiikinlaji. Ajankohtaisuus, et se jollakin tavalla on ajankohtanen.. [se] kiinnittää huomion.” (H1)

”Joo, kyllä se ihan hyvä idea on, että teeman pohjalta erilaista. Kyllä.” (H4)

”Voi, ku joka päivä olis sellaisia aiheita mistä aattelee et haluais tietoo. Mut nyt kun olis mahdollisuus sanoo niin on vaikee keksiä.” (H8)

#### 7.4.2 Asiakaspalvelu

Arkissa usein käyvät asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Arkissa harvemmin käyvät puolestaan eivät vielä olleet saaneet paljon kokemusta asiakaspalvelusta, eivätkä kaikki siksi kokeneet voivansa arvioida asiaa. Asiakaspalvelu mainittiin aktiivisten asiakkaiden vastauksissa myös kirjaston vahvuutena. Asiakkaita pyydettiin sekä kuvailemaan kokemustaan asiakaspalvelusta että kertomaan mikä heidän mielestään on hyvää asiakaspalvelua kirjastossa.

”Olen tyytyväinen [asiakaspalveluun]!” ”Palvelu on pelannut. On tilattu ja toimitettu, silloin kun ei oo heti löytyny.” ”No sellanen... palvelualltisuus on tietysti tärkeintä, palveluammattihan tääkin on. Asiantuntemus. Ja se on tärkeetä, et lähtee niinku samoilta kalkkiviivoilta. Ei sais katsoa silleen.. ylimielisesti.” (H8)

”Joo. Täällä, ihan todella hyvin palvellaan, jos jotain haluaa kysyä. Olen saanut avun, vaikka joskus on ollut sellasta erikoisempaakin tiedontarvetta. Ainakin oikea suunta, että mistä lähteä sitä tietoa hakemaan, on osattu neuvoa.” (H5)

” [Arvostan] hyväntuulisuutta. Ja pitää olla... no, semmosta avuliaisuutta.” (H7)

”Hyvä asiakaspalvelu on oikeestaan sellasta, näkymätöntä, että kaikki on selkeesti laitettu valmiiksi. Voin kysyä jos on tarve, mutta suosin omatoimisuutta.” (H1)

”No just tää että on helppoa kysyä kun tarvitsee. [Se] on tärkeää varsinkin nuorille, jotka on joskus vähän ujompia kysymään.” (H4)

Kysyttäessä mielipidettä siitä, pitäisikö kirjaston henkilökunnan ottaa aktiivisempi rooli asiakaspalvelussa, esimerkiksi tarjota jotain kirjaa etsittäessä vaihtoehtoisia kirjavinkkejä, haastateltujen asiakkaiden mielipiteet jakautuivat. Osa ei ollut tullut ajatelleeksi, että kirjaston henkilökunnaltakin voisi kysyä kirjavinkkejä. Erityisesti nuorille vastaajille vaikutti olevan uusi ajatus, että henkilökuntaa voisi lähestyä myös ilman varsinaista ongelmaa, esimerkiksi aineiston löytämisessä. Suurin osa kommentoi, että itse suosisi omaehtoisuutta ja sitä, että neuvoja saa tarpeen mukaan kysymällä. Kantaa kuitenkin lievennettiin arvelemalla, että muut asiakkaat saattaisivat pitää aktiivisemmasta asiakaspalvelusta. H2 arveli, että asiaan vaikuttaa se mihin on totuttu. Muutokseen kuitenkin saattaisi sopeutua, ja se saattaisi olla osoittautua jopa paremmaksi.

”En mä oo oikeen tottunu semmoiseen.. tuntuis se varmaan oudolta. Kai siihen tottuis joskus, ja sitä vois alkaa jopa pitää sitten parempana.” ”- - kun emmää aina ees ymmärrä sitä kysyä sitä neuvoo.” (H2)

”En mä... ei oo tullu ees mieleen, et vois mennä kysymään jotain vinkkejä ihan muuten vaan. Mä oon varmaan aika helppo asiakas, siinä mielessä, et yritän löytää ite ja kysyn vasta sit jos en löydä. Tai jos on joku muu... sellanen ongelma.” ”Voishan se olla, ihan kiva. Jos se ei kuitenkaan väkisin tyrkyttäis. Se olis aika kauheeta.” (H3)

”Tää on hankala kysymys. Jokaisella on varmaan tähän oma mielipide.” ”- - henkilökuntahan sen tietää parhaiten, et mitä tuolta hyllyistä löytyy. Et siitä olis sikäli... vois olla hyötyä asiakkaalle. Siinä olis niinku, mahdollisuutta ajan säästämiseen.” ”- - itse ajattelen niin, että löydän itse aika hyvin, ja se menis... kaupanteoksi helposti.” ”On kai myös sellaisia asiakkaita, jotka pitäis sellasta hyvänä. En nyt suoraan vastusta, niin.” (H1)

## 7.5 Kirjaston elämyksellisyys, vahvuudet ja parannusalueet

Kirjaston vahvuuksina pidettiin tilakokonaisuutta ja miljöötä, rauhallista ilmapiiriä sekä asiakaspalvelua. Kaikki haastatellut kokivat kirjaston olevan lähellä ja helposti saavutettavissa, erottuvan hyvin ympäristöstään ja olevan helposti löydettävä. Rakennus ja sen sisätilat koettiin esteettisesti miellyttäväksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tilan vahvuuksina mainittiin myös avaruus sekä väljät ja esteettömät käytävät. Laaja kokoelmakin mainittiin. Valaistussuunnittelu sai kaikilta haastatelluilta hyväksynnän tai kehuja. Kirjaston ilmapiiriä pidettiin rauhallisena, ja sen koettiin mahdollistavan lukemiseen keskittymisen ja kirjojen maailmaan syventymisen.

”Miljöö, kokonaisuutena. Lukusali, ja henkilöstö. Olen tottunut luottamaan asiantuntemukseen, joo.” (H4)

”Asiantuntemus, on ihan älyttömän tärkeätä. Ja sitä kirjastossa kyllä löytyy. Monesti tuntuu, että heillä on ainakin jonkinlainen... käsitys siitä että mihin asia liittyy, jos mä vaikka.. ihan jonkin sanan tai jonkun, ihan epämääräsen vihjeen perusteella tulen kysymään jotain.” (H5)

”- - arkkitehtuurillisesti, sekä sisä- että ulkopuoli, tää on kaunis. Ja toimiva.” ”Parasta [tilassa] on avaruus. Ei missään tule minkäänlaista ahtaanpaikan kammoa.” (H8)

”No... täällä on viihtyisää. Ja aika tilavaa, että kaikkee ei oo ahdettu silleen ahtaasti. On leveet käytävät. Ja mun mielestä täällä on... laaja kokoelma.” (H6)

”Täällä on sellainen ympäristö missä häiriötekijät on pois, ja tietoa saatavilla. Ja nuo koneet ja muut tarpeelliset, se on tärkeää. Nuorille, varsinkin. Että sellainen opiskelutila on.” (H4)

”No... periaatteessa se oma rauha [on parasta].” ”Täällä pääsee tosi hyvin kirjoihin mukaan, kun lukee. Paremmiin ku kotona.” (H7)



Kirjaston elämyksellisyys oli osalle haastatelluista vaikea kysymys. Vaikutti siltä, että nähdäkseen kirjaston elämyksellisenä, oli haastateltavien hieman joustettava omasta mielikuvastaan elämyksellisyyden käsitteen suhteen. Kirjasto ei ollut elämyksellinen varsinkaan nuoremmille vastaajille, vanhemmille kirjaston tarjoamaa elämystä voisi kuvailla sanalla arkinen. Elämyksellisyyden kokemus syntyi kiinnostavista ja mieleen jääneistä tapahtumista, sekä kokoelman tarjoamista lukuelämyksistä. Tapahtumat ja kokoelmat nähtiin parhaimpina tapoina kehittää kirjaston elämyksellisyyttä. Haastattelujen perusteella kirjastotilan kehittäminen virikkeellisemmäksi olisi tehtävä harkiten, jotta oikeanlainen kirjaston tunnelma säilyisi.

”Jossain määrin, kyllä. Kirjaston elämys on varmaan se pieni jännitys, että löytyykö jotain luettavaa.” (H1)

”Ei tää elämyksellinen paikka oo, mut viihtyisä. Miellyttävä, niinku toinen koti.” ”Tai onhan se silloin tällöin [elämyksellinen], silloin kun huomaa et ai tääl on tämmönen! Ja hyvät tapahtumat, ne jää mieleen.” (H8)

”No emmä jotenkin aattele, et kirjasto olis mitenkään elämyksellinen.” ”No elämyksissä on jotain sellasta... niinku vauhtia tai yllätystä.” ”Mut ei kirjaston ehkä tarviikaan olla jotenkin elämyksellinen. Ainakaan sillä tavalla. Kyllä ne kirjat... aika pitkälle riittää.” (H3)

”No onhan se...omanlaisensa kokemus aina. Ja yleensä on ollu kiva poiketa. Että on kirjasto sitte kai elämyskin.” ”Joo. Kyllä kirjastossa voi olla [elämyksiä]. Kerran vuodessa, jotku hullut päivät!” (H2)

Parannusehdotukset noudattivat osittain monista asiakastutkimuksista tuttuja toiveita. Kirjaston yhteyteen toivottiin kahvilaa, vesi- tai muuta juoma-automaattia tai eväidensyöntimahdollisuutta. H1, H6 ja H7 toivoivat lukunurkkausta, joka olisi kauempana kulkureiteistä, suojaisampi ja jossa olisi enemmän omaa rauhaa. H1 kuvaili ihanteellisessa oleskelunurkkauksessaan olevan mukava sohva tai keinu- tuoleja ja musiikin tai äänikirjojen kuuntelumahdollisuus. Nuoret haastateltavat toivoivat kirjastoon omaa tilaa nuorille, kuten luvussa 7.3.2 tuli esille. H7 toivoi lisää - ei kuitenkaan liikaa - taidetta kirjastoon, esimerkiksi katosta riippuvien koristeiden muodossa. H5 toivoi kirjastoon lisää tekstiilejä, ensisijaisesti kaikumisen vaimentamiseksi ja äänimaailman pehmentämiseksi. H4 kertoi tekemästään aloitteesta

lehtitilausta koskien, ja otti tässä yhteydessä esille myös asiakkaiden mahdollisuuden aloitteiden tekemiseen palvelujen kehittämisessä.

”Puolen tunnin tai tunnin tapahtumia lisää, esimerkiksi musiikkia. Tai muuta semmosta, mikä nyt sopii tähän miljööseen. Ne olis sellasia arjen elämyksiä.” (H8)

”Näiltä osin, kuin itse käytän, olen tyytyväinen.” ” - - sitähan pitää aina kehittää, että [kirjasto] olis lähempänä sitä arkista elämää ihmisille.” ” - - semmonen osallistaminen, että asiakkaat on niinku... että saa vaikuttaa, se on tärkeä asia.” (H4)

”Et sää saa musta lypsämälläkään [parannusehdotuksia].” ”Oon sitä mieltä, että tää on ihan kaikin puolin hyvä kirjasto. Se palautusluukku saisi vaan olla isompi, että sinne saisi kaiken sopimaan. Saan kai mä olla tyytyväinen?” (H8)

Vaikka tyytyväisyys kirjastotilaan ja kokoelmien esillepanoon oli haastateltujen joukossa suuri, kukaan ei vastustanut uusia kokeiluja ja muutoksia. Haasteltavat pitivät kuitenkin tärkeänä, että kirjasto mahdollisista muutoksista huolimatta säilytettäisiin tilana, jossa olisi rauhallista ja mahdollisuus opiskella ja lukea omassa rauhassa. H8 tiivistä:

”Mää oon tyytyväinen tähän tilanteeseen, mut se ei tarkoita että ois niinku ehdoton stop kaikille uusille ideoille. Et emmää niin konservatiivi halua olla, ettei mitään vois muuttaa.”

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Arkin asiakkaiden haastatteluista saatu tieto vastaa monilta osin aiemmin esiteltyjen tutkimusten kautta saatua tietoa. Myös Arkissa haastatellut asiakkaat suosivat asiointissaan tiettyä järjestystä, samoja asiointireittejä ja rutiineja (vrt Ihamäki & Juntumaa, 2008). Haastatteluissa tuli myös ilmi asiakkaiden tapa lukea kirjallisuutta sarja ja kirjailija kerrallaan, mikä tuli esille myös esimerkiksi Jarmo Saartin kaukokirjallisuuden luokittelua ja genrejakoja käsittelevässä tutkimuksessa vuonna 1996. Haastatellut asiakkaat kokivat ajoittain ongelmia YKL-luokituksen käytössä, mutta eivät pitäneet ongelmia yleisinä. Ongelmat eivät olleet merkittäviä oman kirjastonkäytön kannalta, koska haastatellut kokivat saavansa helposti apua henkilökunnalta ja luottivat henkilökunnan asiantuntemukseen ongelmatilanteissa.

Haastateltujen asiakkaiden tyytyväisyys kirjaston tiloihin oli lähes yksimielistä. Tilojen viihtyisyys muodostui kokonaisuudesta. Tilan yhtenäisyys, esteettisesti yhtenäinen ja kodikkaaksi koettu visuaalinen ilme, rauhallinen ilmapiiri, toimivaksi koettu valaistussuunnittelu, kirjaston sijainti ja sisätilojen esteettömyys ja väljyys nousivat haastatteluaineiston perusteella Arkin vahvuuksiksi. Vaikka kirjasto ei vastaanottanut kaikkien vastaajien mielikuvaa kirjastosta, kaikki kahdeksan vastaajaa pitivät tiloja kokonaisuudessaan kirjastokäyttöön hyvin soveltuvina ja toimivina.

Haastatelluilta saadut tilaa koskevat parannusehdotukset koskivat suhteellisen pieniä yksityiskohtia, kuten istuinnurkkausten tai asiointikoneiden yksityisyyden lisäämistä. Kokoelman markkinoinnin suhteen haastatteluista saatiin kehitysehdotuksia kirjanäyttelyiden ja hyllyopasteiden suhteen. Haastateltujen asiakkaiden suhde kirjastoa kohtaan oli hyvin myönteinen, mistä kertoo esimerkiksi se, että muutamien haastattelujen aikana esille tulleiden ongelmatilanteidenkin nähtiin johtuvan esimerkiksi asiakkaan omasta tiedonpuutteesta tai liiasta kärsimättömyydestä, eikä esimerkiksi opasteiden puutteellisuudesta.

Haastatellut asiakkaat eivät pitäneet kirjastoa kovin elämyksellisenä paikkana, ja tämä korostui erityisesti nuorten vastauksissa. Vanhemmat vastaajat kuvasivat kirjaston elämyksellisyyttä arkiseksi, mutta mainitsivat kirjaston tarjoavan joskus elämyksiä kokoelmien tai tapahtumien kautta. Haastateltujen oli vaikea eritellä miksi kirjasto ei ollut elämyksellinen, mutta pari vastaajaa viittasi yllätyksettömyyteen. Asiakkaiden oli yleisesti ottaen vaikea vastata kysymykseen, miten kirjastoa voitaisiin kehittää elämyksellisemmäksi, mutta neljä haastateltua piti kokoelmaa ja tapahtumia hyvänä lähtökohtana kehittämislle. Useat vastaajat kuitenkin kertoivat olevansa myönteisiä muutoksia ja uusia kokeiluja kohtaan, mikäli kirjasto ainakin suurimmaksi osaksi aukioloaikaansa tarjoaisi asiakkailleen rauhallisen ja hiljaisen ympäristön, jossa on mahdollisuus lukemiseen ja opiskeluun. Asiakkaat tulivat kirjastoon nimenomaan löytääkseen häiriöttömän ympäristön, jossa on mahdollisuus omaan rauhaan.

## **8.2 Katsaus tulevaan**

Nyt ja tulevaisuudessa kirjastotilojen suunnitteluun vaikuttavat erilaiset yhteiskunnalliset ilmiöt: verkkoaineistojen käyttö ja mobiiliasiointi jatkavat yleistymistään, viihde ja opetus siirtyvät yhä erilaisempiin medioihin. Kirjastojen on vastattava monimediallisen yhteiskunnan asettamiin haasteisiin, kirja- ja muiden painettujen aineistojen varastona toimiminen ei riitä olemassaolon tarkoitukseksi.

Taloudessa siirrytään palvelutaloudesta yhä enemmän kohti elämystaloutta, jossa kuluttajan päämääränä ei ole pelkästään hankkia tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita, vaan myös viettää aikaa, nauttia ja hankkia uusia kokemuksia ja ideoita. Elämysmarkkinointiajatteluun kuuluu elämysten ja yllätysten tarjoaminen asiakkaille myymäläympäristössä kokonaisvaltaisella tavalla, sekä visuaalisen tai muita aisteja aktivoivan markkinoinnin että esimerkiksi toimintamahdollisuuksien tarjoamisen kautta. Markkinoinnissa painotetaan asiakaslähtöisyyttä aiemman tuote- tai kokoelmalähtöisyyden sijaan. Tämä edellyttää asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja ymmärtämistä sekä asiakkaiden luokittelua erilaisiin segmentteihin palveluiden ja markkinoinnin kohdistamiseksi. Kaupanalalla yritykset usein suuntaavat tuotteensa ja palvelunsa jollakin tavoin rajatulle kohderyhmälle, tai esimerkiksi suunnittelevat

palvelunsa ja markkinointinsa jonkin teeman ympärille. Kirjastojen ja erityisesti yleisten kirjastojen haasteena on kuitenkin se, että kirjaston on pyrittävä tarjoamaan jokaiselle jotakin. Julkisenä palveluna yleisten kirjastojen on kehitettävä palveluitaan myös osana kansallista kirjastoverkkoa ja pyrittävä täyttämään laatukriteerit, joita kirjastoille on asetettu esimerkiksi Opetus- ja kulttuuriministeriön Yleisten kirjastojen laatusuosituksessa tai Kirjastopolitiikka 2015 -strategiassa.

Yleisten kirjastojen laatusuosituksessa korostetaan kirjaston merkitystä ihmisten kohtauspaikkana ja yhteisöllisyyden luojana. Kirjastotilan on suosituksen mukaan oltava vuorovaikutuksen mahdollistava, moniin tarpeisiin muuntuva asukkaiden julkinen olohuone. Kirjaston asiakkaat ovat vaativia palvelujen laadun ja sisältöjen suhteen, ja toivovat laajoja aukioloaikoja. Kaikkiin edellä mainittuihin haasteisiin vastaaminen on kirjastoille suuri haaste. On hyvin mahdollista, että yleisten kirjastojen palveluita on tulevaisuudessa myös Suomessa täydennettävä itsepalvelukirjastoilla, tai avattava esimerkiksi erilaisille käyttäjäryhmille suunnattuja kirjastoja. Koska kirjastot tulevat muun muassa kuntarakenneuudistuksen vuoksi toimimaan yhä enemmän osana suurempia seutukirjastoja, on monissa tapauksissa jopa resurssien käytön suhteen järkevää, että yksittäiset kirjastot erikoituvat tietynlaiseen aineistoon tai erityisesti yhden asiakasryhmän palvelemiseen. Ulkomailla on jo senioreille, lapsille ja esimerkiksi nuorille aikuisille suunnattuja kirjastoja, esimerkiksi muun muassa The National Library for Children and Young Adults Etelä-Koreassa, tai Russian State Library for Young Adults Venäjällä. Edellä mainitut esimerkit ovat kansallisen tason kirjastoja, lapsille suunnattuja lähikirjastoja löytyy esimerkiksi Singaporesta.

### 8.3 Jälkisanat

Haastattelujen tuloksista ei voi tehdä yleistyksiä koko kirjaston asiakaskunnasta, mutta tutkimus voi toimia esitutkimuksena esimerkiksi kirjaston seuraavaa asiakaskyselyä ajatellen. Haastattelut toivat esiin muutamia asioita, kuten kirjanäytteiden ja kirjaston äänimaailman kehittämisen mahdollisuudet, joista asiakaskyselyn kautta voitaisiin selvittää asiakaskunnan mielipiteitä laajemmin. Haastattelujen kautta saatu palaute ei tarjonnut suuria yllätyksiä. Erilaisista tutkimukseen liittyvistä aihepiireistä kenties yllättävintä oli haastateltujen asiakkaiden varsin positiivinen suhtautuminen taustääniin kirjastossa. Kaikki vastaajat omasta musiikki- mausta riippumatta pitivät erityisesti klassista tai instrumentaalista musiikkia mahdollisena kirjaston taustäänenä, joskaan ei välttämättä aina kirjaston ollessa auki. Suuri osa haastatelluista toivotti myös luontoäänet tai jonkinlaisen vesiaiheen tervetulleeksi kirjastoon. Parhaana ratkaisuna asiakkaat pitivät mahdollisuutta valita joko hiljaisuuden tai taustäänet, valinnan mahdollisuuden voisi toteuttaa joko tilaratkaisuilla tai antamalla äänille tilaa vain tiettyinä aikoina. Palautteen mukaan taustäänet voisivat myös olla osana esimerkiksi aiheeltaan sopivia teemaviikkoja.

Haastatellut asiakkaat näkivät kirjaston palvelut varsin myönteisessä valossa, ja olivat kokeneet kirjastoa käyttäessään ongelmia vain vähän. Kehitysehdotuksia oli kenties tämän vuoksi vaikea saada. Asiaan vaikuttivat tietysti myös monet muut seikat, kuten haastattelujen kysymyksenasettelu. Kehittämissuhteita olisi ehkä voinut tulla esiin todennäköisemmin, jos kysymyksiä olisi tehty vielä enemmän kirjastonkäytössä koetuista ongelmista. Tietysti myös se että haastatteluihin valikoitui kirjastossa oleskelevia asiakkaita, vaikutti lopputulokseen, koska kirjastossa tuskin oleskelee paljon sellaisia asiakkaita, jotka siellä eivät viihdy. Yksi selittävä tekijä voi olla myös se, että haastattelut tehtiin kirjastossa. Voi olla, että asiakkaat eivät halunneet kritisoida esimerkiksi asiakaspalvelua ollessaan kirjaston katon alla. Haastatteluun suhtautumisessa ja kirjaston merkityksellisyydessä asiakkaalle näytti olevan positiivinen korrelaatio: ne asiakkaat jotka kuvasivat kirjaston merkitystä itselleen suureksi, olivat myös halukkaimpia kertomaan mielipiteistään ja pohtimaan kehitettäviä asioita.

Haastateltavat tuntuivat yllättyvän kirjaston elämyksellisyyteen liittyvistä kysymyksistä, ja haastattelujen perusteella jäi kuva, että kirjastolta ei odoteta elämyksellisyyttä, eikä kenties myöskään räväköitä sisustusratkaisuja tai tekniikan aallonharjalla ratsastamista. Tämä johtaa ajatukset koko kirjastoalan yhteisten haasteiden pariin. Asiakkaiden mielikuvaa kirjastosta ei voi kuvata sanalla ”edelläkävijä” eikä kirjastojen imago ehkä vieläkään ole aivan ajan tasalla. Työtä asiakkaiden mielikuvien muuttamiseksi kannattaa kuitenkin tehdä, jotta kirjasto säilyy mukana taistelussa ihmisten vapaa-ajasta. Kuten tässäkin pienimuotoisessa tutkimuksessa tuli ilmi, kirjastoa jo käyttävät olivat haastattelujen perusteella tyytyväisiä nykytilaan. Vaikka tutkimusta tehdessä pyrkisikin löytämään kohteen kehittämismahdollisuudet ammatillisesta näkökulmasta, on aito asiakaslähtöisyys asiakkaan näkökulman asettamista ensimmäiseksi. Haastatteluissa tuli ilmi, että asiakkaat arvostavat kirjastojen perinteisiä vahvuuksia: rauhallista ilmapiiriä, mahdollisuutta olla itsekseen omien ajatusten kanssa ja keskittyä lukemiseen tai opiskeluun ilman häiriöitä, jotka ovat ongelmana esimerkiksi kotona. Kirjastotilaa ja markkinointia ei näin ollen saa eikä tarvitse kehittää liian virikkeiseksi tai kaupustelevaksi, vaan tehdä harkittuja muutoksia. Pienilläkin muutoksilla saattaa olla suuria muutoksia asiakkaiden tilakokemukseen tai mielikuvaan asiointin sujuvuudesta.

Se, että asiakkaat ovat esimerkiksi asiakaskyselyiden tai haastattelujen perusteella tyytyväisiä kirjastopalveluihin, ei saa johtaa palvelujen kehittämisen ja uusien ratkaisujen etsimisen lopettamiseen. On vähintäänkin kehitettävä tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä, jotta kirjastonkäytössä ilmenevät ongelmakohdat paikallistettaisiin ja asiakkaiden tarpeet opittaisiin tuntemaan entistä paremmin. Asiakkaalla saattaa olla mielessään jokin kokonaisuuden näkökulmasta pieni, mutta henkilökohtaisesti tärkeä asia, jota hän ei ehkä kykene tuomaan esiin suurin kokonaisuuksiin keskittyvissä asiakaskyselyissä tai -haastatteluissa. Kysymällä ”oletko tyytyväinen...” saa ehkä todennäköisemmin vastaukseksi ”olen tyytyväinen” kuin ”en ole tyytyväinen” silloinkin, kun asiakas ajattelee ”olen kai tyytyväinen, kun en keksi mitään parannettavaakaan”.

Tutkimukseen olisi voinut saada lisänäkökulmaa monilla tavoin, kuten haastatteleamalla asiakkaiden lisäksi henkilökuntaa, tai hyödyntämällä tutkimuksessa myös kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksen suorittaminen parityönä, laajemmalla aineistolla tai esimerkiksi vertailevana monitapaustutkimuksena useaa kirjastoa vertaillen olisivat myös olleet mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Valittujen tutkimuskysymysten kannalta oleellista tietoa saatiin kerättyä kuitenkin myös valituilla menetelmillä. Schmittin viiden ulottuvuuden markkinointimallin soveltaminen kirjastotilan havainnoinnissa tarjosi mielenkiintoisen näkökulman tilan ja kokoelman markkinoinnin vaikuttavuuden arvioimiseen. Mallia voi hyödyntää myös kirjastossa markkinoinnin puutteiden ja vielä hyödyntämättömien mahdollisuuksien löytämiseksi. Schmittin mallissa on myös yhtymäkohtia kirjastojen kansallisiin kehitysstrategioihin. Viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli on toki vain yksi mahdollinen vaihtoehto huomioida elämyksellisyys ja eri aistit markkinoinnissa, toteutustapoja on varmasti monia muitakin.

Haastatteluissa asiakkaiden mielipiteet käsitellyistä aihepiireistä olivat yllättävänkin samansuuntaisia ja kirjastomyönteisiä, vaikka haastatteluihin saatiin eri-ikäisiä ja erilaisista syistä kirjastoa käyttäviä asiakkaita. Asiakkaille kokemus sujuvasta asiointista, viihtyisyydestä ja hyvästä ilmapiiristä syntyvät tilojen, kokoelman esillepanon ja henkilökunnan muodostamasta kokonaisuudesta. Asiakkaat näkevät henkilökunnan aktiivisella vaikuttamisella ja asiakaspalvelulla olevan suuri merkitys sille, millainen ilmapiiri kirjastossa on, vaikka monet suosivat ensisijaisesti omatoimisuutta asioidessaan kirjastossa. Kirjaston ilmapiiri on asiakkaille tärkeä viihtyvyystekijä. Koska kirjastoja kehitetään tulevaisuudessa juuri oleskelu- ja kohtaamispaikkoina, asian tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, vaikka se joskus itsestäänselvyydeltä tuntuisikin.



## LÄHTEET

- Alanen, A. 2011. Suomi on kirjastojen käytön kärkimaa. Tieto & trendit (4-5), 40-44.
- Almgren, P & Jokitalo P. 2010. Kirjasto 2011: vaikutteita maailmalta. Helsinki: BTJ Finland.
- Almgren, P. & Jokitalo, P. 2011. Johdatus asiakkuuksien äärelle. Teoksessa: Almgren, P., Jokitalo, P. (toim.). Kirjasto 2012: asiakkaan asialla. Helsinki: BTJ Finland, 7-25.
- Black, A. & Rankin, C. 2012. The History of Children's Library Design: Continuities and Discontinuities. Teoksessa: Bon, I., Cranfield A. & Latimer K. (ed.). Designing Library Space for Children. Berlin: DeGruyter Saur, 7-37. IFLA Publications 154.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. p. Helsinki: Tammi.
- Ihamäki, S. & Juntumaa, J. 2008. Tyhjän kohdan tietopalvelua. 10 kirjastokäyntiä. [Verkkodokumentti.]. [Viitattu 27.10.2012]. Saatavana: [http://www.lib.hel.fi/File/4d1d20ee-c455-4f25-b13c-92bf943f5e31/tyhjan\\_kohdan\\_tietopalvelua\\_2008-09-22.pdf](http://www.lib.hel.fi/File/4d1d20ee-c455-4f25-b13c-92bf943f5e31/tyhjan_kohdan_tietopalvelua_2008-09-22.pdf)
- Jokitalo, P. 2010. Yleisten kirjastojen kansallinen käyttäjäkysely 2010. [Verkkojulkaisu.]. [Viitattu 26.10.2012]. Saatavana: [http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5zeol7ZX9/5piPTxSqb/Files/CurrentFile/Yleiset\\_yhteenveto\\_2010.pdf](http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5zeol7ZX9/5piPTxSqb/Files/CurrentFile/Yleiset_yhteenveto_2010.pdf)
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja.
- Kerro se lappusin 7.10. 2012. [Verkkosivusto.]. Helsingin kaupunginkirjasto. [Viitattu 27.10.2012]. Saatavana: <http://keskustakirjasto.fi/2012/10/12/kerro-se-lappusin>
- Keskustakirjasto. Metropolin sykkivä sydän: selvitystyön raportti. 2008. [Verkkojulkaisu.]. Helsinki. [Viitattu 22.10.2012]. Saatavana: <http://www.hel2.fi/ajankohtaista/keskustakirjasto/kirjasto.pdf>
- Kulttuuria kaikille. Rakennetun ympäristön saavutettavuus. 2008. [Verkkosivusto]. Helsinki: Valtion taidemuseon kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet -yksikkö Kehys. [Viitattu 23.10.2012]. Saatavana:

[http://www.kulttuuriakaikille.info/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus\\_rakenne\\_ympariston\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.info/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus_rakenne_ympariston_saavutettavuus)

Laadullisen aineiston käsittely. Tulkinnalliset menetelmät. [Verkkojulkaisu.]. [Viitattu 28.10.2012]. Saatavana:

[http://portal.hamk.fi/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob\\_page.show?\\_docname=9501673.PDF](http://portal.hamk.fi/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=9501673.PDF)

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.

Mystery shopping. Ei päiväystä. [Verkkodokumentti]. Marckwort-koulutusyhtiöt. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: <http://www.marckwort.fi/mystery-shopping.html>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

National Library for Children and Young Adults. 2005. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.11.2012]. Saatavana: <http://www.nlcy.go.kr/english>

Opetusministeriön kirjastopolitiikka 2015. Yleiset kirjastot. Kansalliset strategiset painoalueet. 2009. [Verkkojulkaisu]. Opetusministeriö. Opetusministeriön julkaisuja 2009:32. [Viitattu 20.11.2012]. Saatavana: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/linjaukset\\_ja\\_hankkeet/Liitteet/kirjastopolitiikka2015.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/linjaukset_ja_hankkeet/Liitteet/kirjastopolitiikka2015.pdf)

Rantanen, M-L. 2008. HelMet-kirjaston ei-käyttäjätutkimus 2007. [Ppt-esitys.]. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/Luennot/Liitteet/Marja\\_Leena\\_Rantanen.ppt](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/Luennot/Liitteet/Marja_Leena_Rantanen.ppt)

Ray Oldenburg. Project for Public Spaces. Ei päiväystä. [Verkkosivusto.]. [Viitattu 14.11.2012]. Saatavana: <http://www.pps.org/reference/roldenburg/>

Research and Consultation Guidelines. Mystery Shopping. Ei päiväystä. Kirklees Metropolitan Council. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: [http://www.kirklees.gov.uk/community/yoursay/Mystery\\_shopping.pdf](http://www.kirklees.gov.uk/community/yoursay/Mystery_shopping.pdf)

Rippel, C. 2003. What public libraries can learn from superbookstores. [Verkkolehdistärtikkeli.]. [Viitattu 28.10.2012]. Saatavana Ebsco-tietokannasta (vaatii käyttöoikeuden).

Rissanen, I. & Santamaa T. 2010. Seinäjoen kirjaston ei-käyttäjät. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurialan yksikkö, kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.

- Russian State Library for Young Adults. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.11.2012]. Saatavana: [http://www.rgub.ru/index\\_eng.html](http://www.rgub.ru/index_eng.html)
- Saarti, J. 1996. Romaanit hukassa? Kertomakirjallisuuden hyllyluokituksen vaikutus kirjastonkäyttöön ja kertomakirjallisuuden lainaukseen. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press.
- Sen, B. 2008. Ranganathan's five laws. [Verkkolehtiartikkeli.]. [Viitattu 14.11.2012.]. Saatavana: <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/1769/1/ALIS%2055%282%29%2087-90.pdf>
- Suomen yleisten kirjastojen tilastot. 2011. [Verkkosivusto.]. [Viitattu 2.11.2012]. Saatavana: <http://tilastot.kirjastot.fi/fi-FI/>
- Tapio, M., Hannula T. & Tapio R. 2012. "Käytsä täällä usein?". Käyttäjätutkimus Turun pääkirjaston käytöstä 2012. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 25.10.2012]. Saatavana: <http://www.turku.fi/public/download.aspx?ID=160145&GUID=%7B104A6B0E-B3FA-4530-A092-17D537069F9A%7D>
- Tulevaisuuden kirjasto. 2012. [Verkkosivusto.] Helsingin kaupunginkirjasto. [Viitattu 3.11.2012]. Saatavana: <http://keskustakirjasto.fi/hanke/>
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Yleisten kirjastojen laatusuositus. 2010. [Verkkojulkaisu.]. Opetusministeriö. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2010:20. [Viitattu 16.11.2012.]. Saatavana: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKM20.pdf?lang=fi>
- Haastattelut
- H1. 2012. Mies, yli 60v. Haastattelu 15.10.2012.
- H2. 2012. Nainen, 30-40v. Haastattelu 15.10.2012.
- H3. 2012. Nainen, 20-30v. Haastattelu 29.10.2012.
- H4. 2012. Mies, 50-60v. Haastattelu 29.10.2012.

H5. 2012. Nainen, 50-60v. Haastattelu 29.10.2012.

H6. 2012. Mies, alle 20v. Haastattelu 29.10.2012.

H7. 2012. Nainen, alle 20v. Haastattelu 5.11.2012.

H8. 2012. Nainen, 50-60v. Haastattelu 5.11.2012.

## LIITTEET

## LIITE 1: Teemahaastattelurunko Pälkäneen kirjastossa

### Taustatiedot

sukupuoli:

ikäryhmä:

alle 20 v.

20 - 30 v.

30 - 40 v.

40 – 50 v.

50 – 60 v.

yli 60 v.

elämäntilanne:

Mitä tulit tällä kertaa tekemään kirjastoon?

Kuinka usein käyt kirjastossa? Oletko mielestäsi tottunut kirjaston ja sen palveluiden käyttäjä?

### Kirjastotila

Sijainti ja kirjastorakennus ulkoa

Oletko tyytyväinen kirjaston sijaintiin? (Jos ei, miksi?)

Millainen mielikuvasi kirjastorakennuksesta on?

### Kirjaston sisätilat

Onko sisäänkäynti helppo löytää?

Mihin asioihin kiinnität huomiota kirjaston tiloissa? Oletko tyytyväinen kirjaston palvelupisteisiin?

Onko kirjaston tilasuunnittelu ja -jako mielestäsi toimiva? Onko erilaisten tilojen (esim. opiskelutilat, lukusali) sijoittelu onnistunut? Onko kirjastossa riittävästi le-vähdys-, lukemis- ja ajanviettopaikkoja? Pintamateriaalit?

### Opasteet

Oletko tyytyväinen opasteisiin? Mihin asioihin kiinnität huomiota opasteissa?

Onko kirjastossa mielestäsi riittävästi opasteita?

**Kalusteet**

Mitä mieltä olet kirjaston hyllyistä ja muista kalusteista? Ovatko hyllyt mielestäsi toimivat? (Siistit? Ovatko hyllyt riittävän väljät?) Onko kirjoja helppo selailla? Onko av-aineistoa ja levykokoelmia helppo selailla? Oletko tyytyväinen lehtitelineisiin ja –hyllyihin?

**Valaistus ja äänimaailma**

Oletko tyytyväinen kirjaston valaistukseen? Millainen on mielestäsi kirjaston äänimaailma? (Häiritsevätkö taustahäly, melu?) Millaisen toivoisit kirjaston äänimaailman olevan? Saako kirjastossa mielestäsi keskustella? Jos kirjastossa olisi musiikkia tai muita taustääniä, millaisia haluaisit niiden olevan?

**Viihtyisyys ja ilmapiiri**

Kuvaile kirjaston ilmapiiriä. Koetko kirjaston tilat viihtyisiksi? Miten viihtyisit kirjastossa paremmin? Miten kirjasto voisi parantaa viihtyisyyttä ja ilmapiiriä? Onko kirjastossa mielestäsi jokin erityisen viihtyisä tai epäviihtyisä paikka (miksi viihdyt/et viihdy siellä)? Häiritseekö mikään tilassa?

**Kokoelma**

Millaisesta aineistosta olet kiinnostunut? Kuvaile tapoja, joilla etsit kiinnostavaa aineistoa kirjastosta. Onko kiinnostavan aineiston löytäminen mielestäsi helppoa (joudutko kysymään apua usein)? Jos ei, miksi? Muistatko tilanteita joissa olet tarvinnut apua?

**Luokitus ja hyllyluokat**

Mitä mieltä olet siitä, miten kirjaston kokoelmat on järjestetty? Käytätkö apunasi kirjaston luokitusjärjestelmää? (Jos et, koetko löytäväsi luettavaa helposti ilman kin?) Opastetaanko luokituksen käyttöön riittävästi?

Oletko tyytyväinen kauno- ja tietokirjallisuuden/musiikin/elokuvien genrejakoon? Jos ei, miksi? (liian tarkka, epätarkka, mielikuva aineistosta ei vastaa genrejakoa?) Joissakin kirjastoissa kaikki tiettyä aihetta käsittelevä aineisto on esillä samassa paikassa. Mitä mieltä olet tästä?

**Hyllyopasteet**

Kiinnitätäkö huomiota hyllyopasteisiin? Ovatko ne toimivat ja riittävät?

**Esillepano**

Oletko tyytyväinen siihen miten kirjat on laitettu esille kirjastossa? Voisiko esillepanoa parantaa?

**Näyttelyt**

Kiinnitätäkö huomiota kirjaston näyttelyihin? Lainaatko näyttelyissä esillä olevia kirjoja (tai muuta aineistoa)? Ovatko kirjaston näyttelyt mielestäsi kiinnostavia? (Jos ei, miksi eivät ole kiinnostavia?) Arvioi aihevalintoja. Mistä aiheista haluaisit nähdä näyttelyitä kirjastossa? Olisitko kiinnostunut teemanäyttelyistä, joissa on erilaista aineistoa, esim. musiikkia, kauno- ja tietokirjoja ja elokuvia, tai materiaalia eri kielillä?

**Asiakaspalvelu**

Kuvaile mielikuviasi kirjaston asiakaspalvelusta. Oletko tyytyväinen kirjaston asiakaspalveluun? Mitä mieltä olisit siitä, että henkilökunta tulisi juttelemaan tai vaikka antamaan lukuvinkkejä tai kertomaan uutuuksista? Mikä mielestäsi on hyvää asiakaspalvelua kirjastossa?

**Kirjaston vahvuudet ja parannusalueet**

Koetko että kirjastossa saa elämyksiä (Jos saa, millaisia? Jos ei, osaatko kertoa miksi?) Onko kirjasto mielestäsi elämyksellinen paikka?

Mikä on parasta kirjastossa (erityisesti tilaan liittyvät asiat)?

Mitä asioita kirjastossa tulisi parantaa?