



# Lasten lukukulttuuria kehittämässä - menetelmänä Design Sprint

Iida Pajari, Johanna Välimaa

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Lasten lukukulttuuria kehittämässä - menetelmänä Design Sprint

Iida Pajari, Johanna Välimaa  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2024

Iida Pajari, Johanna Välimaa

**Lasten lukukulttuuria kehittämässä - menetelmänä Design Sprint**

Vuosi

2024

Sivumäärä

56

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää lasten lukukulttuuria yhdessä Pasilan kirjaston kanssa. Tavoitteena oli mahdollistaa alakouluikäisiä lapsia käymään Pasilan kirjastossa aktiivisemmin ja hyödyntämään kirjaston tarjoamia palveluja sekä samalla edistää lasten lukutaitoa.

Opinnäytetyön tietoperustana olivat lasten lukukulttuurin analyysi ja palvelumuotoilun periaatteet. Työssä yhdistettiin nämä kaksi näkökulmaa, ja niitä sovellettiin Pasilan kirjaston toimeksiannossa. Lasten lukukulttuurin analyysi tarjosi ymmärrystä lasten lukemiseen, kun taas palvelumuotoilun periaatteet mahdollistivat palveluiden suunnittelun ja toteutuksen käyttäjälähtöisesti.

Toiminnallinen osuus toteutettiin viiden päivän pituisella Design Sprint -menetelmällä, jonka pohjalta luotiin Pasilan kirjastossa järjestettävä perheille suunnattu tapahtuma Kirjastoseikkailu. Ennen sprint-viikkoa taustatietoa kerättiin haastatteluiden sekä havainnoinnin avulla asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Sprint-viikon tuloksena syntyneen tapahtuman tavoitteena oli tuoda esille kirjaston eri palveluita ja aktivoita lasten kirjastossa käymistä. Tapahtuman suunnittelussa huomioitiin erityisesti lasten ja perheiden tarpeet sekä mielenkiinnonkohteet. Opinnäytetyössä kehitettiin käyttäjälähtöinen, elämyksellinen ja osallistava palvelukonsepti.

Seuraavaksi opinnäytetyössä laadittiin markkinointisuunnitelma kehitetylle Kirjastoseikkailu-tapahtumalle. Markkinointisuunnitelmassa asetettiin tavoitteet markkinointitoimenpiteille sekä suunniteltiin käytännönläheisesti markkinoinnin viestintäkeinoja, aikataulua sekä toteutusta. Lisäksi eriteltiin muita markkinointitoimenpiteitä lukemiskulttuurin edistämiseksi kohderyhmässä, joita olivat Pasilan kirjaston tunnettuuden lisääminen hyödyntämällä vahvemmin Helsingin kaupungin brändistrategisia valintoja ja asiakaskokemuksen parantamien kohderyhmässä.

Lopuksi suoritettiin arviointia opinnäytetyön toteutuksesta ja menetelmien soveltuvuudesta. Lisäksi esitettiin jatkokehitysehdotuksia, kuten Helsingin kirjastojen tarkempi profiloituminen brändityön avulla tai laajempi Helsingin kaupungin kampanja lukukulttuurin edistämiseksi, jossa esikuvien avulla voitaisi tehdä lukemisesta vetovoimainen harrastus lapsille.

Asiasanat: lukukulttuuri, Design Sprint, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, markkinointisuunnitelma

Iida Pajari, Johanna Välimaa

**Developing children's reading culture - Method Design Sprint**

Year	2024	Pages	56
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis project was to develop children's reading culture in collaboration with Pasila library. The aim was to enable elementary school-aged children to visit Pasila library more actively, utilize the services it offers, and simultaneously promote children's literacy.

The theoretical framework of the thesis consists of an analysis of children's reading culture and a review of the principles of service design. These two perspectives were combined and applied in the context of Pasila library. The analysis of children's reading culture provided understanding of children's reading habits, while the principles of service design facilitated user-centered planning and implementation of services.

The practical part was conducted using a five-day Design Sprint method, which resulted in the creation of a family-oriented event called Library Adventure to be held at Pasila library. Prior to the Sprint week, background information was collected through interviews and observation to enhance customer understanding. The goal of the event created during the Sprint week was to showcase the various services of the library and to encourage children to visit the library. The event planning specifically considered the needs and interests of children and families, aiming to develop a user-centered, immersive, and participatory service concept.

Subsequently, a marketing plan was developed for the Library Adventure event. The marketing plan set objectives for marketing activities and practically designed communication channels, schedule, and implementation. Additionally, other marketing activities were outlined to promote a culture of reading among the target audience, including increasing the awareness of Pasila library by leveraging Helsinki city's brand strategic choices and improving customer experience within the target group.

Finally, an evaluation of the implementation of the thesis and the suitability of the methods was conducted. Furthermore, suggestions for further development were made, such as a more detailed profiling of Helsinki libraries through branding efforts or a broader Helsinki city campaign to promote reading culture, making reading an attractive hobby for children through role models.

Keywords: reading culture, Design Sprint, service design, customer insight, marketing plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Kohdeorganisaatio ja toimintaympäristö .....	7
2.1	Kirjastopalveluiden tehtävä .....	8
2.2	Pasilan kirjasto .....	8
3	Lukukulttuuri lukutaidon perustana .....	9
3.1	Lasten lukukulttuuri ja lukutaito .....	9
3.2	Lukemisen edistäminen .....	10
4	Palvelumuotoilun mahdollisuudet.....	12
4.1	Palvelumuotoiluprosessin periaatteet .....	12
4.2	Asiakasymmärrys kehitystyön lähtökohtana.....	13
4.3	Palvelumuotoilu julkisten palveluiden kehittämisessä .....	15
5	Sprint-viikkoon valmistautuminen .....	16
5.1	Benchmarking analysoinnin työkaluna .....	17
5.1.1	Iso Omenan kirjasto .....	19
5.1.2	EMMA - Espoon modernin taiteen museo.....	20
5.2	Haastattelu tiedonkeruun menetelmänä .....	21
5.2.1	Pasilan kirjaston henkilökunnan haastattelut .....	22
5.2.2	Kohderyhmähaastattelut asiakasymmärryksen lisäämiseksi .....	24
6	Design Sprint kehitystyön menetelmänä .....	27
6.1	Map .....	27
6.2	Sketch .....	29
6.3	Decide.....	31
6.4	Prototype .....	32
6.5	Test & Pitch .....	34
6.6	Lopullisen konseptin esittely .....	35
6.6.1	Koko perheen tapahtuma Kirjastoseikkailu.....	35
6.6.2	Jatkotoimenpiteet lukuharrastuksen mahdollistamiseksi .....	36
7	Markkinointisuunnitelma .....	37
7.1	Kirjastoseikkailu-tapahtumaa koskeva markkinointi.....	37
7.1.1	Tavoitteiden asettaminen.....	38
7.1.2	Tapahtuman kohderyhmä .....	38
7.1.3	Toimenpiteet asiakkaan polun mukaan .....	39
7.1.4	Markkinointiviestintä kohderyhmän tavoittamiseksi .....	41
7.1.5	Markkinoinnin aikataulu .....	43
7.1.6	Seuranta tulosten analysoimiseksi .....	45
7.2	Lisätoimenpiteet markkinoinnin jatkuvuutta ajatellen .....	46

7.2.1 Tunnettuuden lisääminen profiloitumisen avulla.....	46
7.2.2 Asiakaskokemuksen parantaminen kohderyhmässä .....	47
8 Pohdinta ja arviointi .....	49
9 Jatkokehitysehdotukset .....	49
Lähteet .....	51
Kuviot.....	55
Kuvat.....	55
Taulukot .....	55
Liitteet.....	56

## 1 Johdanto

Lukukulttuurilla tarkoitetaan yhteiskunnassa vallitsevaa käsitystä lukemisesta, kirjallisuudesta ja lukutaidon arvosta. Vahva lukukulttuuri on yhteydessä hyvään lukutaitoon, joka edesauttaa yksilön oppimisvalmiuksia ja yhteiskunnan hyvinvointia monella tasolla. Suomalaisten lasten lukutaito on ollut pitkään erittäin hyvä, mutta kiinnostus lukemista kohtaan on laskenut selkeästi viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. (Hanifi 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Pasilan kirjastolle palvelukonsepti lukukulttuurin edistämiseksi, kohderyhmänä on 8-10-vuotiaat lapset. Palvelukonseptin tueksi luodaan markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää palvelumuotoilun menetelmin konkreettisia keinoja, joilla voitaisi lisätä kiinnostusta lukemiseen 8-10-vuotiaiden lasten kohderyhmässä, ja sen myötä edistää lukutaitoa ja vahvistaa lukukulttuuria. Pasilan kirjaston toiveena on ensisijaisesti kirjaston tiloissa toteutettava konsepti, joten suunnittelu rajattiin jo alkuvaiheessa fyysisessä tilassa toteutettaviin ratkaisuihin.

Kehittämistyön menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilun Design Sprint-menetelmää, jossa tarkoituksena on tuottaa ja testata uusia ideoita viiden päivän sprint-toteutuksena. Lisäksi asiakasymmärrystä kerättiin ennen sprint-viikkoa kohderyhmähaastattelujen, toimeksiantajan haastattelujen sekä benchmarkingin avulla.

Johdannon jälkeen raportissa edetään kohdeorganisaation esittelyyn, jonka jälkeen syvennytään lukukulttuuriin. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään palvelumuotoilun mahdollisuuksia, josta edetään tutkimusmetodien esittelyyn, opinnäytetyön lopputulokseen ja markkinointisuunnitelmaan. Lopuksi arvioidaan prosessia ja esitetään jatkokehitysideoita.

## 2 Kohdeorganisaatio ja toimintaympäristö

Kohdeorganisaationa opinnäytetyössä toimii Pasilan kirjasto Helsingissä. Kirjastot toimivat Suomessa yleisistä kirjastoista säädetyn lain mukaan (1492/2016), joka ohjaa kirjastopalveluiden toimintaa.

Pasilan kirjasto toimii Helsingin kaupungin alaisuudessa Itä-Pasilan alueella. Pasila tunnetaan liikenteen solmukohtana sekä runsaasta määrästä toimitilarakennuksia. Pasilan alueen asukasmäärän ennakoitaan kolminkertaistuvan vuoteen 2040 mennessä. (Helsingin kaupunki 2024a.)

## 2.1 Kirjastopalveluiden tehtävä

Yleisillä kirjastoilla on Suomessa merkittävä rooli sivistys- ja kulttuuritoiminnan tarjoajina. Laki yleisistä kirjastoista (1492/2016) määrittää yleisen kirjaston tehtäväksi 6 luvun 3 §:n mukaan ”edistää lukemista ja kirjallisuutta”, ja 6 luvun 5 §:n mukaan ”tarjota tiloja oppimiseen, harrastamiseen, työskentelyyn ja kansalaistoimintaan”. Lain tavoitteena on 2 luvun 3 §:n mukaan ”edistää lukukulttuuria ja monipuolista lukutaitoa”.

Helsingin kaupunki jakaa kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan neljään palvelukokonaisuuteen, joita ovat kirjasto, kulttuuri, liikunta ja nuoriso. Toimialan tehtävänä on ylläpitää ja edistää helsinkiläisten mahdollisuuksia hyvinvointiin, sivistymiseen ja aktiiviseen kansalaisuuteen. Helsingin kaupunginkirjaston kirjastopalveluihin kuuluu yhteensä 38 kirjastoa, kaksi kirjastoautoa ja koti- ja palvelukirjasto. Kaupunginkirjastossa työskentelee 450 henkilöä. Helsingin kaupunginkirjasto jakautuu neljään yksikköön, joita ovat aluekirjastopalvelut, keskustakirjasto Oodi, kirjastoverkon yhteiset palvelut ja valtakunnalliset kehittämispalvelut. (Helsingin kaupunki 2024b.)

## 2.2 Pasilan kirjasto

Kohdeorganisaationa opinnäytetyössä toimii Pasilan kirjasto, joka on Helsingin kaupungin pääkirjasto ja osa Helmet-kirjastoa. Helmet, Helsinki Metropolitan Area Libraries, on pääkaupunkiseudulla toimiva yleisten kirjastojen verkosto, joka käsittää Helsingin, Espoon, Kauniaisen ja Vantaan kaupunginkirjastot. Helmet-kirjastoverkoston kuuluu 66 kirjastoa, kuusi kirjastoautoa ja kirjastopyöriä. Lisäksi Helmetillä on kahdeksan potilaskirjastoa ja kotipalvelu. Helmet-kirjastojen palveluksessa toimii yhteensä 780 työntekijää, ja Helmet-kirjastoissa tehdään vuositasolla 30 miljoonaa käyntiä, joista verkkokäyntejä yli 17 miljoonaa. Helmet-kirjastoissa on lainattavissa yhteensä 3,2 miljoonaa teosta, ja kirjastoverkosto palvelee yli miljoonaa pääkaupunkiseudun asukasta. (Helmet 2024a.)

Pasilan kirjasto toimii osana Helmet-kirjastoverkoston. Pasilan kirjastoon kuuluu yleisten kirjastopalveluiden lisäksi Helmet-kirjavarasto ja monikielinen kirjasto. (Helmet 2024b.) Helmet-kirjavarasto käsittää kulttuurisesti merkittävää, harvinaista aineistoa 200 000 niteen verran (Helmet 2024c). Lisäksi Pasilan kirjastolla on käytössä harrastetiloja kävijöille, kuten musiikin monitoimitila Stemma ja Konehuone Pasila. (Helmet 2024b.)

Toimeksiantoa ja opinnäytetyön tavoitetta ajatellen Pasilan kirjaston tarpeena on lapsille suunnattu palvelukonsepti, joka olisi toteutettavissa kirjaston tiloissa. Lukukulttuurin edistäminen on tärkeää kirjastolle sen ydintehtävän takia, lisäksi Pasilan kirjaston tavoitteena on edistää ja ylläpitää monipuolista lukukulttuuria lasten kohderyhmässä. (Tarvonen & Niskanen 2024.)



### 3 Lukukulttuuri lukutaidon perustana

Lukukulttuuri kuvaa yhteiskunnan suhtautumista lukemiseen, kirjallisuuteen sekä lukemiseen liittyviin käytäntöihin ja arvoihin. Siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten koulutusjärjestelmät, kirjastopalvelut, kirjakauppaverkostot, median rooli, teknologian kehitys sekä yleinen asenne lukemista kohtaan. Lukukulttuuri on laajalti yhteydessä lukutaitoon ja hyvä lukutaito nähdään kansalaistaitona ja ihmisoikeutena. (Hanifi 2022.)

OECD:n mukaan lukutaito on määritelty seuraavasti ”lukutaito on tekstien ymmärtämistä, käyttöä, arviointia, reflektointia sekä niiden lukemiseen sitoutumista lukijan omien tavoitteiden saavuttamiseksi, tietojen ja valmiuksien kehittämiseksi sekä yhteiskuntaelämään osallistumiseksi” (Jyväskylän yliopisto 2023a). Hyvä ja monipuolinen lukutaito nähdään oppimisen perustana ja se edistää hyvinvointia, toimii yhteiskunnan tukirakenteena sekä edesauttaa tasa-arvoa (Lumme 2021).

Heikko lukutaito voi rajoittaa nuoren elämää ja hankaloittaa menestymistä jatko-opinnoissa ja työelämässä. Vahva lukutaito sen sijaan edistää sosiaalista identiteettiä ja yhteiskunnallista tasa-arvoa. Se tarjoaa myös perustan menestyä informaatioyhteiskunnassa ja nykyisessä työelämässä. Lukutaito ei ole pelkästään mekaanista osaamista tai kielioppia, vaan selvitäkseen arkielämässä on tärkeää pystyä ymmärtämään yhä monipuolisempia tekstejä ja käsiteltävä entistä monipuolisempaa tietoa ja lähteitä. Lisäksi kyky lukea ja kirjoittaa tarjoaa välineitä ilmaista omia tunteitaan sekä auttaa menestymään erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa ja ympäristöissä. (Lukukeskus 2019.)

#### 3.1 Lasten lukukulttuuri ja lukutaito

Suomalaisten lapsien ja nuorien lukukulttuuri ja lukutaito ovat perinteisesti olleet vahvoja kansainvälisissä vertailuissa. Esimerkiksi kansainvälisen PISA-tutkimuksen mukaan, missä mitataan 15-vuotiaiden lukutaitoa, suomalaisnuoret ovat sijoittuneet erinomaisesti ja sijoitukset ovat kohonneet tutkimuksen kärkisijoille (Jyväskylän yliopisto 2023b). Vaikka lukutaito Suomessa on todella korkea, on suomalaisten koululaisten kiinnostus lukemista kohtaan nykypäivänä matala (Hanifi 2022).

2000-luvun aikana on tapahtunut selkeitä muutoksia liittyen lasten sekä nuorten lukutaitoon, ja lukemisen harrastaminen on vähentynyt huomattavasti. Tilastokeskuksen mukaan aktiivilukeminen on laskenut nuorten keskuudessa jyrkästi ja nuorien aktiivilukijoiden määrä on laskenut 1980-luvun tutkimustuloksien 61 prosentista 23 prosenttiin (Tilastokeskus 2017). Lasten ja nuorten lukuaktiivisuuden voidaan nähdä vaikuttavan myös heidän lukutaitoonsa ja tietoa tukee viime vuosina laskeneet PISA-tutkimuksen lukutaitotulokset (Leino, Nissinen, Puhakka & Rautopuro 2017, 28).

Haasteena lukemiselle on mainittu kielteinen asenne lukemista kohtaan sekä vaikeus keskittyä lukemiseen (Lukukeskus 2020). Monia kiinnostavat enemmän tv-ohjelmat ja elokuvat sekä muu älypuhelimien ja internetin käyttö vie aikaa lukemiselta ja vaikuttaa lukutottumuksiin. Teknologian kehityksen myötä lukukulttuuri on elänyt murroksessa ja nyky-yhteiskunnassa jo pienet lapset ovat tottuneet viettämään aikaa älylaitteiden parissa (Lukukeskus 2020). Jatkuvasti muuttuva ja nopeampoinen sisältö monilla eri teknologia-alustoilla aiheuttaa vaikeuksia keskittyä perinteisten kirjojen lukemiseen ja heikentää kykyä keskittyä. Sosiaalisen median ja teknologian nopeampoinen luonne antavat käyttäjilleen jatkuvaa ärsykettä sekä uutta tietoa. Tämä jatkuva muutos opettaa lapsen aivoja hakemaan nopeaa toimintaa, mikä tekee heille haastavaksi sitoutumisen hidastempoisempaan lukukokemukseen (Mäntymaa 2019). Kirjoissa ei ole animaatioita tai äänitehosteita kiinnittämään lasten huomiota. Sen sijaan heidän täytyy luottaa pelkästään mielikuvitukseensa ja kirjoitettuun sanaan saadakseen tarinan eloon. Lapsista, jotka ovat tottuneet digitaalisen median nopeampaan ja aistiin ylikuormitukseen, lukemisen passiivisuus voi tuntua tylsältä (La Rosa 2023, 66).

Roolimalleilla nähdään olevan myös suuri vaikutus lasten sekä nuorten lukemiseen ja tämän uskotaan vaikuttaneen heidän heikentyneeseen lukuharrastukseensa sekä lukutaitoon. Lukemista ei pidetä siistinä harrastuksena nuorten keskuudessa, minkä vuoksi nuorten ja lasten lukeminen on vähentynyt (Hanifi 2022). Vaikka lukemisen hyödyllisyys tiedostetaan, vain joka neljännes nuori piti lukemista siistinä ajanviettotapana. Olisi merkittävää, että julkisuudessa ja mediassa annettaisiin enemmän huomiota lasten ja nuorten kirjallisuudelle sekä näytettäisiin enemmän aikuisia, jotka lukevat. Myönteisillä roolimalleilla, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajilla, on positiivinen vaikutus rohkaisemaan nuorempia seuraajiaan lukemaan, löytämään mielenkiintoista kirjallisuutta sekä muuttamaan heidän mielikuviansa kirjoista ja kirjastotoiminnasta. Ongelmana kuitenkin on, että vain 10 % nuorten seuraamista ihailtavista henkilöistä lukee aktiivisesti. (Lasten ja nuorten säätiö 2020.) Yhteiskunnan suhtautuminen lukemiseen ja kirjallisuuteen on yhteydessä lasten ja nuorten lukuharrastukseen ja sitä kautta heidän oppimistuloksiinsa (Järvenpää 2023).

### 3.2 Lukemisen edistäminen

Koti, koulu ja kirjasto ovat merkittävimmät tekijät lasten lukuharrastuksen tukemisessa. Etenkin kodin merkitys lukukulttuurin kehittäjänä on korostunut ja vanhempien omilla lukutottumuksilla ja asenteilla on merkittävä rooli lapsen lukukulttuurin ja -taidon kehityksessä. Vanhempien ääneen lukeminen lapselle sekä vanhempien oma lukukäyttäytyminen vahvistaa todennäköisyyttä lapsen lukekehitykselle jo pienestä saakka sekä tekee lukemisesta osan arkea, mikä mahdollistaa lukemisen jatkumon myös tulevaisuudessa kasvavan lapsen elämässä. (Lukukeskus 2019) Saksassa suoritetun tutkimuksen mukaan erityisesti poikien lukemiseen ja lukuinnostukseen voitiin vaikuttaa heille ääneen lukemalla. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että 44 prosenttia niistä pojista, joille oli luettu ääneen kirjoja, nautti lukemisesta. Sen

sijaan vain 24 prosenttia pojista, joille ei ollut luettu ääneen, piti lukemista mieluisana aktiviteettina (Duursman 2014).

Kirjaston ja koulun roolit lasten lukutaidon ja kulttuurin kehityksessä ovat merkittäviä. Opetushallituksen Kansallinen lukutaitostrategia 2030 on järjestämässä toimia ja muutoksia suomalaisten lukutaidon parantamiseksi. Lukutaitostrategiassa nähdään tärkeänä ammattimaisesti tuotetut kirjastopalvelut sekä kirjastoammattilaisten, varhaiskasvatuksen ja koulutuksen ammattilaisten yhteistyö lasten ja nuorten lukutaidon kehityksessä. Toimenpide-ehdotuksina kansallisessa lukutaitostrategiassa on tehdä yhteistyöstä kirjastojen ja koulujen välillä suunnitelmallista ja tuoda se osaksi opetussuunnitelmaa. Esimerkiksi kirjastohenkilökunnan osamista ja asiantuntijuuden hyödyntämistä voidaan käyttää lasten ja nuorten tarpeiden ymmärtämisessä sekä lukutaitotyössä. Lapsille ja nuorille tulisi tarjota innostavat lukutaitoympäristöt, mikä vaatii valtiolta riittäviä resursseja kouluille ja kirjastoille. Lisäksi jokaisella taholla on suunniteltu olevan oma vastuhenkilö yhteistyön edistämiseksi. (Kansallinen lukutaitostrategia 2030 2021, 34.)

Kirjastojen tapahtumat tukevat osaltaan lasten ja nuorten lukemista. Vuonna 2022 Suomessa järjestettiin yli 41 000 kirjastotapahtumaa ja tapahtumista 60 % oli suunnattu lapsille, nuorille ja perheille. Tapahtumia olivat mm. satutunnit, kirjavinkkaukset, erilaiset lukupiirit ja työpajat sekä käyttäjäkoulutukset. Tapahtumien tavoitteena oli tehdä näkyväksi lasten- ja nuortenkirjastotyötä. (Aluehallintovirasto 2023.) Lisäksi koulujen ja kirjastojen yhteistyön tuloksena järjestetyt kirjasto- ja kirjailijavierailut, lukudiplomisuoritukset ja kirjaprojektit ovat innostaneet lapsia lukemaan. Lapsen oma päätösvalta kirjavalinnoissa ja monipuolisten vaihtoehtojen saatavuus tukee lapsen lukuintoa ja kehittää myönteistä suhtautumista lukemiseen ja kirjallisuuteen. (Lukukeskus 2019.)

Monilukutaidon kehittäminen ja yksilöllisen toiminnan järjestäminen nähdään olevan tärkeässä osassa lasten ja nuorten lukutaidon edistämässä ja innostamisessa kirjallisuutta kohtaan. Teknologian kehityksen myötä lukukulttuuri on monipuolistunut eikä rajoitu vain perinteisen kirjallisuuden lukemiseen. Monilukutaitoa on perinteisen tekstin sujuvan lukemisen, ymmärtämisen ja tuottamisen lisäksi taito käsittää puhuttua ja kirjoitettua tekstiä yhdistettynä erilaisiin kuviin, merkkeihin tai graafeihin (Opetushallitus 2024). Älylaitteiden digitaalinen maailma vaatii lukijaltaan erilaisia kriittisiä ja kulttuurillista taitoa tulkita ja arvottaa lukemaansa ja näkemäänsä. Monilukutaidon sekä lukukulttuurin kehittämiseen tarvitaan ennakkoluulotonta ja avointa suhtautumista eri lukutapoihin ja -teksteihin. Esikuvien sekä toiminnallisuuden avulla on pyritty lisäämään mielenkiintoa lukemista ja tekstin tuottamista kohtaan. Oman äänen löytämiseen kannustavat aktiviteetit ovat myös herättäneet nuorten kiinnostusta kirjoittamiseen ja itseilmaisuun. Koulut ja kirjastot ovat olleet avainasemassa rohkaisemassa ja edistämässä lasten ja nuorten monilukutaidon kehitystä. Edistämistä on toteutettu esimerkiksi järjestämällä lavarunous, raplyriikka ja spoken word-työpajoja. Lisäksi on järjestetty

erilaisia hankkeita, kuten Sana Haltuun sekä Mun Tarina-hankkeet, jotka ovat innostaneet nuoria lavarunouden sekä rap-lyriikoiden pariin ja sitä kautta itseilmaisuun ja luovuuteen. (Lukukeskus 2020.)

#### 4 Palvelumuotoilun mahdollisuudet

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan kehitysprosessia, jonka avulla organisaatiossa voidaan erottaa palveluiden strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa, kehittää kokonaan uusia ratkaisuja tai jatkokehittää jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilussa hyödynnetään perinteisesti muotoilussa käytettyjä toimintatapoja palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilumetodille on tyypillistä iteratiivinen jatkuvan kehittämisen malli. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoiluprosessille ominaista on vahvasti asiakasymmärrykseen pohjautuva palvelukokemus, joka pyritään kehittämään palvelumuotoilun avulla mahdollisimman hyväksi. (Tuulaniemi 2011, 26). Yksityinen sekä julkinen sektori hyödyntävät palvelumuotoilua kehitystyössä. Design Sprint on yksi palvelumuotoilun menetelmistä.

##### 4.1 Palvelumuotoiluprosessin periaatteet

Palvelumuotoiluprosessista on olemassa monenlaisia muunnoksia. Useimmat niistä seuraavat kuitenkin nyt esiteltävää mallia, joka perustuu palvelumuotoilun pääperiaatteisiin Tuulaniemen mukaan (2011, 126-127). Palvelumuotoiluprosessin voidaan useimmiten nähdä koostuvan viidestä vaiheesta. Määrittely-vaiheessa tarkastellaan, mikä on projektin tavoite ja mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Tutkimusvaiheessa ymmärrystä toimintaympäristöstä, tarpeesta ja kehittämiskohteesta kerätään haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla. Olen-naista on löytää palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisumalleja ja testataan niitä nopealla aikataululla asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa asetetaan mittarit palvelun tuottamiseen. Palvelutuotantovaiheessa konsepti vietään asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi, ja arviointivaiheessa on aika arvioida kehitysprosessin onnistumista. Palvelua jatkokehitetään kerätyn palautteen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 127-128.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään määrittely- tutkimus- ja suunnitteluvaiheisiin Knappin, Zaretskyn ja Kowitzin Design Sprint-metodin mukaan, palvelukonsepti suunnitellaan toteutusvalmiiksi. Design Sprint-metodista on kerrottu yksityiskohtaisemmin luvussa 5.2 Design Sprint.

Palvelumuotoilua voidaan pitää tieteidenvälisenä lähestymistapana, jossa yhdistellään monenlaisia menetelmiä ja työkaluja eri tieteenaloilta (Stickdorn 2011, 29). Stickdornin mukaan palvelumuotoilua koskee viisi periaatetta, joita ovat käyttäjäkeskeisyys, yhteiskehittäminen, vaiheittaisuus, todistettavuus ja holistisuus (2011, 34). Käyttäjälähtöisyydellä Stickdorn

tarkoittaa asiakasymmärrystä, joka ei koske ainoastaan tilastollisia faktoja, vaan syvempää ymmärrystä palvelukokemuksesta ja käyttäjän todellisista tarpeista, koskien esimerkiksi elämäntapaa (Stickdorn 2011, 37). Opinnäytetyötä ajatellaan tulee ottaa huomioon esimerkiksi kohderyhmän lukemiseen liittyvät arvot ja asenteet sekä ajanviettotavat. Yhteiskehittämisellä tarkoitetaan sitä, että kaikki olennaiset sidosryhmät tulee huomioida palvelumuotoilu-prosessissa, kuten henkilökunta tai asiakkaat (Stickdorn 2011, 39). Prosessissa huomioidaan kirjaston henkilökunta, lasten kohderyhmä sekä toisaalta muut sidosryhmät, kuten kirjaston mahdolliset yhteistyökumppanit, koulu tai vanhemmat.

Vaihteellisuudella viitataan siihen, että palvelumuotoilussa kehitettävää palvelua ajatellaan tapahtumien sarjana. Yksittäisiä tapahtumia tarkastellaan yksitellen, jotta pystytään huomiomaan kaikki palvelutapahtumat ja kehittämään niistä parhaiten palvelua tukevat. (Stickdorn 2011, 41.) Palvelua kehittäessä toteutettiin storyboard, jonka avulla palvelukonseptin tapahtumia voitiin tarkastella kronologisena tapahtumien sarjana, storyboardista tarkemmin luvussa 6.3 Decide. Todistettavuudella taas viitataan siihen, kuinka kehitettäessä aineettomia palveluita on hyvä huomioida, kuinka asiakaskokemusta voi parantaa jonkinlainen näkyvä todiste palvelutapahtumasta (Stickdorn 2011, 43). Prototyyppi-vaiheessa palvelua kehitettiin mahdollisimman konkreettiseksi, tarkemmin luvussa 6.4 Prototype. Viides periaate, holistisuus, merkitsee sitä, kuinka kokonaisvaltaisuuteen pyrkivä palvelumuotoiluprosessi on. Kehitystyössä tulisi huomioida mahdollisimman laajasti se, kuinka esimerkiksi käyttäjä tai henkilökunta kokee palvelun kaikilla aisteillaan, ja kuinka kokemus syntyy lopulta aistinvaraisesti. (Stickdorn 2011, 44.) Palvelun kokonaisvaltaisuutta ajateltiin läpi prosessin, pyrkien monipuoliseen lopputulokseen, joka on esitelty luvussa 6.6 Lopullisen konseptin esittely.

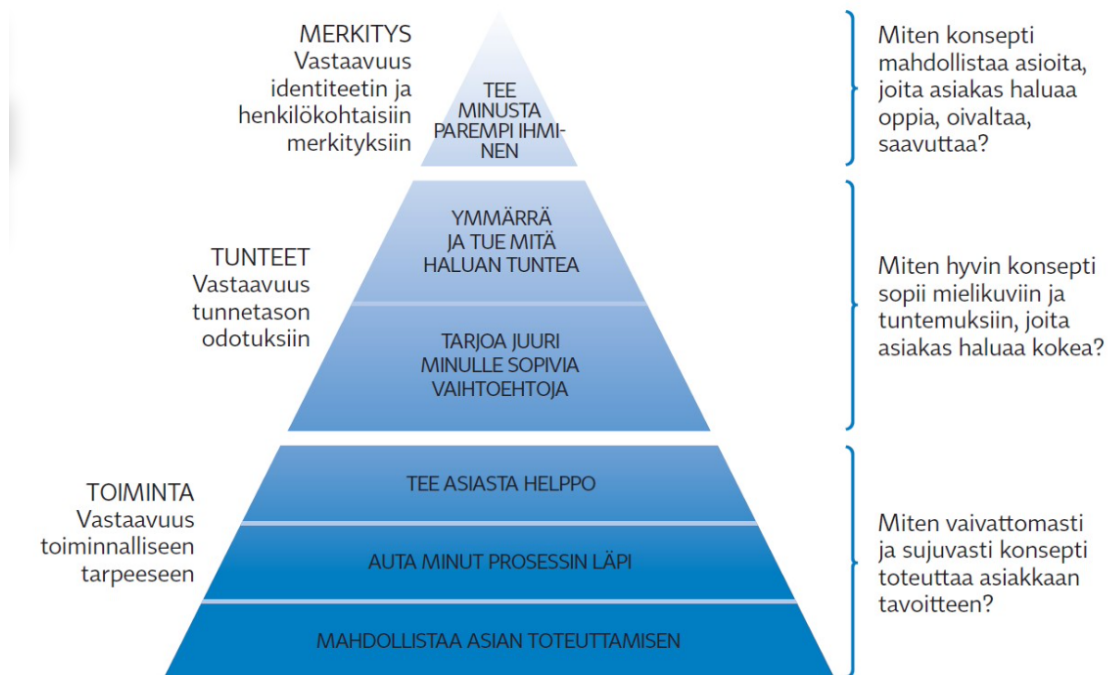
#### 4.2 Asiakasymmärrys kehitystyön lähtökohtana

Asiakasymmärrys on olennainen osa palvelumuotoilua. Sillä tarkoitetaan yrityksen ymmärrystä ottaa huomioon heidän asiakkaidensa todellinen elämä ja toimintaympäristö. Yritysten on perehdyttävä asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin sekä heidän syviin motiiveihinsa, jotka ohjaavat heidän valintojaan. Asiakasymmärrys merkitsee sitä, että yrityksen on ymmärrettävä, miten arvo muodostuu asiakkaalle palvelun kautta, ja tunnistettava ne osatekijät, jotka ovat palvelussa tärkeitä asiakkaalle. Vaikuttavia tekijöitä arvonmuodostumisessa voivat olla asiakkaan tarpeet, odotukset ja arvot, muiden ihmisten mielipiteet sekä palvelun hinta ja ominaisuudet. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Kuviossa 1 kuvatun Arvon muodostumisen pyramidin mukaan asiakaskokemuksen voidaan ajatella koostuvan kolmesta osa-alueesta: toiminnasta, tunteista ja merkityksestä. Toiminnalla tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomasti konsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen, ja kuinka palvelu vastaa toiminnalliseen tarpeeseen. Tämä taso tulee saavuttaa, jotta palvelu voi olla ylipäättään markkinoilla (Tuulaniemi 2011, 74). Tunnetasolla olennaista on se, kuinka hyvin

konsepti vastaa mielikuvia ja tunteita, joita asiakas toivoo kokevansa. Tarkoituksena on vastata asiakkaan odotuksiin henkilökohtaisella tunnetasolla: kokemuksen miellyttävyys, innostavuus tai tunnelma vastaavat tunnetason odotuksiin. Asiakaskokemuksen merkitystaso edustaa kokemukseen liittyviä merkityksiä, mielikuvia tai suhdetta asiakkaan elämäntapaan. Kolmas taso vastaa siihen, kuinka palvelu onnistuu mahdollistamaan asioita, joita käyttäjä haluaa esimerkiksi oppia tai saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 75).

### ARVON MUODOSTUMISEN PYRAMIDI



Lähde: Palmu Inc.

Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Tässä opinnäytetyössä Pasilan kirjaston asiakaskunnan ymmärryksen saamiseksi lasten lukukulttuurin kehittämisprojektin taustatietona käytettiin Pasilan kirjaston asiakastutkimusta joulukuulta 2023. Tutkimuksessa oli kerätty asiakasymmärrystä kirjaston aktiivikävijöiltä haastattelumenetelmällä ja vastaajien iät olivat 30-65 ikävuoden väliltä. Asiakastutkimuksessa ei ollut haastateltu lapsikäviä, mutta lastenosastoon liittyen oli noussut kehitysehdotuksia, joilla kirjasto saisi kehitettyä asiakastyytyväisyyttä. Esille nousseet teemat olivat lastenosaston selkeämpi jaottelu ja värimaailma sekä monipuolisempi tilankäyttö. (Pasilan kirjaston asiakastutkimus 2023.)

Lisäksi asiakasymmärrystä kerättiin taustahaastatteluilla. Haastattelujen kohteena olivat kirjaston henkilökunta sekä pääkaupunkiseudulla asuvat alle 12-vuotiaat lapset ja heidän

vanhempansa. Haastatteluiden perusteella tarkennettiin kohderyhmää alakouluikäisiin lapsiin. Asiakasymmärrystä käytettiin palvelukonseptin ideoinnissa sekä kehittämisessä kohderyhmälle. Haastatteluista sekä haastattelutuloksista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.2.

#### 4.3 Palvelumuotoilu julkisten palveluiden kehittämisessä

Palvelumuotoilua hyödynnetään paitsi yksityisten palveluiden niin myös julkisten palveluiden kehittämiseen. Julkisten palveluiden tuottamiseen ja rahoittamiseen kohdistuu paineita, jonka lisäksi julkisen sektorin tulisi kehittää palveluita, jotka vastaavat ihmisten tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 279.) Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää tehokkaita ihmislähtöisiä palveluita, jotka soveltuvat sekä julkisen että yksityisen sektorin tarpeisiin. Kuntien ydin- ja perustehtäviin kuuluu yhteiskuntarakenteen ylläpitämisen lisäksi palveluiden tuottaminen kuntalaisten hyvinvoinnin optimoimiseksi (Tuulaniemi 2011, 279).

Kuntien toimintaympäristö poikkeaa yritysten toimintaympäristöstä siten, että yritykset voivat joustavammin mukauttaa toimintaansa esimerkiksi markkinatilanteen mukaan. Kuntia koskee lakisääteisiä velvoitteita määriteltyjen palveluiden tuotantovastuusta, joka tekee kuntien toimintaympäristöstä haastavamman verrattuna yrityksiin. Kuntien palveluiden kehittämiseen vaikuttaa myös poliittinen päätöksentekojärjestelmä, eli kunnallispoliittinen päätöksentekoprosessi ja vallan jakautuminen eri ryhmien kesken (Tuulaniemi 2011, 280). Yrityspuolella päätöksiä voidaan toisinaan tehdä hyvinkin nopeasti ja tarjota palveluita luovilla ratkaisuilla. Tavoitteena kuitenkin kaikilla, sekä yksityisen ja julkisen sektorin toimijoilla, on tuottaa mahdollisimman pienillä resursseilla mahdollisimman paljon tuloksia (Tuulaniemi 2011, 281).

Helsingin kaupunki onkin kehittänyt palveluitaan käyttäjälähtöiseksi ainakin jo vuodesta 2008, jolloin Yritysymyönteinen kumppani-kehityshanke vuosille 2008-2010 sai alkunsa. Hankkeessa keskityttiin yritysten palvelupolkujen kehittämiseen sujuvaksi, asiakaslähtöiseksi ja -ystävälliseksi. (Tuulaniemi 2011, 282; Helsingin kaupunki 2024c). Tuoreempana esimerkkinä Helsingin kaupungin palvelumuotoilun keinoin kehitetystä hankkeesta toimii Keskustakirjasto Oodi, jossa on keskitytty myös lasten ja perheiden käyttäjäkokemukseen. Helsingin keskustakirjasto Oodi on saanut myös kansainvälistä tunnustusta, ja se on valittu maailman parhaaksi uudeksi yleiseksi kirjastoksi vuonna 2019 (Public Library of the Year). Lisäksi Oodi on voittanut vuonna 2020 Project of Influence-palkinnon, joka myönnetään keskeisesti kulttuuriperintöalaa positiivisesti vaikuttavalle hankkeelle sekä voittanut Detail Prize-pääpalkinnon arkkitehtuurissa. (Helsingin kaupunki 2024d.)

Käyttäjälähtöisyyden ja innovatiivisuuden hyödyntäminen julkisen sektorin palveluiden kehittämisessä vaatii juuri yhteissuunnitteluprosesseja käyttäjien kanssa sen sijaan, että keskitytään projektien ja ihmisten hallinnointiin. Sen kaltainen uudistus edellyttää myös vahvaa innovaatiojohtamista ja -kyvykkyyttä kaikilla hallinnollisilla tasoilla. (Bason 2011, Kurrosen 2015, 34 mukaan.) Myös tiedon ja osaamisen jakaminen ja organisatorinen oppiminen on

olennaista eri sektorien ja kuntien välillä, mikäli innovatiivisuutta halutaan lisätä kuntien palveluiden tehostamisessa (Sotarauta ym. 2011, Kurrosen 2015, 34 mukaan).

Palvelumuotoiluosaamista voidaankin hyödyntää julkisten palveluiden kehittämisessä käyttäjän tarpeiden selvittämisessä, sidosryhmien kesken jaetun tiedon hyödyntämisessä, riskienhallinnassa, palvelujen kustannustehokkuuden kasvattamisessa sekä käyttäjien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisessä (Design Council 2008, Kurrosen 2015, 40 mukaan). Tarpeiden kartoittaminen helpottuu, kun saadaan tietoa piilevistä tarpeista ja esimerkiksi käyttäjän arvo maailmasta. Sidosryhmien kesken jaetun tiedon hyödyntäminen näkyy prosessissa keskusteluyhteytenä muotoiluprosessiin osallistuvien toimijoiden välillä. Tällöin ymmärrys lisääntyy palvelumuotoilussa hyödynnettävien työkalujen käytön avulla, joilla visualisoidaan vaikeaselkoisia rakenteita ja ideoita. (Cottam & Leadbeater 2004, Kurrosen 2015, 40 mukaan.)

Riskienhallinta helpottuu, koska ideoinnin aikaisen havainnollistamisen avulla nähdään lyhyessä ajassa ideoiden kehityskelpoisuus (Brown 2009, Kurrosen 2015, 40 mukaan). Palvelujen kustannustehokkuus kasvaa, koska kuntalaisten palvelutarpeiden tunnistaminen on prosessissa keskeistä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, Kurrosen 2015, 40 mukaan) ja konseptien visualisoinnit selkeyttävät palveluprosessia (Moritz 2015, Kurrosen 2015, 40 mukaan). Käyttäjien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen on olennaista, koska kehitysprosessiin osallistamisen myötä voidaan tarjota kohdennettumpia palveluita sekä avoimen yhteistyön kautta yhteisymmärrys sidosryhmien välillä kasvaa (Larjovuori ym. 2012, Kurrosen 2015, 41 mukaan).

Haasteiksi muotoilun vahvemmassa hyödyntämisessä julkisten palvelujen kehittämisessä voidaan muun muassa nähdä muotoilun vielä heikko tunnettuus sekä sanana että sisältönä julkisten palvelujen kehittämisen yhteydessä, vielä vähäinen todennettavissa oleva näyttö muotoilun tuomasta arvosta julkisten palvelujen kehittämisessä ja se, että muotoilu nähdään epäsovivana työtapana julkisen hallinnon struktuurin kanssa. (Design Commission 2013, Kurrosen 2015, 40-41 mukaan.) Lisäksi muotoilun strategista potentiaalia ei tunnusteta yleisellä tasolla ja muotoiluprojekteista syntyvää oppimista ei jaeta julkisissa palveluissa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, Kurrosen 2015, 41 mukaan).

## 5 Sprint-viikkoon valmistautuminen

Opinnäytetyössä tiedonkeruun menetelminä sprint-viikkoon valmistautuessa käytettiin haastattelua ja benchmarkingia. Sprint-viikkoon valmistautuminen aloitettiin kartoittamalla aiemmin tehtyjä taustatutkimuksia aiheesta, keräämällä tietoa kohderyhmältä haastatteleamalla sekä tutustumalla vastaavanlaisessa toimintaympäristössä toimivien organisaatioiden toimintaan. Ennen sprint-viikkoa vierailtiin havainnoimassa Pasilan kirjaston toimintaa ja tiloja sekä haastattelemassa kirjaston henkilökuntaa ja asiakaskohderyhmää. Haastattelut ja



havainnointi toteutettiin, jotta saataisiin kattava käsitys aiemmin toteutetuista kehitysjärjestelyistä sekä tutustuakseen kirjaston toimintaan asiakkaan näkökulmasta.

Taustatutkimuksina käytettiin Pasilan kirjaston toteuttamaa asiakastutkimusta vuodelta 2023 sekä lasten lukukulttuurista ja -taidosta kertovia tutkimuksia, artikkeleja tai projekteja. Pasilan kirjaston asiakastutkimuksessa mainitut teemat lastenosaston selkeämmästä jaottelusta ja tilankäytöstä nousivat esille myös tiimin kesken kirjastovierailulla. Etenkin kouluikäisille lapsille kohdennettujen ajanviettoiltojen puute nähtiin kehityskohteenä sekä pohdittiin, kuinka kirjastoa saataisi tehtyä mielekkäämmäksi ja houkuttelevammaksi ympäristöksi lapsille.

### 5.1 Benchmarking analysoinnin työkaluna

Benchmarking on toisiin yrityksiin vertautuva kehitysprosessi, jossa yritys mittaa suorituskykyään toisten toimijoiden, usein parasta vastaavaa tasoa vasten. Sen avulla selvitetään, miten vertauskohteenä olevat yritykset ovat saavuttaneet suorituskykynsä tason ja käyttäät tietoa oman toimintansa parantamiseen. Sen perusidea on oppiminen ja näiden oppien soveltaminen yrityksen omaan toimintaan. (Motwani & Sower 2006, 229.)

Benchmarkingia hyödynnettiin ennen sprint-viikkoa taustatiedon keräämisessä, vertailukohteina toimivat Iso Omenan kirjasto sekä Espoon modernin taiteen museo EMMA. Kaikki toimijat edustavat samankaltaista toimintaympäristöä vapaa-ajan kulttuurialan toimijoina, ja kehittävät alueillaan lasten vapaa-ajantoimintaa. Taulukossa 1 on tarkasteltu Iso Omenan kirjastoa, EMMA-museota ja Pasilan kirjastoa, arvioiden niiden sijaintia, palvelutarjontaa, verkkosivuja, markkinointiviestintää, kohderyhmää ja brändimielikuvaa.

Taulukko 1: Benchmarking-vertailu

Toimija	Iso Omenan kirjasto	EMMA-museo	Pasilan kirjasto
Sijainti	Kauppakeskuksen yhteydessä, vilkkaalla alueella Matinkylässä, Espoossa	Tapiolassa, Espoossa, hieman vilkkaan kauppakeskuksen ulkopuolella	Pasilassa, Helsingissä, hieman sivummalla vilkkaasta kauppakeskuksesta ja juna-asemasta
Palvelutarjonta	Monipuolisia palveluja kaikenikäisille, erityisesti lapsille ja nuorille, esim. musiikkistudio, soittuhuone, puutyöverstaas, käsityöpaja, nuortentila	Lasten tapahtumia, kuten Lasten museofestarit: Pyjamabileet, toiminnallista ja elämyksellistä ohjelmaa liittyen arkielämään, taiteeseen ja historiaan	Vastaavia tiloja kuten musiikkistudio ja käsityöpaja, satutunteja pienille lapsille. Ei erillistä tilaa kouluikäisille lapsille
Verkkosivut	Helmet-pohja, selkeät esittelyt tiloista ja palveluista, kuvat ja yksityiskohtaiset ohjeet tilojen käyttömahdollisuuksista	Erittäin selkeät ja visuaalisesti houkuttelevat, nopealukuisuus, yhtenäinen ilme sosiaalisen median kanssa	Helmet-pohja. Suhteellisen selkeät, mutta parannettavaa tilojen esittelyssä, käyttömahdollisuuksista sekä visuaalisuudessa
Markkinointiviestintä	Facebook ja Instagram Kirjaston info- ja ilmoitustaulut Ilmaiset tapahtumaverkkosivut, kuten visitespoo.fi ja HS menokone	Facebook, Instagram, X, YouTube, Vimeo Verkkosivut, EMMA Zone, josta löytyy EMMA:n digitaaliset sisällöt Tapahtumasivustot	Facebook ja Instagram Kirjaston info- ja ilmoitustaulut Ilmaiset tapahtumaverkkosivut, esim. HS menokone, stadissa.fi
Kohderyhmä	Kaiken ikäiset asiakkaat	Kaikki taiteesta kiinnostuneet, kouluikäiset huomioitu hyvin	Aikuiset sekä pienet lapset
Brändimielikuva	Eloisa, aktiivinen ja lapsiystävällinen kirjasto, helppo saavutettavuus, selkeä palvelutarjonta	Visuaalisesti houkutteleva, moderni ja selkeä kuva organisaatiosta, elämyksellinen museokokemus	Selkeästi kommunikoitu, tarve lisätä näkyvyyttä ja brändimielikuvan vahvistamista

Taulukossa on huomioitu projektin kohderyhmä, lapset ja perheet. Tavoitteena on tunnistaa vahvuuksia ja kehityskohteita Pasilan kirjaston toiminnassa ja viestinnässä suhteessa Iso Omenan kirjastoon sekä Espoon modernin taiteen museo EMMAan.

### 5.1.1 Iso Omenan kirjasto

Iso Omenan kirjasto on Matinkylässä, Espoossa sijaitseva kirjasto ja se sijaitsee kauppakeskus Iso Omenan yhteydessä. Iso Omenan kirjasto on yksi Espoon sekä koko Suomen vilkkaimpia kirjastoja ja se tarjoaa monipuolisia palveluja kaiken ikäisille (Tuominen-Halomo 2022). Iso Omenan kirjasto voidaan nähdä hyvänä vertailukohteena Pasilan kirjaston toiminnalle ja kirjaston monipuolisia palveluja sekä ideoita voidaan hyödyntää Pasilan kirjaston toiminnan edistämässä.

Iso Omenan kirjaston palvelujen tiedonkeruunmenetelmänä on käytetty havainnointia kirjastossa sekä sen verkkosivuilla. Iso Omenan kirjasto tarjoaa asiakkailleen helposti löydettävän sijainnin kauppakeskuksen yhteydessä sekä modernit tilat, joten sen mahdollisuudet eivät ole täysin verrattavissa Pasilan kirjaston toimintaan. Kirjaston toiminnasta voidaan silti löytää hyviä vertailukohteita, joita voidaan hyödyntää myös Pasilan kirjaston toiminnassa. Pasilan kirjaston haasteena on esitetty projektin toimeksiantajien puolelta sen haasteellinen sijainti koululaisille. Lähin koulu sijaitsee noin kilometrin etäisyydellä sekä Pasilan juna-asemalta matkaa kirjastolle on noin 500 metriä, joten se ei tavoita kuluttajia yhtä helposti kuin kauppakeskuksissa sijaitsevat kirjastot.

Projektin kohderyhmänä ovat alle 7-12-vuotiaat lapset, joten vertailussa keskitytään kirjastojen lapsille järjestettävään toimintaan. Iso Omenan kirjaston tiloista löytyy lapsille ja nuorille mm. musiikkistudio, soittohuone, puutyövästas, käsityöpaja sekä nuortentila, jossa voi pelata biljardia, pingistä, lautapelejä sekä harrastaa vapaata ajanviettoa (Helmet 2024). Osaavasta tiloista löytyy myös Pasilan kirjastossa, mutta tilojen esille tuonnissa sekä verkkosivuilla että paikan päällä voidaan havaita hyviä esimerkkejä Iso Omenan kirjastolta. Iso Omenan kirjaston verkkosivuilla tilat ovat esitelty kuvineen sekä tarkoin yksityiskohdin, mitä palveluja esimerkiksi musiikkistudiolta ja käsityöpajalta löytyy. Selkeät ohjeet verkkosivuilla tekevät asiakkaalle matalamman kynnyksen vieraila kirjastolla ja hyödyntää sen tarjoamia palveluita. Lisäksi selkeät ohjeistukset kirjastossa auttavat asiakkaita löytämään heidän etsimänsä palvelut helposti. Iso Omenan kirjastossa on käytössä katonrajassa olevat suurella fontilla kirjoitetut tekstit, jotka ohjaavat asiakasta löytämään etsimänsä alueen vaivatta.

Iso Omenan kirjasto tarjoaa monenlaisia tapahtumia asiakkailleen, kuten lasten ja nuorten pajoja, soitinkursseja, kielikahvilan, vauvamuskareja, valokuvanäyttelyitä sekä kirjailijavierailuja. Esimerkkinä helmikuussa 2024 järjestetty tapahtuma ”Azerbaidjanin land of multiculturalism - valokuvanäyttely” Iso Omenan kirjastossa kokosi valokuvia Azerbaidjanin monimuotoisesta kulttuurista ja yhteiskunnasta asiakkaiden katseltavaksi (Helmet 2024d). Vastaavanlaiset monikulttuuriset tapahtumat sopisivat myös Pasilan kirjastoon ja mahdollisesti auttaisivat asiakkaita löytämään kirjaston tarjoaman monikielisen kirjavalikoiman ja jakaisi tietämystä eri kulttuureista.

### 5.1.2 EMMA - Espoon modernin taiteen museo

Espoon modernin taiteen museo EMMA toimii kulttuurin ja vapaa-ajan toimialalla, kuten Pasilan kirjasto, joten niiden toimintaympäristö on samankaltainen. EMMA sijaitsee Tapiolassa ja on osa Näyttelykeskus WeeGeetä. EMMAa tarkasteltiin benchmarkingissa etenkin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

EMMAN verkkosivut ovat erittäin selkeät ja rakennettu asiakaskokemusta ajatellen, sosiaalisen median sisällöt ovat yhtenäiset verkkosivujen kanssa raikkaalla ilmeellään. Etusivulta löytyy muun muassa perusteellinen reittiohje tekstin, kuvien ja videon muodossa Tapiolan metroasemalta EMMAan, sekä käyttäen liukuportaita että hissiä. (EMMA 2024a.) Etuna verkkosivuissa on nopealukuisuus - tieto on erittäin helppo poimia sivuilta, koska tekstiä ei ole liikaa pienessä tilassa. Pasilan kirjaston verkkosivut ovat myös suhteellisen selkeät, mutta EMMA on panostanut etenkin visuaaliseen ilmeeseen luonnollisesti siksikin, että kyseessä on taidealan toimija. Etuna verkkomateriaalin visuaalisuudessa on se, että organisaation toiminnasta välittyy yhdenmukainen, selkeä, moderni ja uskottava kuva.

Sekä Pasilan kirjaston (Helmet 2024b) että EMMAN sivuilta löytyy lähes samat olennaiset asiat etusivulta, mutta EMMAN sivuilla ne on esitetty mahdollisesti enemmän käyttäjäkokemusta ajatellen ja visuaalista ilmettä hyödyntäen. EMMA toimii Espoon kaupungin alaisuudessa, ja Pasilan kirjasto Helsingin kaupungin alaisuudessa. Verkkosisältöihin liittyvät ratkaisut ovat tietenkin laajempi projekti, eikä tämän opinnäytetyön kehityksen aiheena, mutta tulee huomata niiden vaikutus käyttäjäkokemukseen sekä sitä myötä Helmet-kirjastojen ja Pasilan kirjaston brändimielikuvaan. Brändiin palataan myöhemmin raportissa luvussa 7.2 Muut markkinointitoimenpiteet, jossa käsitellään tunnettuuden lisäämistä.

EMMA järjestää yhdessä Tapiolan museoiden kanssa lasten tapahtuman Lasten museofestarit: Pyjamabileet 16.-17.3.2024, joka on perheille suunnattu tapahtumaviikonloppu. Tapahtumassa on toiminnallista ja elämyksellistä ohjelmaa liittyen arkkitehtuuriin, taiteeseen ja historiaan. (EMMA 2024b.) Tapahtuma on hyvä esimerkki siitä, kuinka museosta on tehty jännittävä ja kiinnostava kohderyhmää ajatellen.

EMMA toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka museoihin voi liittyä samankaltaisia odotuksia tai ennakkoluuloja kuin kirjastoihin. Molemmat ovat perinteisesti olleet julkisia tiloja, joissa on hiljaista, ja joihin tullaan lähinnä etsimään ja lukemaan kirjallisuutta tai katsomaan näyttelyä. Monet museot ja kirjastot toimivat nykyään eloisina kohtaamispaikkoina, joihin voi tulla inspiroitumaan uudesta tai löytämään uudelleen suosikkeja. Ne toimivat myös kaikin puolin toiminnallisempina ympäristöinä, joissa kävijä voi osallistua aktiivisesti toimintaan ja sitä myötä tuntea paikan tutuksi ja omakseen. Helsingin kaupunkikirjasto Oodissa edellä mainitun kaltainen lähestymistapa on huomioitu (Helsingin keskustakirjasto Oodi 2024).

Toiminnallisuuden ja osallistamisen kautta lukemisintoa voisi mahdollisesti kehittää myös Pasilan kirjastossa, etenkin lasten kohderyhmässä.

## 5.2 Haastattelu tiedonkeruun menetelmänä

Tiedonkeruun menetelmänä benchmarkingin lisäksi hyödynnettiin haastattelua, joka kuuluu laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Haastatteluja toteutettiin kohderyhmälle sekä Pasilan kirjaston henkilökunnalle. Näin huomioitiin sekä kohderyhmän- että toimeksiantajan tarpeet.

Laadullisen tutkimuksen käyttö liiketalouteen tai organisaatioihin liittyen on yleistynyt 1970-luvulta saakka. 2000-luvun alusta lähtien laadullisia menetelmiä on käytetty enenevässä määrin edellä mainittuihin aiheisiin liittyen. Laadullista tutkimusotetta hyödynnetään usein, kun halutaan selvittää abstrakteja, ihmisten väliseen viestintään liittyviä, tulkinnanvaraisia tai aika- ja paikkasidonnaisia ilmiöitä. (Puusa & Juuti 2020, 2.3.)

Laadullinen tutkimus perustuu subjektiiviseen tietoon, ihmisten kokemuksiin ja ajatuksiin. Tutkijan tulkinnalla ja kokemuksella myönnetään myös olevan jonkin verran vaikutusta tuloksiin. Laadullisia menetelmiä on kritisoitu juuri uskottavuuden takia, koska samankaltaista vertailua ei voida tehdä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisella tutkimuksella voidaan kuitenkin selvittää kohderyhmän kokemuksia, ajatuksia tai muuta esimerkinomaista tietoa. Esimerkkien avulla voidaan tehdä tyypityksiä, jotka osoittavat, kuinka tutkittava ilmiö näkyy toimintaympäristössä. Yleistyksiä, joita johdetaan laadullisesta aineistosta, voidaan käyttää teorian tavoin. (Puusa & Juuti 2020, 2.3.) Palvelumuotoilussa laadullisen tutkimuksen menetelmiä käytetään asiakasymmärryksen hankkimiseen.

Haastattelua voidaan ajatella yleisellä tasolla keskusteluksi, jolla on ennalta määritelty tavoite. Haastattelu on menetelmänä monipuolinen ja joustava, jonka takia se soveltuu käytettäväksi useanlaisissa yhteyksissä. Menetelmään kuuluu se, että tutkija tai haastattelija tekee omia tulkintojaan omaan kokemusmaailmaansa perustuen haastateltavan ajatuksista ja kokemuksista, jotka ovat myös subjektiivisia. Tietty refleksiivisyys kuuluu haastatteluun kuten myös muihin laadullisiin menetelmiin. (Puusa & Juuti 2020, 3.6.)

Sprint-viikkoon valmistautuessa toteutettiin kohderyhmähaastatteluita asiakasymmärryksen lisäämiseksi, sekä kirjaston henkilökunnan haastatteluista lisätiedon saamiseksi projektin tavoitteista. Haastatteluiden avulla pyrittiin muodostamaan selkeä käsitys toimeksiantajan tavoitteista sekä kohderyhmän tarpeista.

### 5.2.1 Pasilan kirjaston henkilökunnan haastattelut

Pasilan kirjaston henkilökuntaa haastateltiin kehittämisprojektin tarpeiden ja tavoitteiden tarkentamiseksi. Haastateltavina olivat lastenosaston työntekijä ja satutuntien vetäjä Elo Lammi sekä Pasilan kirjaston johtaja Tiina Tarvonen. Haastatteluissa käsiteltiin aiheina kirjaston taustaa projektille, kuten miten lukukulttuuria on jo edistetty kirjaston toiminnalla ja miksi aihe nähdään tärkeänä. Lisäksi syvennyttiin asiakaskuntaan, heidän antamiinsa palautteisiin sekä Pasilan kirjaston yhteistyöhön muiden kirjastojen ja toimijoiden kanssa.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka etenee ennalta määriteltyjen teemojen pohjalta, joihin syvennyttään tarkentavien kysymysten perusteella. Erona puolistrukturoituun haastatteluun pidetään laajempiin teemoihin keskittymistä yksittäisten kysymysten sijaan. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.) Haastattelut tallennettiin äänittämällä, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin. Litterointien pohjalta on muodostettu tiivistelmä, joka esitellään seuraavaksi.

Lasten lukukulttuurin kehittäminen nähtiin tärkeänä, sillä mikäli lapsi omaksuu tavan lukea jo nuorena, hän tulee todennäköisemmin lukemaan myös läpi elämän. Pasilan kirjasto on yhdessä muiden toimijoiden, kuten leikkipuisto- tai kouluryhmien kanssa pyrkinyt lasten lukemiseen innostamiseen. Kirjastossa on järjestetty aktiivista toimintaa lapsille, esimerkiksi erilaisen pelien muodossa, joiden avulla lapsiryhmät voivat vieraillla ja tutustua kirjastoon kiinnostavalla tavalla. Lisäksi kirjasto järjestää pienille lapsille satutunteja, joissa satutunninvetäjä lukee lapsille tarinoita eläytyen sadun rooliin. Satutunnit ovat olleet Pasilan kirjastossa henkilökunnan mukaan erittäin suosittuja. Haastatteluissa kuitenkin nousi ilmi haaste tavoittaa kouluikäiset lapset ja, ettei heille ole järjestetty kohdennettua toimintaa, vaan toiminta on pääasiallisesti rajoittunut vain pieniin ja vauvaikäisiin lapsiin sekä aikuisiin. Lisäksi kirjastossa järjestetään monikielisiä tapahtumia, kuten kielikahviloita aikuisille sekä eri kielisiä satutunteja ja musiikkitapahtumia pienille lapsille. Silti myös monikielisen asiakaskunnan keskuudessa nousi esille, ettei kouluikäisille lapsille kohdennettua toimintaa ole.

Haastattelujen pohjalta tiimi päätyi valitsemaan projektilleen kohderyhmäksi 8-10-vuotiaat lapset, joille kohdennettua toimintaa voitaisiin kehittää yhdessä kirjaston kanssa. Taulukossa 2 on esitetty kirjaston henkilökunnan haastatteluissa esille nousseita tavoitteita ja haasteita koskien lasten kirjastossa käymistä. Taulukossa on lisäksi esitetty ratkaisuehdotuksia, joilla kirjaston toimintaa voitaisi parantaa.

Taulukko 2: Henkilökunnan haastattelujen tulokset

Tavoitteet	Haasteet	Ratkaisuehdotus
Lasten lukukulttuurin kehittäminen	Lasten lukuharrastuksen lasku, koululaiset eivät vieraile kirjastossa kovin paljon	Vaihtoehtoisten lukukulttuuria edistävien aktiviteettien järjestäminen
Aktiivisen toiminnan järjestäminen kirjastossa	Kirjastossa ei kohdennettua toimintaa kouluikäisille lapsille, ei paljon lapsikäijöitä	Tapahtuma, jolla saadaan perheitä kirjastolle, alue lapsien oleskeluun kirjastossa, jatkuva harrastustoiminta
Monikielinen kirjasto käytön kasvattaminen	Tavoittaa Helsingin monikielistä väestöä, edistää muun kielisten kirjastokulttuuria	Monikieliset tapahtumat myös lapsille, markkinointi englanniksi, monikieliset kouluryhmät
Kirjaston sijainnille tuonti	Etäisyys ja haasteellinen sijainti Pasilan juna-asemasta ja koulusta	Yhteistyö koulujen kanssa ja kirjaston esilletuominen tapahtumien avulla
Markkinoinnin parantaminen	Haaste tavoittaa kouluikäiset lapset ja perheet, asiakaskunnan kasvattaminen	Tarkempi markkinoinnin suunnitelmällisyys, yhteistyöt koulujen ja muiden toimijoiden kanssa

Kirjaston asiakkaista suurin osa oletetaan käyvän kirjastossa sen lähiseudulta, Itä-Pasilasta. Pasilan kirjasto sijaitsee lähellä toimistorakennuksia sekä Haaga Helia-ammattikorkeakoulua, joten asiakaskuntana käy paljon alueella opiskelevia tai työssäkäyviä. Aikuisasiakkaat tulevat pääsääntöisesti kirjastolle opiskelemaan tai tekemään töitä kirjojen lainaamisen lisäksi. Lapsiasiakkaiden keskuudessa kirjastolle tullaan taas yleisesti kirjaston järjestämiin tapahtumiin ja etsimään itselleen lukemista tai kuunneltavaa. Lähialueella asuvia lapsia vierailee kirjastossa itsekseen tai perheen kanssa jonkin verran, mutta esille nousi kirjaston haasteellinen sijainti ja etäisyys Pasilan juna-asemasta sekä lähimmästä peruskoulusta, minkä vuoksi moni kouluikäinen ei päädy kirjastolle. Lisäksi Pasilan alue on hyvin monikulttuurinen ja haasteena kouluikäisten kirjastossa käynnille nähtiin, ettei moni lapsi ja nuori ole tottunut kirjastossa käymiseen. Kirjaston henkilökunta toivoi, että lapsiasiakkaita löytäisi enemmän kirjastolle ja päätyisi käyttämään kirjaston palveluja ja tarjontaa.

Haastattelun lopussa perehdyttiin Pasilan kirjaston markkinointikanaviin ja -tapoihin, joita voitaisiin hyödyntää markkinointisuunnitelman teossa. Kirjaston käyttämiä pääasiallisia markkinointikanavia ovat olleet heidän sosiaalisen median tilinsä, Facebook ja Instagram, kirjaston omat verkkosivut, kirjastossa sijaitseva ilmoitustaulu sekä Helsingin Sanomien menokone. Kirjaston tapahtumia on myös markkinoitu Pasilan alueen Facebook-ryhmissä.

### 5.2.2 Kohderyhmähaastattelut asiakasymmärryksen lisäämiseksi

Kohderyhmähaastattelut toteutettiin ennen sprint-viikkoa asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Haastatteluiden kohderyhmäksi valittiin alle 12-vuotiaat lapset, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kahdeksan kappaletta Pasilan kirjastossa, sekä muualla pääkaupunkiseudulla, jotta saatiin ymmärrystä sekä Pasilan kirjaston asiakkaista, että potentiaalisesta asiakaskunnasta. Pääkaupunkiseutua, Helmet-kirjastojen toimialuetta, pidettiin riittävänä tarkkuutena sen sijaan että olisi rajattu Helsinkiin, koska tutkimuksen kohteena oli tämän päivän lapset ja heidän arkensa ja kokemuksensa (Niskanen 2024). Haastattelut toteutettiin 12.-23.2.2024 välisenä aikana.

Haastattelu valittiin menetelmäksi, koska kohderyhmänä oli lapset - pienimmille lapsille kyselylomakkeeseen vastaaminen voisi olla haastavaa lukutaidon kehittymättömyyden takia. Haastattelu sopii myös tapauksiin, joissa haastateltava vierastaa lomakkeen täyttämistä tai henkilöille, joilla on rajoitteita sen täyttämiseen (Puusa & Juuti 2020, 3.6). Lisäksi haluttiin mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä tai kerätä monipuolisempaa ja mahdollisesti syvempää tietoa, mitä kyselylomakehaastattelulla olisi ollut mahdollista saavuttaa. Haastattelukysymyksiä laadittaessa huomioitiin, että haastattelua toteuttaessa kysymykset tulisi olla sellaisia, joihin haastateltava voi vastata avoimesti omin sanoin. Suljettuja kysymyksiä hyödynnettiin esimerkiksi selvittäessä, onko henkilö aiemmin käynyt kirjaston tapahtumissa. Haastattelussa haluttiin selvittää ajatuksia ja kokemuksia liittyen kirjastoon, sekä tietoa kohderyhmän kiinnostuksenkohteista.

Kohderyhmähaastattelu haluttiin pitää lyhyenä, noin 15 minuutin mittaisena, jotta se olisi myös alle kouluikäisten keskittymiskyvylle sopiva. Hirsjärvi & Hurme toteavatkin, että esikouluikäisen, eli 4-6-vuotiaan haastattelussa tulisi huomioida sopivan lyhyt haastattelun pituus, 15-20 minuuttia, sekä lasten suppea sanavarasto, jonka takia kysymysten tulisi olla lyhyitä, 3-5 sanan kysymyksiä ja käytettyjen sanojen ikäryhmälle tuttuja (2000 & 2022, 6.5.1). Kouluikäisten haastatteluun liittyen Hirsjärvi & Hurme huomauttavat, että haastattelijan tulee huomioida valmius kuunnella lasta, jos hän haluaa kertoa esimerkiksi harrastuksestaan pidemmin. Noin 7-12-vuotiaiden vastaukset voivat olla pohtiviakin, mutta usein tiiviissä yhteydessä omaan kokemusmaailmaan (2000 & 2022, 6.5.1.) Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelut tallennettiin kirjaamalla vastaukset haastattelun yhteydessä muistiin. Tallentamisen sijaan kirjaamiseen päädyttiin, koska haluttiin pitää keskustelu mahdollisimman luontevana. Lisäksi testihaastattelujen perusteella todettiin, että lasten vastaukset ovat suhteellisen lyhyitä, joten ne on mahdollista kirjata lähes sanatarkasti muistiin. Koska tutkimuksen kohteena oli kohderyhmän ajatukset, kokemukset ja asenteet koskien kirjastoja ja lukemista, eikä esimerkiksi kielen käyttöön liittyvät kysymykset, päädyttiin siihen, että asiasisältöä korostava litterointi tulisi olemaan riittävän tarkka eksaktin litteroinnin sijaan.



Ennen varsinaisia haastatteluja toteutettiin kaksi esihaastattelua, joiden tarkoituksena oli testata kysymysrunгон toimivuutta ja haastattelun pituutta (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022, 5.7) Esihaastattelujen perusteella lisättiin haastattelun loppuun kysymys muista tärkeistä asioista haastateltavalle. Sen avulla lapsi saattoi nostaa esille itseään kiinnostavia asioita. Samalla todettiin vastausten olevan suhteellisen lyhyitä, ja saatiin vahvistusta sille, että haastattelu pidetään lyhyenä mutta joustavana.

Koska kohderyhmänä oli lapset, kaikki kohderyhmähaastattelut toteutettiin lapsen huoltajan läsnäollessa. Lapset vastasivat kysymyksiin sekä itsenäisesti että vanhemman avustamana. Lainsäädännön pohjalta lapset kuuluvat erityisryhmiin, jotka eivät voi täysin itsenäisesti tehdä päätöstä tutkimukseen osallistumisesta, lasten tutkimukseen osallistuminen vaatii huoltajan tai muun laillisen edustajan hyväksyntää (Kuula 2011, Aineiston hankinnan erityiskysymyksiä, Lapset ja erityisryhmät). Nuorimpien lasten ollessa kyseessä vanhempi vastasi osaan kysymyksistä lapsen puolesta. Myös Hirsjärvi & Hurme toteavat, että alle neljävuotiaiden kielellistä osaamista pidetään siinä määrin kehittymättömänä, että täysipainoinen osallistuminen tutkimushaastatteluun ei ole mahdollista (2000 & 2022, 6.5.1). Tästä syystä alle kouluikäisiä lapsia haastatellessa vanhempi vastasi yhdessä lapsen kanssa kysymyksiin, huoltaja kuitenkin päättää lapsen ajankäytöstä ja myös esimerkiksi kirjastokäynneistä.

Haastattelumallina hyödynnettiin avointa haastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelua (Puusa & Juuti 2020, luku 6). Avoimella haastattelulla tarkoitetaan keskustelunomaista haastattelua tai tilannetta, jossa keskustelu ohjautuu haastattelijan etukäteen valmistelemien aihepiirien mukaan. Kysymyksiä ei ole kuitenkaan tarkasti määritelty tai teemoitettu. Puolistrukturoidussa haastattelussa ennalta mietityt kysymykset esitetään taas tietyssä järjestyksessä, mutta haastateltava vastaa avoimesti kysymykseen, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole, kuten lomaketutkimusta muistuttavassa strukturoidussa haastattelussa. Puolistrukturoidun haastattelun etuna pidetään juuri sitä, että haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin ja siten, miten kysymyksen ymmärtää. Esille voi tulla yllättävää tietoa, jota ei ole huomattu kysyä. (Puusa & Juuti 2020, 3.6.) Yhdistelemällä avointa haastattelua ja puolistrukturoitua haastattelua päädyttiin malliin, jossa tärkeimmät haastattelukysymykset oli ennalta määritelty, mutta haastattelutilanne eteni tilanteen mukaan keskustelunomaisesti. Kysymyksiä saatettiin esittää eri järjestyksessä tai muokata kysymysten määrää.

Haastattelu kirjattiin muistiin jo haastattelun yhteydessä, eli litterointi tapahtui samalla riittäväksi katsotulla tarkkuudella. Haastatteluaineiston analysointi tehtiin nostamalla esiin haastatteluaineistosta toistuvia teemoja tai sanoja, sekä teemoittelemalla niitä ryhmiin. Esimerkiksi maininnat laskettiin mielenkiinnon kohteisiin ja harrastuksiin liittyen ryhmiteltyinä liikuntaan, taiteeseen, eläimiin tai tunnettuihin hahmoihin liittyviin. Aineistosta pyrittiin myös löytämään yhteyksiä vastausten välillä, kuten onko kirjastossa säännöllisesti tai toisaalta harvoin käyvien välillä muita samankaltaisuuksia.

Haastattelun analysointia voidaan tehdä esimerkiksi laskemalla toistuvia ilmauksia tai astekoilmailla esimerkiksi sitä, urheileeko usein tai harvoin (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022, 7.5.3). Astekoimista käytettiin analysoinnissa esimerkiksi erittelemään, käykö henkilö säännöllisesti, kerran kuukaudessa, kirjastossa tai ei. Lisäksi voidaan etsiä aineistossa toistuvia teemoja tai tyyppitellä aineistoa esiintyvien teemojen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022, 7.5.3). Säännönmukaisuuksien etsimisen lisäksi etsittiin poikkeuksia, jotka tulee myös huomioida analyysivaiheessa, koska niiden avulla voidaan tarkastaa yleistyksen paikkansapitävyys. (Hirsjärvi & Hurme 2000 & 2022, 7.5.3). Analyysissä keskityttiin toistuvien ilmausten laskemiseen, teemoitteluun ja astekoimiseen, lisäksi huomioitiin mahdolliset poikkeukset. Näiden tietojen perusteella pystyttiin muodostamaan suuntaa antava käsitys ikäryhmän ajatuksista ja kokemuksista liittyen kirjastoon sekä heidän mielenkiintonsa kohteisiin.

Kohderyhmähaastatteluista kävi ilmi, että suurin osa haastatelluista lapsista käy kirjastossa satunnaisesti, ja mainitsevat pitävänsä lukemisesta tai satujen kuuntelusta ainakin jonkin verran. Kirjasto vaikutti olevan useimmille tuttu paikka, kaikki olivat vierailleet siellä joitakin kertoja. Osa oli osallistunut alle kouluikäisenä kirjaston tapahtumiin, ja lähtökohtaisesti perheet ja lapset suhtautuivat kirjastoon neutraalisti tai positiivisesti. Useimmilla haastatelluilla oli jokin liikuntaharrastus ja selkeitä kiinnostuksen kohteita. Alle kouluikäiset haastateltavat kuuntelivat satuja perheen kanssa, ja kirjaston lelut ja virikkeet olivat myös tärkeitä kirjastokäyntiin liittyviä osia.

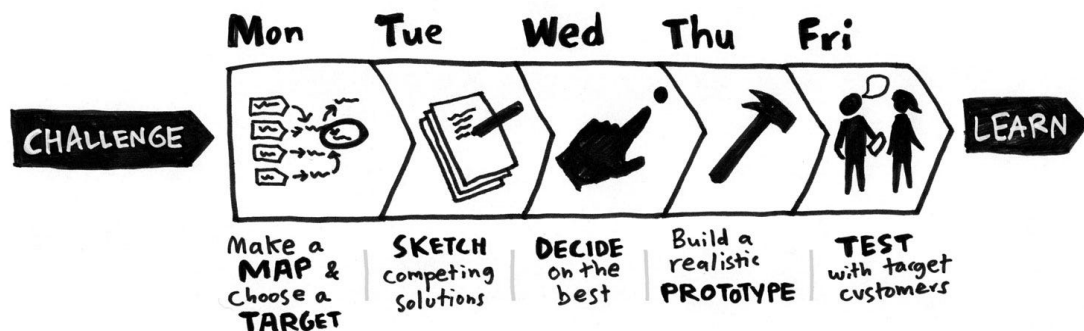
7-12-vuotiaat haastateltavat tulivat kirjastoon etsimään kiinnostavia kirjoja tai pelejä koulun, perheen tai kaverin kanssa. Saman ikäryhmän haastatteluista ilmeni myös, että monet arvostavat yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä. Osa mainitsi, että voisi käydä kirjastossa esimerkiksi iltapäiväkerhossa, tai muuten kirjaston tapahtumissa, jos jotain kiinnostavaa toimintaa olisi. Vaikuttikin siltä, että koululaisilla ei ollut tietoa, mitä kirjastossa voisi muuta tehdä kuin etsiä kirjoja. Kirjastossa tärkeää kerrottiin olevan myös kirjaston avulias henkilökunta. Muuten tärkeäksi arjessa mainittiin juuri yhteisöllisyys ja kaverit, perhe ja tärkeät lelut tai harrastukset.

Kohderyhmähaastattelujen perusteella projektin kohderyhmäksi valittiin 7-12-vuotiaat lapset, koska Pasilan kirjastolla ei tällä hetkellä ole ollenkaan heille kohdennettuja palveluita. Alle kouluikäisille on tarjolla ohjelmaa, kuten satutunnit, sekä uudelleen alkava vauvamuskari. Kohderyhmää rajattiin vielä 8-10-vuotiaisiin lapsiin, koska lukeminen alkaa olla sujuvaa usein alakoulun ensimmäisillä luokilla, jolloin olisi otollinen hetki innostua lukemaan ja tehdä siitä luonteva ajanviettotapa ja harrastus.

## 6 Design Sprint kehitystyön menetelmänä

Kehitysprosessia ohjaavana menetelmänä käytettiin Design Sprint-menetelmää. Design Sprint on Google Venturesin luoma palvelumuotoilun menetelmä, jonka avulla voidaan kehittää ja testata ratkaisuja palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen vain viiden päivän aikana, sprint-to-teutuksena. Prosessi etenee askel askeleelta ja sisältää keskeiset näkökulmat liiketoiminnan suunnittelemisesta, innovaatiosta sekä suunnittelumallin kehittämisestä ja testauksesta. (Knapp 2016, 9).

Kuvassa 1. kuvattu sprint-viikko alkaa tavallisesti maanantaista, jolloin kartoitetaan ongelmaa ja valitaan tärkeä osa-alue, johon prosessissa halutaan keskittyä. Päivänä kaksi keskitytään luonnostelemaan kilpailevia ratkaisuja edellisenä päivänä havaitulle ongelmalle. Kolmantena päivänä on päätösten tekemisen aika ja päivänä kaksi tehdyt ideat sekä ratkaisut muunnetaan testattavaksi hypoteesiksi. Päivänä neljä työstetään tarkkaan laadittu prototyyppi hyödyntäen edellisinä päivinä kerättyä tietoa. Sprintin viimeisenä eli viidentenä päivänä prototyyppi testataan käytännössä oikeiden ihmisten kanssa ja kerätään palautetta, kuinka onnistunut lopputulos on. (Knapp 2016, 10-12).



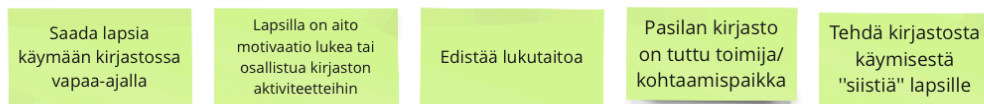
Kuva 1: Design Sprint -viikko (Knapp 2016, 17)

Palvelumuotoiluprosessi toteutettiin Pasilan kirjastolle lapsien lukukulttuurin kehittämisen näkökulmasta käyttämällä Design Sprint-menetelmää. Kohderyhmä tarkennettiin kohderyhmähaastatteluiden sekä toimeksiantajan haastatteluiden perusteella 8-10-vuotiaisiin lapsiin.

### 6.1 Map

Sprint-viikko aloitettiin aamulla yhdessä tiimin kanssa keskustelemalla strukturoidusti ja jakamalla jo ennestään saatua tietoa ja osaamista aihealueesta. Ensimmäisenä tehtävänä ryhmässä oli asettaa tavoitteet projektille ja kirjata pitkällä tähtäimellä olevia päämääriä, joita prosessilla pyrittiin saamaan aikaan (ks. kuva 2). Samalla pohdittiin, mitä haasteita palvelun kehittämisessä saattaa tulla vastaan ja minkälaisia epäilyitä ryhmän jäsenille oli herännyt

aiheeseen liittyen. Ajatuksia tuotiin ilmi keskustelemalla mahdollisista epäonnistumisista ja haasteista, mitkä voisivat johtaa kehittämisprosessin epäonnistumiseen. Esille nousseet aiheet muodostettiin kysymyksen muotoon (sprint questions), mihin myöhemmin tulevan viikon aikana pyrittiin löytämään ratkaisuja. Keskeisimmät aiheet, jotka kysymyksissä nousivat esille, olivat kirjaston viihtyvyys, lukemiseen innostaminen, ennakko-kohtaukset kirjastoja kohtaan sekä koulujen mahdollinen yhteistyö kirjaston kanssa.



**Tehdä lukemisesta siistiä ja houkutella koululaiset viettämään vapaa-aikaa Pasilaan kirjastoon.**

Kuva 2: Sprint-viikon projektilla saavutettavia tavoitteita

Aamulla kerättyjen tietojen avulla tiimi lähti muodostamaan karttaa nykyisestä asiakaspolusta (Note-n-map). Polussa hahmotettiin käyttäjän matka yksinkertaisessa muodossa alkaen siitä, kun hän kohtaa palvelun ensimmäisen kerran. Ensimmäinen kohtaaminen on voinut olla, esimerkiksi kirjaston ohi käveleminen tai Helsingin Sanomissa nähty mainos kirjastossa järjestetävästä tapahtumasta. Polun seuraavissa kohdissa on kuvattu käyttäjän kohtaamispisteitä yrityksen kanssa ja minkälaisia nämä kohtaamiset ovat olleet. Kartassa on tarkoitus kirjata kohtaamispisteet kaunistelematta, jotta ongelmakohtiin voidaan puuttua prosessin seuraavissa vaiheissa. (Knapp 2016, 59-67.)

Tavoitteiden ja haasteiden sekä asiakaspolun avulla siirryttiin prosessin seuraavaan kohtaan eli asiantuntijoiden haastatteluun (Ask the experts). Asiantuntijat ovat sprintin tiimin ulkopuolelta tulevia henkilöitä, joilla on ymmärrystä ja ammattitaitoa aihealueesta, jota tiimillä ei vielä ole. (Knapp 2016, 70-71.) Tiimin jäsenet esittivät kysymyksiä kirjaston toiminnan asiantuntijoille ja pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon lisätietoa ja vastauksia aiemmin ylösotettuihin ongelmakohtiin.

Haastatteluiden aikana tiimin jäsenet keräsivät ylös How Might We-muistiinpanoja. How Might We -muistiinpanojen tarkoitus on tuoda esiin haastattelun aikana nousevia ongelmia ja saada niihin vastauksia (Knapp 2016, 73). Haastatteluiden lopuksi kaikki ryhmän jäsenten muistiinpanot kerättiin samalle seinälle (organize HMWs), jossa laput jaettiin eri kategorioihin ja jokainen kategoria nimettiin. Muistiinpanoseinälle syntyi kuusi teemaa, aihealueina: Pasilan kirjasto, lukeminen, kohderyhmä, kouluyhteistyö, arviointi ja markkinointi. Tärkeimmäksi teemaksi prosessissa nousi kouluyhteistyö ja sen merkitys projektin menestymisen kannalta sekä

kysymykset: ”Kuinka lapset saadaan koululta kirjastolle?”, ”Miten lisätä kirjaston viihtyvyyttä?”, ”Miten tehdä Pasilan kirjastosta vetovoimainen?” sekä ”Miten innostaa lapsia lukemaan?”.

Päivän lopuksi luotiin sprintin asiakaskohderyhmä sekä esimerkkipolku valitulle kohteelle kaiken päivän aikana kerätyn informaation pohjalta. Sprintin kohde valittiin eri asiakaspoluista tehdyistä vaihtoehdoista ja esimerkiasiakassegmentiksi valikoitui ryhmä 9-vuotiaita tyttöjä, jotka käyvät kilometrin päässä sijaitsevaa Pasilan ala-astetta. Valitulle asiakasryhmälle rakennettiin polku, johon täsmennettiin kaikki asiakaspisteet, joissa Pasilan kirjasto kohtaa asiakkaan ja kuinka kirjasto voisi parantaa eri kohtaamispisteitä asiakkaan kanssa.

## 6.2 Sketch

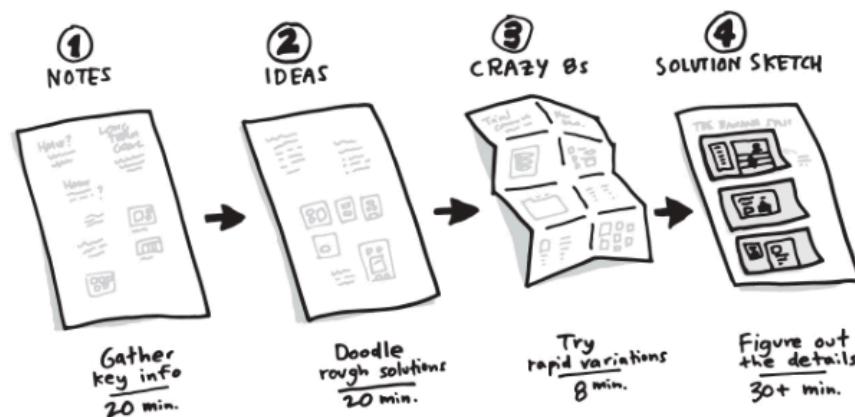
Sketch-vaiheessa, sprint-viikon toisena päivänä, luonnosteltiin ratkaisuehdotuksia sprint-haasteeseen. Aluksi haettiin inspiraatiota jo olemassa olevista ratkaisuista, joita yhdistelemällä ja jatkokehittämällä saatiin käsillä olevaan haasteeseen sopivia ideoita. Lisäksi keskityttiin ideoimaan yksilötyönä hyödyntäen nelivaiheesta luonnosteluprosessia (The four-step sketch). Ideoita hyödynnettiin myöhemmin viikon aikana lopullisen ratkaisuehdotuksen prototyypin rakentamiseen ja testaukseen. (Knapp 2016, 93.)

Ensin toteutettiin Lightning Demos -harjoitus, jossa kerättiin mahdollisimman paljon esimerkkejä toimivista ratkaisuista koskien erilaisia palveluita tai muita kiinnostavia seikkoja, jotka voisivat sopia osaksi lopullista ideaa (Knapp 2016, 98). Inspiraatiota haettiin sekä toimialalta että sen ulkopuolelta, tarkoituksena oli löytää reilusti materiaalia jatkotyöstöön, ei niinkään sellaisenaan käytettäväksi. Kun materiaalia oli kerätty riittävästi kuvien ja tekstin muodossa, valittiin tärkeimmät löydetyt ratkaisut, ja ideat jaettiin tiimin kesken kolmen minuutin tiivistelminä.

Ryhmässä löydettiin useita esimerkkejä muilta kirjastoalan toimijoilta, taidealan organisaatioilta, lukutaitoprojekteista tai yrityksiltä. Kirjastoalan toimijoista tarkasteltiin esimerkiksi Seinäjoen kirjaston selkeitä verkkosivuja ja tilasuunnittelua opasteineen, tai Turun kaupungin lukutaitoprojektia vuodelta 2022. Taidealan organisaatioista tutkittiin esimerkiksi Helsingin kaupungin Kulttuurikeskus Caisan ja Annantalon palvelutarjontaa sekä Helsingin kuvataidekoulun harrastusmahdollisuuksia Harrastamisen Suomen mallin (OKT) mukaan. Liike-elämän toimijoista nostettiin esiin Skidipelin kanssa samaan tuoteperheeseen kuuluvat aiemmin järjestetyt Skidit festarit sekä muut Skidit-tapahtumat. Matinkylän uimahallin lapsille suunnatut palvelut, kuten Merenneitokerho, sekä peliturnaus kirjattiin muistiin Lightnig Demos -seinälle. Kun ideoita jaettiin tiimin kesken, samalla tehtiin lisää muistiinpanoja, jotta saatiin lisää näkökulmia aiheeseen.

Seuraavaksi toteutettiin Divide or swarm -vaihe, jossa tarkoituksena oli päättää, mihin palveluprosessin vaiheeseen halutaan keskittyä miettimään ratkaisua tarkemmin. Tiimi voi halutesaan jakaantua eri palveluprosessin vaiheisiin (divide) tai keskittyä samaan haasteeseen (swarm). (Knapp 2016, 102.) Päätettiin keskittyä palvelupolun alkuvaiheeseen, siihen kuinka kohderyhmä tavoitetaan ja lisätään tietoisuutta Pasilan kirjaston mahdollisuuksista kohderyhmässä. Tähän valintaan päädyttiin, koska toimeksiantajan haastattelussa oli aiemmin selvinnyt, että haasteena on sekä alakouluikäisten tavoittaminen että heidän kirjastopalveluiden vähäinen käyttö Pasilan kirjastossa (Tarvonen 2024).

Seuraavaksi keskityttiin ratkaisuvaihtoehtojen luonnosteluun, ja siirryttiin The four-step sketch -harjoitukseen (ks. kuva 3), joka toteutettiin itsenäisesti. Tarkoituksena harjoituksessa oli ensin luonnostella eri tavoin ratkaisuja rajatussa ajassa, jonka jälkeen tehtiin tarkempi luonnos. The four-step sketch -harjoitus koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisessä Notes -vaiheessa kerätään olennaisin tähän asti hankittu tieto 20 minuutin aikana, jonka jälkeen siirytään Ideas -vaiheeseen, jossa kehitetään suuripiirteisiä ratkaisuja myös 20 minuutin ajan. Sen jälkeen siirytään Crazy 8s -vaiheeseen, jossa tarkoituksena on muodostaa kahdeksan toisistaan poikkeavaa ratkaisua kahdeksan minuutin aikana. The four-step sketchin viimeinen vaihe on tehdä viimeistelty luonnos, jossa idea esitetään kolmivaiheisena prosessina. Viimeiseen vaiheeseen käytetään aikaa yli 30 minuuttia. (Knapp 2016, 109.)



Kuva 3: The four-step sketch (Knapp 2016, 109)

Sprintin toisen päivän loppuun jokaisella tiimiläisellä oli yksi viimeistelty luonnos, joka tulisi jakamaan muiden kanssa kolmannen päivän aamuna. Koska tiimissä oli kaksi jäsentä, päätettiin tehdä viimeisteltyjä luonnoksia useammasta aiheesta, jotta saadaan enemmän materiaalia. Vaikka Design Sprintiä toteutettiin Miro-alustalla, The four-step sketch -harjoitus toteutettiin ohjeen mukaan paperille käsin kirjoittamalla tai piirtämällä. Paperille luonnostelusta käytetään, koska se on Knappin mukaan nopein ja helpoin tapa muodostaa konkreettisia

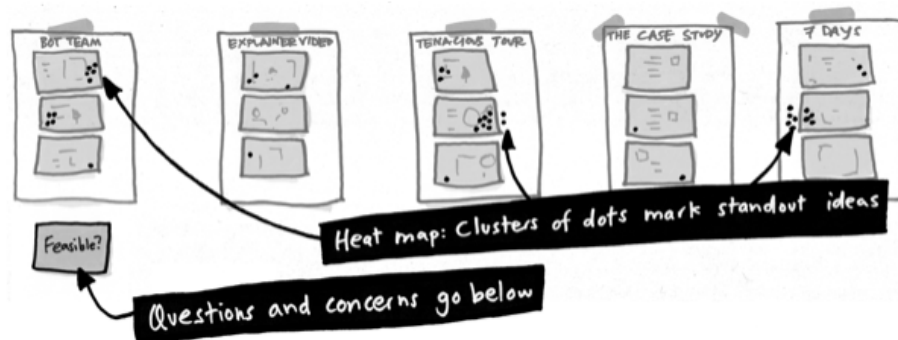
ideoita abstrakteihin haasteisiin, kun ideat ovat konkreettisenä paperilla, niitä on helpompi arvioida kriittisesti ja objektiivisesti (2016, 107). Knapp pitää kuitenkin tärkeimpänä sitä, että luonnostelu mahdollistaa tiimin jäsenten kehittää riittävän konkreettisia ideoita yksin työskennellessään. Knapp osoittaa, kuinka yksin työskennellessä yksilöt kehittävät parempia ratkaisuja verrattuna ryhmässä toteutettavaan brainstormaukseen, yhteisideointiin, koska yksin työskennellessä on aikaa etsiä inspiraatiota, tehdä taustatutkimusta sekä ajatella ratkaisua. (2016, 107.)

### 6.3 Decide

Kolmantena päivänä siirryttiin Decide-, eli päätöksentekovaiheeseen. Edellisenä päivänä oli muodostettu itsenäisesti työskennellen ideoita, jotka kolmantena päivänä jaettiin tiimin kesken, ja valittiin parhaat viimeistellyt luonnokset jatkoon. Iltapäivällä muodostettiin yksi toimiva kokonaisuus storyboardiksi, kuvakäsikirjoitukseksi. (Knapp 2016, 125.)

Ideoinnissa keskityttiin ensisijaisesti Pasilan kirjaston tiloissa toteutettaviin palveluihin, koska se oli toimeksiantajan toiveena, sekä sopiva lasten kohderyhmälle, kun haluttiin lisätä kirjastopalvelujen käyttöä. Lähtökohtana oli ajatus, että kirjastoa esiteltäisiin aktiivisena tilana jossa vierailu olisi luontevaa, ja keskityttiin fyysiseen ympäristöön.

Decide -päivänä tarkoituksena oli tehdä päätöksiä systemaattisesti niin, että kaikkia ehdotuksia tarkasteltiin kriittisesti, äänestäen parhaita ratkaisuja ja siirtyen valitsemaan parhaat ratkaisut. The sticky decision -harjoitus koostui viidestä vaiheesta. Art museum -vaiheessa kaikki ideat nostettiin seinälle tai Miro-alustalle rinnakkain tarkasteltavaksi. Heat map -vaiheessa (ks. kuva 4) ratkaisuja tutkittiin tarkemmin itsenäisesti, jonka jälkeen merkittiin kiinnostavimmat osat jokaisesta ratkaisusta. Speed critique -vaiheessa keskusteltiin lyhyesti jokaisen idean parhaista puolista ja merkittiin parhaat puolet väreillä tai merkeillä. Straw poll -vaiheessa jokainen tiimiläinen valitsi mielestään parhaat ratkaisut ja antoi niille äänen merkittävällä. Viimeisessä, Supervote -vaiheessa päätettiin parhaat ratkaisut. (Knapp 2016, 131.)



Kuva 4: Heat map (Knapp 2016, 133)

Päätöksentekoprosessia muokattiin parityöskentelyyn sopivaksi, mutta noudatettiin The sticky decision -harjoituksen periaatetta. Ensin tarkasteltiin kaikkia ratkaisuvaihtoehtoja, huomioitiin niiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä merkittiin parhaat puolet ratkaisuihin. Lopulta päädyttiin esittelemään toimeksiantajalle neljä eri vaihtoehtoa. Kehitetyt ideat olivat toiminnallinen iltapäiväkerho, monikielinen lukupiiri, koko perheen tapahtuma sekä lukunurkkaus koululaisille.

Seuraavaksi siirryttiin esittelemään ideat Pasilan kirjastolle. Neljästä ideasta toimeksiantaja piti sopivimpana koko perheen tapahtumaa, joten palautteen ja keskustelun jälkeen siirryttiin jatkokehittämään ideaa, ja siirryttiin Storyboard -vaiheeseen, jossa idea esitettiin sarjakuvan muodossa vaiheittain etenevänä prosessina (Knapp 2016, 152). Storyboardia rakentaessa tiimissä mietittiin koko prosessia asiakkaan ensimmäisestä kontaktista tapahtumaan siihen asti, kun tapahtuma on ohi. Storyboardiin merkittiin esimerkiksi sosiaalisen median mainonta, opasteet tapahtumapäivänä kirjaston lähellä, eloisan näköinen kirjasto ulkokoristelun ja -aktiviteetin ansiosta, ohjelma sisällä kirjastossa, mahdollisen kerhotoiminnan esittelyä ja muita aktiviteetteja, mahdollisen lukunurkan avajaiset, asiakkaan lähtö tapahtumasta tyytyväisenä ja hyvien kokemusten jakaminen eteenpäin tapahtuman jälkeen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

#### 6.4 Prototype

Neljäntenä sprinttipäivänä tiimi työskentelee yhdessä luodakseen prototyypin aiemmin viikolla ideoimansa tuotteen tai palvelun toteuttamiseksi. Prototyyppi on ensimmäinen ns. koe-kappale tuotteesta tai palvelusta, jota voidaan testata ennen tuotteen tai palvelun käyttöönottoa ja näin ollen arvioida sen kannattavuutta (Knapp 2016, 184). Tavoitteena on luoda prototyypistä mahdollisimman samankaltainen lopulliseen tuotteeseen tai palveluun verrattuna. Prototyyppi luotiin tiimin kanssa edellisenä päivänä kuvitetun kuvakäsikirjan (storyboard) jäljiltä.



Neljännän päivän aamu alkoi esittelemällä ryhmän kehittämä kuvakäsikirja ryhmän ulkopuolisille henkilöille ja prototyyppiä lähdettiin rakentamaan sen ja saadun palautteen avulla. Tiimi valitsi prototyypikseen asiakaspolun, jolla voidaan havaita asiakkaan tarve palvelulle, kuinka asiakas johdatetaan käyttämään palvelua, mitä kaikkea palvelu tarjoaa asiakkaalle sekä miten asiakas toimii palvelun saamisen jälkeen.

Asiakaspolku alkoi tapahtuman markkinoinnista ja kuinka kohderyhmän asiakaskunta saataisiin kiinnostumaan järjestettävästä tapahtumasta. Kannattavimmiksi koko perheen tapahtuman markkinointitavoiksi osoittautui sosiaalinen media, tarkemmin Pasilan kirjaston Facebook sekä Instagram-tilit. Lisäksi prototyyppiin suunniteltiin posterit, jota voidaan käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa sekä ulkomarkkinoinnissa. Markkinointimateriaalin luonnissa keskityttiin väreihin sekä hahmoihin, joiden avulla tapahtumasta luotiin houkutteleva kuva lapsille sekä heidän vanhemmilleen. Kuvassa 5. esitetty markkinointiesite tehtiin suomen sekä englannin kielellä, jotta sillä voidaan tavoittaa suomenkielisen väestön lisäksi muita kieliä puhuvat, minkä avulla pyritään kasvattamaan Pasilan kirjaston monikielisen kirjavalikoiman tunnettavuutta. Tapahtuman nimeksi tuli "Kirjastoseikkailu"/ "Library adventure".



Kuva 5: Prototyyppi Kirjastoseikkailu-tapahtuman mainokselle

Asiakaspolun kahdella seuraavalla kohdalla haluttiin korostaa palvelun sijaintia sekä kuinka palvelusta saadaan kutsuvan näköinen. Pasilan kirjaston sijainti on Pasilan juna-aseman lähettyvillä, joten ihmisten on helppo saapua tapahtumaan myös kauempaa ja selvillä opasteilla asiakkaat saadaan ohjattua kirjastolle. Lisäksi tiimi näki tärkeänä, että kirjaston ulkopuoli tehdään houkuttelevan ja eloisan näköiseksi lapsiperheille. Kirjaston ulkopuolelle päätettiin järjestää katuliitumaalausta, mikä myös mahdollistaa kirjaston ohi kävelevien perheiden tai lapsien kiinnostuksen heräämisen ja houkuttelee heitä tulemaan tutustumaan palveluihin.

Asiakkaiden seuraava kokemus polulla on kirjaston tarjoamat palvelut. Kirjastossa on tapahtuman ajan erilaisia aktiviteetteja lapsille ja heidän vanhemmilleen. Tapahtuman esittely tarkemmin kappaleessa 6.6.1. Lisäksi kirjaston henkilökunta pääsee esittelemään heidän päivittäin tarjoamia palvelujaan erilaisten pisteiden avulla. Kirjastolla perheet voivat tutustua käytännönläheisesti kirjaston musiikkistudioon, käsityöpajaan, lautapeleihin sekä lukunurkaan.

Tapahtuman tavoite on iloinen perhe, joka on oppinut uutta kirjaston palveluiden monipuolisuudesta, sekä jolle on herännyt kiinnostus palata palveluiden pariin uudelleen. Kehitettyssä prototyypissä esitettiin perhettä, joka lähtee kirjastosta hymyillen ja mieli avartuneena. Tavoitteena oleva lasten aktiivinen kirjastossa käynti mahdollistaa kohderyhmän kielellisen kehityksen sekä lukutaidon edistämisen. Asiakaspolun viimeinen kohta kuvastaa perheen vanhempia, jotka kertovat onnistuneesta kirjastopäivästä ystävilleen ja muille vanhemmille. Ansaistu mainonta eli näkyvyys, joka on syntynyt kolmannen osapuolen avustuksella ilman yrityksen suoraa vaikutusta, nähdään tehokkaana viestintäkeinona ja toivotaan tuovan kirjastolle uusia asiakkaita myös tapahtuman jälkeen (Heikkinen 2023).

## 6.5 Test & Pitch

Prototyypin ympärille lähdettiin rakentamaan palvelun pääkohtien lyhyttä, mutta innostavaa esitystä (pitch), joka esiteltiin kirjaston toimeksiantajille. Esityksessä tuotiin ilmi sprint-viikon alussa esille nousseet haasteet, ratkaisu ongelmaan, palvelun prototyyppi sekä mahdolliset jatkotoimenpiteet palvelun järjestämisen jälkeen. Lisäksi nostettiin esiin mahdollisia yhteistyökumppaneita tapahtumalle, mitä voisi hyödyntää tapahtuman toiminnan järjestämisessä sekä markkinoinnissa.

Tapahtuman esitys sai hyvää palautetta toimeksiantajilta, ja he olivat kiinnostuneita konseptista sekä markkinointimateriaalien visuaalisuus keräsi positiivista palautetta. Kehitysehdotuksina mainittiin miettimään markkinointisuunnitelmaa yksityiskohtaisemmin sekä huomioon Helsingin kaupungin tapahtumien kriteerit markkinointimateriaaleille. Tämän pohjalta lähdettiin rakentamaan tapahtuman markkinointisuunnitelmaa ja testaamaan prototyyppiä (test).

Prototyypin testaus tapahtui esittelemällä tapahtuma mahdolliselle asiakaskunnalle sekä keräämällä palautetta testaushaastatteluilla. Testausta varten muodostettiin haastattelulomake, jonka avulla selvitettiin kohderyhmän ajatuksia prototyypistä eli markkinointimateriaalista sekä tapahtuman kulusta Sprint-menetelmän mukaan (Knapp 2016, 202-210). Palautteen mukaan tapahtumaa pidettiin mielenkiintoisena ja houkuttelevana koko perheen aktiviteettina. Testaushaastattelujen perusteella tapahtuman jatkokehitystä varten huomioitiin kehitysehdotuksena tullut erillinen alue pienimpien lasten lepoa ja hoitoa varten tapahtuman aikana.

## 6.6 Lopullisen konseptin esittely

Sprint-viikon lopputuloksena kehitettiin palvelukonsepti nimeltä Kirjastoseikkailu. Kirjastoseikkailu on koko perheen tapahtuma, jonka avulla kirjaston palveluita tuodaan esille lapsille ja perheille. Tapahtuman myötä kirjastolle pyritään saamaan lisää lapsikävijöitä ja edistetään lasten lukuharrastusta.

Palvelukonseptiin kuuluu myös jatkotoimenpiteitä, joilla kirjasto voisi lisätä lasten kirjastopalveluiden käyttöä Pasilan kirjastossa ja edistää lukukulttuuria pidemmällä tähtäimellä. Tila- ja järjestelyiden ja kerhotoiminnan avulla lastenosaston toimintaan koululaisten osalta saataisiin jatkuvuutta.

### 6.6.1 Koko perheen tapahtuma Kirjastoseikkailu

Kohdeorganisaatiolta saadun palautteen perusteella kehitettiin palvelumuotoilun Design Sprint-menetelmää hyödyntäen koko perheen tapahtuma Kirjastoseikkailu toteutettavaksi Pasilan kirjaston tiloissa. Tapahtuman tarkoituksena on tuoda Pasilan kirjastoa tunnetuksi aktiivisena toimijana ja yhteisöllisenä tilana, johon kaikki ovat tervetulleita. Kirjastotilaa tutuksi tekemällä ja kirjaston mahdollisuuksia esittelemällä kiinnostus lukemista sekä kirjasto- ja lukukulttuuria kohtaan voi kasvaa. Projektin kohderyhmänä oli 8-10-vuotiaat lapset, ja koko perheen tapahtuma mahdollistaa lasten tutustumisen kirjaston palveluihin perheen tai kavereiden kanssa, vapaa-ajalla. Vaikka varsinainen kohderyhmä on 8-10-vuotiaat lapset, Kirjastoseikkailu-tapahtuman kohderyhmää ovat myös lasten vanhemmat, jotka mahdollistavat tapahtumaan osallistumisen. Kirjastoseikkailu-tapahtuman markkinointia esitellään myöhemmin raportissa luvussa 7 Markkinointisuunnitelma.

Tapahtuma on suunniteltu toteutettavaksi lauantaipäivänä noin kuuden tunnin mittaisena tapahtumana. Tapahtumassa kävijät voivat tutustua kirjaston palveluihin, tiloihin ja harrastusmahdollisuuksiin, sekä tulla kokeilemaan erilaisia aktiviteetteja, kuten tanssia, askartelua tai musiikin tekemistä. Lisäksi ohjelmassa on kasvomaalausta, erilaisia pelejä ja lukuvinkkejä. Kävijöille on tarjolla kahvia ja mehua. Tunnelmaa tapahtumassa luo livebändi, joka esiintyy keskeisellä paikalla Pasilan kirjaston lähteellä. Pasilan kirjaston lähteellä on aiemmin

järjestetty musiikkitapahtuma Lähdeklubi 29.2.2024, jossa on ollut kaksi artistia esiintymässä (Helmet 2024e). Kirjasto muuttuu tapahtumassa eloisaksi, aktiiviseksi kohtaamispaikaksi, joka kannustaa osallistumiseen ja yhteisöllisyyteen.

Kirjastoseikkailu-tapahtuma on suunniteltu Helsingin brändikonseptin mukaiseksi, kuten myös muut konkreettiset ehdotukset liittyen markkinointiin tai kirjaston toimintoihin. Ajatuksena on ollut hyödyntää entistä vahvemmin Helsinki -brändiä. Kirjastoseikkailu -tapahtuma mahdollistaa lasten sekä perheiden tutustumisen Pasilan kirjaston palveluihin, mutta ennen kaikkea kirjasto toimii tapahtumassa eloisana ja osallistavana kohtaamispaikkana. Monikielisyys on huomioitu tapahtumassa sekä jatkotoimenpiteissä. Helsinki-brändiä käsitellään myöhemmin raportissa luvussa 7.2.1.

Yhteistyökumppaneina tapahtumassa voisivat toimia kulttuurialan toimijat, lukutaitoon liittyvät toimijat tai harrasteryhmät. Tapahtuman toteuttamisessa voitaisi tehdä lisäksi opiskelijayhteistyötä. Kirjastoseikkailu-tapahtumassa voisi olla myös suosittujen kirjasarjojen mukaan nimettyjä aktiviteetteja, kuten Tatun ja Patun tietovisa tai Harry Potter-askartelu. Sprint-vaiheen testaushaastattelusta saadun palautteen mukaan Kirjastoseikkailu-tapahtuman suunnittelussa voidaan huomioida koko perheen tarpeet, kuten tapahtumatilassa rajattu alue pienimpien lasten lepoa varten.

#### 6.6.2 Jatkotoimenpiteet lukuharrastuksen mahdollistamiseksi

Palvelukonseptiin on ajateltu kuuluvan Kirjastoseikkailun lisäksi myös mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Kirjastoseikkailu-tapahtumassa voitaisi mahdollisesti järjestää uusitun lukunurkan avajaiset, eli esitellä koululaisten oma paikka, johon he ovat tervetulleita lukemaan, tekemään läksyjä, pelaamaan, tapaamaan muita koululaisia tai löytämään hyvää kirjallisuutta. Lukunurkka toimisi kirjaston sydämenä kouluikäisille.

Lukunurkassa voitaisi toteuttaa myös mahdollista iltapäiväkerhotoimintaa, jota ideoitiin sprint-vaiheessa. Lukunurkka toimisi myös kerhotilana, jossa osallistujien toiveiden mukaan toteutettavaa ohjelmaa, esimerkiksi askartelua, liikuntaa tai pelejä, voitaisi toteuttaa. Kuten kohderyhmähaastatteluiden tuloksista selvisi raportin kohdassa 5.2.2, useimmilla haastatelluilla on jokin liikuntaharrastus, joten toiminnallinen ohjelma voisi olla kohderyhmää kiinnostavaa.

Toinen kerhoidea sprint-vaiheessa oli monikielinen lukupiiri, jossa koululaiset voisivat tutustua kirjallisuuteen ja elämään eri puolilla maailmaa, lukea äidinkielellä tai vieraalla kielellä, ja jakaa tarinoita ympäri maailmaa. Tarkoituksena olisi monikielisen kirjaston palvelujen huomioiminen toiminnassa. Kerho on suunniteltu sekä suomea äidinkielenä puhuville että suomea toisena kielenä puhuville. Kohderyhmähaastatteluiden perusteella selvisi, että osa vastaajista kertoi kiinnostuksestaan säännölliseen kirjaston kerhotoimintaan, jos sellaista järjestettäisi,

tarkemmin raportin kohdassa 5.2.2. Kerhotoiminnalla lukuharrastukseen kirjaston tiloissa saataisiin jatkuvuutta. Mikäli koululaisille olisi vielä heille tarkoitettu tila lasten- ja nuorten osastolla, he tuntisivat olonsa tervetulleeksi Pasilan kirjastoon ja lukemisesta voisi muodostua luonteva tapa ja harrastus.

## 7 Markkinointisuunnitelma

Osana opinnäytetyötä luotiin markkinointisuunnitelma palvelukonseptin markkinoinnin aloittamiseksi. Markkinointisuunnitelma on asiakkaan tarpeisiin perustuva suunnitelma, joka määrittelee yrityksen markkinointitavoitteet, kohderyhmät, markkinointistrategian, budjetin ja toteutuskeinot. Se on keskeinen osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, johon on koottu yhteen markkinointimixin eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän osa-alueet koordinoituksi toimintasuunnitelmaksi. (Westwood 2013, 1.)

Markkinointisuunnitelman rakentaminen alkaa tutustumalla markkinoihin, kysyntään ja kilpailevaan tarjontaan. Saaduilla tiedolla pyritään ratkaisemaan markkinoinnin ongelmakohdat, tunnistamaan omat vahvuudet sekä löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia. Tämän jälkeen määritellään tavoitteet suunnitelmalle sekä strategia, kuinka tavoitteisiin tullaan pääsemään. Strategiaan on hyvä sisällyttää markkinoinnin kohderyhmä, mitä eri asiakasryhmille tarjotaan sekä toimintatapa. Toimintatavat ja toimenpiteet voivat kohdistua ulkoiseen tai sisäiseen markkinointiin. Sisäisen markkinoinnin tapoja voi olla esimerkiksi henkilöstön myyntikilpailu tai sisäinen tiedotustilaisuus. Ulkoisia markkinointitoimenpiteitä ovat taas mm. palveluun, tuotteeseen tai hinnoitteluun liittyvät muutokset tai erilaiset mainoskampanjat. Kun toimenpiteet ovat laitettu käytäntöön, on niiden tuloksellisuutta tärkeä seurata ja valvoa lyhyellä sekä pitkällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

### 7.1 Kirjastoseikkailu-tapahtumaa koskeva markkinointi

Tässä markkinointisuunnitelmassa on keskitytty Pasilan kirjastossa järjestettävän tapahtuman markkinointistrategiaan, -kanaviin sekä kohderyhmään. Lisäksi on eritelty seikkoja, joita voisi huomioida vielä tehokkaammin markkinointiviestintään liittyen.

Markkinointisuunnitelmaan on suunniteltu toimenpiteitä koskien itse Kirjastoseikkailu-tapahtuman markkinointia, yleisesti Pasilan kirjaston tunnettuuden lisäämistä sekä ideoita kouluyhteistyöhön ja tilajärjestelyihin. Lisäksi jatkotoimenpiteitä on ajateltu lukukulttuurin pitkäjänteisempää edistämistä ajatellen.

### 7.1.1 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelma on hyvä aloittaa määrittelemällä sen tavoitteet. Tavoitteet ohjaavat markkinointistrategiaa eli kuinka nämä tavoitteet tullaan saavuttamaan (Westwood 2013, 35.). Tavoitteet ovat myös tärkeitä tulosten seurannan kannalta ja niiden on hyvä olla konkreettisia ja mitattavia, kuten myynnin kasvattaminen tai asiakastyytyväisyyden parantaminen (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4).

Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin projektissa kehitetyn tapahtuman mainontaan sekä kirjaston toiminnan tunnettuuden lisäämiseen. Kirjastoseikkailu-tapahtuma on kehitetty yhtenä markkinointitoimenpiteenä Pasilan kirjastolle, ja sen avulla pyritään lisäämään kirjaston käyttöä sekä lukemisharrastusta perheissä. Markkinointitoimenpiteillä halutaan muuttaa mahdollisia ennakkoluuloja kirjastosta ja sen palveluista, sekä luoda kirjastossa käynnistä ja lukemisesta houkutteleva ja "siisti" harrastus lapsille. Lisäksi pitkäjänteisemmin pyritään muuttamaan mielikuvaa Pasilan kirjastosta eloisana ja aktiivisena alueen toimijana, jonne kävijät ovat tervetulleita. Kirjaston sijainti nähtiin haastavana (Tarvonen 2024), joten sijaintia liikenteen solmukohdassa pyritään tuomaan esille positiivisena asiana. Pasilan kirjasto sijaitsee kuitenkin hyvien liikenneyhteyksien päässä ja kävelymatkan päässä lähimmältä ala-asteelta.

Markkinoinnilla pyritään myös auttamaan Pasilan alueen ulkopuolella asuvia henkilöitä löytämään kirjaston palvelut. Helsingin väestöstä vieraskielisiä on 18,3 %, mikä tarkoittaa yli 120 000 ihmistä ja asiakaskunta nähdään potentiaalisena ryhmänä Pasilan monikieliselle kirjastolle (Helsingin kaupunki 2022). Palvelulla halutaan tavoittaa vieraskielinen asiakaskunta ja kehittää heidän kirjasto- ja lukukulttuuria.

### 7.1.2 Tapahtuman kohderyhmä

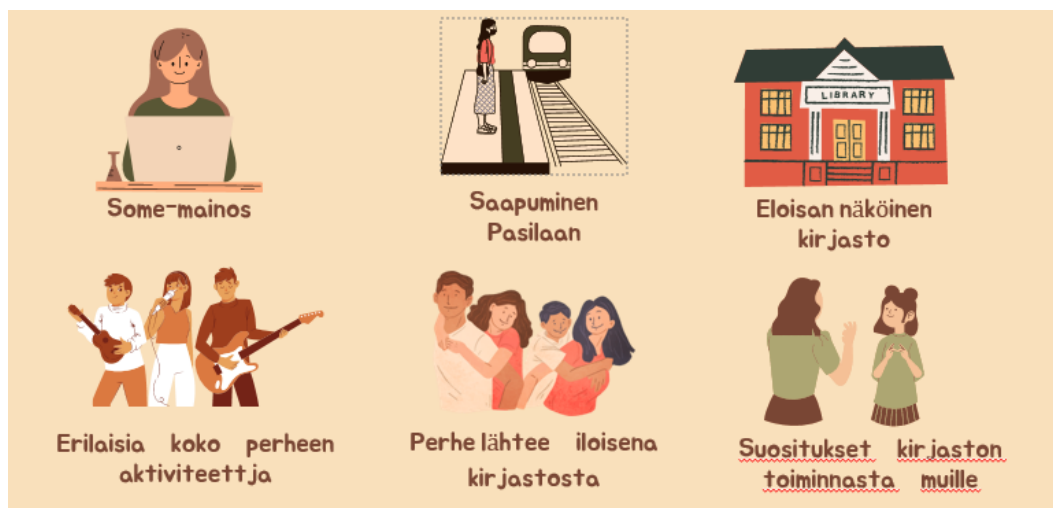
Markkinoinnin perusta on asiakas ja hänen käyttäytymisensä, päätöksenteon ja ostoprosessin ymmärtäminen. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen toimii pohjana asiakassegmentoinnille eli ryhmittelylle. Asiakasryhmän valitseminen on prosessi, jonka ympärille rakennetaan tuote-tarjooma, asiakaspalvelu, saatavuus sekä markkinointiviestintä ja ne tulee suunnitella jokaiselle asiakasryhmälle sopivaksi. Asiakasryhmän valitsemisessa on tärkeää tunnistaa kunkin ryhmän erilaiset tarpeet ja suunnitella toimenpiteet asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4)

Kehitetyn palvelukonseptin kohderyhmänä ovat perheet ja lapset, joille kaikki kirjaston palvelut eivät välttämättä ole entuudestaan varsin tuttuja. Markkinoinnissa otetaan myös huomioon ikäryhmän lapsien vanhemmat, jotka tekevät päätöksiä lapsiensa vapaa-ajan ohjelmasta. Asiakasryhmää tavoitellaan pääasiassa Pasilan alueelta, mutta myös muilta Helsingin kaupungin alueilta, sillä Pasilan kirjasto on helposti tavoitettavissa julkisella liikenteellä joka puolelta Helsinkiä. Lisäksi kohderyhmänä on Helsingin vieraskieliset perheet ja lapset. Koska

vieraskielisten lasten ja nuorten määrän odotetaan kasvavan nopeasti pääkaupunkiseudulla, monikielinen kirjasto pyrkii tarjoamaan heille kirjallisuutta omalla äidinkielellään ja samalla innostaa lukemaan (Helsingin kaupunki 2023). Myös markkinointimateriaaleissa otetaan huomioon alueen monikielisyys ja tapahtuman mainonta kaikissa kanavissa toteutetaan suomen sekä englannin kielillä. Tällöin tapahtuman mainonnalla saadaan tavoitettua kasvava vieraskielisten osuus lähialueilla. Markkinointimateriaaleissa tapahtuma haluttiin tuoda esille väreän ja satuhahmoin, millä pyritään herättämään lasten ja heidän vanhempiensa mielenkiinto.

### 7.1.3 Toimenpiteet asiakkaan polun mukaan

Markkinointitoimenpiteitä on suunniteltu asiakkaan polun mukaan (kuva 6). Asiakkaan ostopolku alkaa ärsykkeestä, jonka ansiosta asiakas tiedostaa tarpeen, johon hän kaipaa ratkaisua. Ärsyke voi olla joko fysiologinen, kuten jano, sosiaalinen, kuten ystävän antama heräte tuotteeseen/palveluun liittyen tai kaupallinen, kuten markkinoijan lähettämä mainos tapahtumasta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.) Projektin markkinoinnilla pyritään herättämään sosiaalista sekä kaupallista ärsykettä. Sosiaalinen ärsyke tapahtuu esimerkiksi kirjaston palveluista tietoisten ihmisten kautta, jotka toimivat suosittelijoina myös toisille ihmisille, ja tätä kautta kirjaston tapahtuma kerää näkyvyyttä. Kaupallisen ärsykeen herättämisessä suuressa roolissa toimivat sosiaalinen media sekä yhteistyökumppanien toimipaikat, joista tarkemmin kappaleessa 7.1.4. Markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus tapahtumasta ja johdattamaan ostopolun seuraavaan vaiheeseen tiedon keruuseen.



Kuva 6: Kirjastoseikkailu-tapahtuman asiakaspolku

Tiedonkeruuvaiheessa avainasemassa ovat yrityksen verkkosivut sekä sosiaalisen median tilit. Tiedonkeruussa kuluttaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista eri lähteistä, kuten muilta ihmisiltä, kaupallisista tietolähteistä tai ei-kaupallisista tiedotusvälineistä.

Tiedonkeruuprosessin pituus ja monimutkaisuus on usein riippuvainen tuotteen tai palvelun hinnasta, sillä kuluttaja pyrkii parhaansa mukaan eliminoimaan päätökseen liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2) Kirjaston palveluihin osallistuminen on matalariskinen päätös, sillä päätökseen ei liity mahdollista rahallista menetystä, ainoastaan ajallinen menetytys. Kirjaston palvelu kilpailee asiakkaan vapaa-ajasta. Kuluttajan tiedonkeruuvaihetta tuetaan helposti löydettävällä sekä kattavalla informaatiolla tapahtumasta verkossa sekä kirjaston toimitiloissa. Hakukoneoptimointia eli toimenpidettä, jolla verkkosivu saadaan nousemaan esille tietoa etsiessä esimerkiksi Googlessa, hyödynnetään asiakkaan tiedonkeruuvaiheessa (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4).

Kun päätös palvelun valitsemisesta on tehty, tulee yrityksen huolehtia palvelun saatavuudesta ja asiakaskokemuksesta (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2). Kirjastoseikkailu-tapahtuman avulla halutaan tuoda esille Pasilan kirjaston helppoa tavoitettavuutta julkisilla kulkuvälineillä sekä auttaa lähialueella asuvia löytämään Pasilan kirjastolle. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta voidaan tuoda esille Pasilan kirjaston hyvää saavutettavuutta erinomaisten liikenneyhteyksien takia. Verkkosisällöissä voidaan jakaa opastevideo ja selkeät sanalliset ohjeet siitä, kuinka lähellä Pasilan asemaa tai Triplaa kirjasto sijaitsee. Lisäksi vaikuttajayhteistyönä voitaisi toteuttaa esimerkiksi videosisältöä, jossa sijaintia tai helppoa reittiä tuodaan konkreettisesti esille, samassa sarjassa voitaisi esitellä kirjaston palveluja.

Helppolöytöisyyttä markkinoidaan värikkäillä ja huomiota herättävillä opasteilla lähialueella ja etenkin Pasilan juna-aseman sekä kirjaston välillä. Lisäksi mielikuvaan kirjastosta vaikutetaan kirjaston ulkoisella olemuksella tapahtuman ajan järjestämällä aktiviteetteja, kuten katuilutumaalausta kirjaston oven edustalle. Värikkäistä maalauksista asiakkaan niin halutessa on myös luonteva ottaa kuva jakaa se sosiaaliseen mediaan hashtagien kanssa. Asiakaskokemuksesta pidetään huolta tapahtuman tunnelmalla, jota luodaan livemusiikin lisäksi iloisten aktiviteettien sekä ystävällisen ja ammattitaitoisen henkilökunnan avulla.

Ostopulun viimeinen kohta on oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset. Kuluttajan kokemukset palvelusta vaikuttavat hänen myöhempään käyttäytymiseensä ja tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin käyttämään palvelua uudelleen kuin tyytymätön asiakas. Lisäksi tyytyväinen asiakas suosittelee todennäköisesti palvelua tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2) Kirjastoseikkailun markkinoinnissa käytetään keinona ansaittua mediaa sekä omaa mediaa. Tyytyväinen asiakas jakaa tietoa kirjaston palveluista ystävilleen sekä suosittelee kirjastossa vierailua tuttavaperheilleen. Tätä kautta kirjaston palvelut saavat enemmän näkyvyyttä ja asiakaskuntaa. Lisäksi Pasilan kirjastossa järjestetystä tapahtumasta tullaan jakamaan kuva- sekä videomateriaalia heidän omalla sekä yhteistyökumppanien tileillä, mitä myös tapahtumassa käyneiden on helppo jakaa halutessaan eteenpäin. Tapahtuman ohjelmassa voidaan hyödyntää myös osallistavaa ja palkitsevaa aktiviteettia, kuten lukuhaaste, joka tekee paluun kirjastoon luontevaksi ja helpoksi. Tapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen



tullaan myös vaikuttamaan kirjaston jälkitoimenpiteillä, joilla tapahtumalla rakennettu asiakslupaus kirjaston viihtyvyydestä ja monipuolisista palveluista tullaan lunastamaan.

#### 7.1.4 Markkinointiviestintä kohderyhmän tavoittamiseksi

Markkinointiviestinnän avulla annetaan kuluttajille tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi se on erittäin suuressa roolissa siinä, millainen mielikuva yrityksestä annetaan kuluttajille. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö ja sitä toteuttaessa tulee huomioida eri kohderyhmät ja löytää sopiva viestintätapa kullekin kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4) Pasilan kirjastolle kehitetyn palvelukonseptin markkinointiviestinnässä keskitytään mainontatapoihin sekä mainonnan eri kanaviin. Kirjastoseikkailu -tapahtumaa käytetään myös yhtenä markkinointiviestinnän keinona, sillä sen tavoitteena on edistää kirjaston toimintaa ja vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan kirjastosta.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon Helsingin Kaupungin asettamat raamit alueellaan oleville kirjastoille. Säädökset koskevat muun muassa markkinointiviestinnän visuaalista ilmettä sekä viestintätapoja. Viestinnän äänenävyyn tulee inhimillistä, avointa ja eloisaa. Markkinointimateriaalien tulee myös tukea Helsingin kaupungin visuaalista ilmettä ja sisältää Helsingin kaupungin logon. Markkinointiviestinnässä on sallittu vain Helsinki Grotesk- sekä Arial-fontit sekä teksti ei saa olla asetettu kuvan päälle. (Viestinnän ohje kirjastoille 2024.)

Kirjastoseikkailu-tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettu huomioon erilaisia keinoja, joilla saadaan tavoitettua mahdollisimman laaja ja potentiaalinen kohdeyleisö. Kuten taulukossa 3 esitetään, keskeisiä markkinointiviestinnän muotoja tapahtuman markkinoinnissa ovat mediamainonta, verkkosivut, vapaa-ajan oppaat, ulkomainonta, toimipaikkamainonta sekä ansaittu media.

Tapahtuman mediamainonnassa, esimerkiksi verkkomainonnassa sosiaalisessa mediassa, pyritään hyödyntämään yrityksen omia verkostoja, kuten sosiaalisen median tilejä ja verkkosivuja sekä yhteistyötoimijoita ja heidän sosiaalisen mediasa kanavia. Esimerkiksi markkinoinnissa käytetään aktiivisesti kirjaston sekä Helmetin sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat suoran yhteyden kohdeyleisöön ja mahdollisuuden jakaa tapahtumatietoja nopeasti laajalle yleisölle. Päivityksiä ja mainoksia tapahtumasta jaetaan sekä Pasilan kirjaston omissa kanavissa että yhteistyökumppaneiden käyttäjillä. Yhteistyötä voitaisi tehdä sopivien yhteistyöorganisaatioiden kanssa, mutta myös Pasilan kirjaston kanssa yhteensopivien vaikuttajien kanssa.

Taulukko 3: Kirjastoseikkailu-tapahtuman markkinointikanavat

Markkinointikanavat	Kuvaus
Mediamainonta	Verkkomainonta sosiaalisessa mediassa, hyödyntäen kirjaston ja Helmetin sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram) sekä yhteistyötoimijoiden kanavia; tavoitteena suora yhteys kohdeyleisöön ja tapahtumatiedon nopea jakaminen laajalle yleisölle.
Verkkosivut	Tiedonlähteenä tapahtumasta kiinnostuneille, tarjoaa ajantasaista tietoa ohjelmasta, aikataulusta ja järjestelyistä; markkinoinnin ja asiakaslähtöisyyden kannalta tärkeää, että tieto on helposti saatavilla ja löydettävissä verkkosivuilta.
Vapaa-ajan oppaat verkossa	Tapahtumaoppaat, kuten HS Menokone, Pienten Helsinki, Sandis ja Stadissa. Mahdollistaa kiinnostuneen kohdeyleisön, erityisesti lapsiperheen vanhempien, tavoittamisen; oppaiden kautta jaetaan tapahtumatietoa ja houkuttelee paikallisia osallistumaan.
Ulkomainonta	Perinteisten printtimainosten käyttö strategisissa paikoissa, kuten juna-aseilla, kouluilla ja lasten harrastustoimintatiloissa, paikallisen huomion herättämiseksi; tukee tapahtuman markkinointia ja houkuttelee osallistujia.
Toimipaikkamainonta	Tavoitteena tavoittaa paikallinen asiakaskunta esittämällä mainoksia paikan päällä kirjaston ilmoitus- sekä infotauluilla sekä yhteistyökumppaneiden tiloissa, kuten kouluissa ja harrastuspaikoissa.
Ansaittu media	Tärkeä rooli tapahtuman ja kirjaston mainonnassa, sisältäen sosiaalisen median käyttäjien jakaman sisällön ja reaalielämässä tiedon suullisen jakamisen; auttaa laajentamaan tapahtuman näkyvyyttä ja houkuttelemaan osallistujia sekä rohkaisee kävijöitä jakamaan positiivista tietoa kirjaston palveluista.

Lisäksi Pasilan kirjaston verkkosivut toimivat keskeisenä tiedonlähteenä tapahtumasta kiinnostuneille. Sivulla tullaan jakamaan ajankohtaista tietoa tapahtuman ohjelmasta, aikataulusta ja käytännön järjestelyistä. Markkinoinnin ja asiakaslähtöisyyden kannalta on tärkeää, että tapahtuman tieto on verkkosivuilta helposti ja nopeasti löydettävissä (Bergström & Leppänen 2021, 5.4). Helsingin alueella on myös useita vapaa-ajan oppaita verkossa, kuten HS Menokone, Pienten Helsinki, Sandis ja Stadissa. Oppaat ovat avainasemassa tapahtuman markkinoinnissa ja näiden medioiden kautta voidaan tavoittaa kiinnostunut kohdeyleisö, erityisesti lapsiperheet, jotka etsivät vapaa-ajanvietettä lähialueillaan. Lisäksi mediaa voidaan lähestyä tiedotteella, jonka myötä voidaan saada mediahuomiota esimerkiksi artikkelin muodossa tapahtumapäivänä tai -viikolla.

Mediamainontaa voidaan toteuttaa myös ulkomainonnalla käyttämällä perinteisiä printtimainoksia, joita laitetaan esille Pasilan alueen strategiaan paikkoihin, kuten juna-asealle, koululle ja lasten harrastustoimintatiloihin. Toimipaikkamainonta nähdään myös hyödyllisenä asiakaskunnan tavoittamiskeinona tapahtumalle ja mainoksia tullaan esittämään paikan päällä

kirjastossa sekä yhteistyökumppanien, kuten lähialueen koulujen sekä harrastuspaikkojen tiloissa.

Ansaitun median voidaan nähdä olevan suuressa roolissa tapahtuman ja kirjaston toiminnan mainonnan muotona. Ansaittu media on kolmannen osapuolen kautta saavutettua julkisuutta tai näkyvyyttä, mihin yrityksellä ei ole suoraa vaikutusta (Heikkinen 2023). Ansaittua mediaa voidaan ansaita sosiaalisessa mediassa sekä reaalielämässä. Sosiaalisen median kanavissa seuraajien jakama ja tuottama sisältö toimii erinomaisena myynninedistämiskeinona ja auttaa uusia asiakkaita löytämään kirjaston palvelut (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Reaalielämässä jaettua tietoa hyödynnetään markkinoinnissa ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. On toivottavaa, että tapahtuma herättää kiinnostusta mainoksillaan ennen tapahtumaa ja saa ihmisiä jakamaan tietoa reaalielämässä sekä sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta saadaan tavoitettua laajempi määrä ihmisiä. Lisäksi ansaittu mainonta toimii avainroolissa tapahtuman jälkeen ja tapahtumassa käyneiden asiakkaiden odotetaan jakavan tietoa kirjaston palveluista ystävilleen sen jälkeen. Kirjastoseikkailu-tapahtuman avulla pyritään kumoamaan ennakkoluuloja kirjaston palveluista ja tarjoamaan asiakkaille mahdollisuus tutustua monipuolisiin palveluihin käytännössä. Lisäksi positiivisen tiedon levittäminen voi rohkaista myös muita perheitä ja lapsia tulemaan tutustumaan kirjaston toimintaan.

#### 7.1.5 Markkinoinnin aikataulu

Kirjastoseikkailu-tapahtuman markkinointiviestinnälle luotiin aikataulu (ks. kuva 7) sen mukaan, että se järjestetään lauantaina 4.5.2024. Tapahtuman markkinointi aloitetaan kuukausi ennen tapahtumaa julkaisemalla tiedote tapahtumasta Pasilan kirjaston verkkosivuilla sekä luomalla Facebook-tapahtuma Kirjastoseikkailusta. Tapahtumaa jaetaan sekä Pasilan kirjaston että Helmet-kirjastojen Facebook profiilissa sekä Instagram-tarinoissa. Lisäksi kirjaston tiloissa olevalle ilmoitustaululle laitetaan mainosjuliste esille asiakkaiden nähtäväksi.

Viikolla kaksi Kirjastoseikkailusta tehdään julkaisu Pasilan kirjaston Instagram-tilille sekä aloitetaan aktiivinen tapahtuman markkinointi Instagramin tarinoissa. Kuvia ja videoita jaetaan Pasilan kirjaston omalla tilillä sekä Helmet-kirjastojen ja muiden yhteistyökumppanien tileillä tapahtumapäivään saakka. Instagram-tarinoissa voidaan hyödyntää esim. lähtölaskentaa tapahtumapäivään, ohjevideoita, kuinka löytää Pasilan kirjastolle tai sneak peak-materiaalia eli videoita, joissa kurkistetaan siihen millaisia aktiviteetteja tapahtumassa on luvassa. Lisäksi viikolla kaksi tapahtumaa aletaan mainostaa Pasilan kirjaston sekä lähialueella olvien kirjastojen, kuten Kallion ja Vallilan kirjastojen infotauluilla.

Kirjasto- seikkailu	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Tapahtuma	Viikko 5	
pvm.	8.-14.4.2024	15.-21.4.2024	22.-28.4.2024	29.4.-3.5.2024	4.5.2024	5.-12.2024	
Digi- markkinoin- ti	Verkkosivuille tiedote tapahtumasta				Kuvia tapahtumasta ja kiitokset kävijöille Facebook-tiillä	Instagram-tarinaa kuvia/videoita, tapahtumasta, yhteistyökumppanien	
	Luo Facebookissa tapahtuma, jaa tapahtuma kirjaston sekä Helmet-käyttäjillä	Instagram julkaisu	Jaa Facebook-tapahtumaa eri FB-ryhmissä	Yhteistyö vaikuttajien kanssa somessa			Kuvien ja videoiden jakaminen yhteistyökumppanien tileillä
	Jaa tapahtumailmoitus Instagram tarinoissa	Aktiivinen markkinointi Instagram tarinoissa: lähtölaskenta, sneak peaks tapahtumasta jne.	Ilmoitus mm. HS:n Menokoneessa sekä Pienten Helsingissä				Rohkaisu vierailijoita jakamaan materiaalia tapahtumasta
Ulkomaino- nta			Mainosjulisteet lähikoulun ilmoitustaululla				
			Mainosjulisteet yhteistyökumppanien tiloissa				
			Mainosjulisteet Pasilan juna-aseamalla ja Triplassa				
				Ohjekyltit tapahtumaan kirjaston lähiympäristössä			
Kirjaston tiloissa markkinoin- ti	Mainos kirjaston ilmoitustaululla					Jälkitoimenpiteiden suunnittelu: lukunurkka, kerhotoiminta	
	Mainokset kirjaston infotauluilla						
			Henkilökunnan suullinen markkinointi asiakkaille				

Kuva 7: Suunnitelma markkinointiviestinnän aikataulusta

Viikolla kolme jatketaan sosiaalisessa mediassa markkinointia Instagramin tarinat osiossa sekä Kirjastoseikkailun Facebook-tapahtumailmoitusta jaetaan useissa Facebook-ryhmissä ja yhteistyökumppaneiden tileillä. Lisäksi aloitetaan yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joiden kohderyhmänä on kouluikäiset lapset. Kirjaston henkilökunnan tietoutta tapahtumasta tullaan myös edistämään ja heidän avullansa tapahtumasta voidaan antaa lisätietoa nykyisille asiakkaille ja houkuttaa osallistumaan. Lisäksi mainosjulisteita tullaan laittamaan esille lähialueen koululle, yhteistyökumppanien toimitiloihin sekä lähialueella sijaitsevalle juna-asemalle.

Viikkoa ennen tapahtumaa mainokset Kirjastoseikkailusta laitetaan tapahtumahakukoneisiin, kuten Helsingin Sanomien Menokoneeseen sekä lasten tapahtumiin keskittyneeseen pientenhelsinki.fi-verkkosivuille. Lisäksi markkinointia jatketaan sosiaalisen median käyttäjillä ja yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Tapahtumapäivänä lähialueelle lisätään vielä ulkomainontaa ohjekylttien muodossa, minkä avulla paikalle saapuvia autetaan löytämään perille helposti ja luodaan kuva helposti tavoitettavasta kirjastosta.

Tapahtuman jälkeen jaetaan materiaalia tapahtumasta Pasilan kirjaston sekä yhteistyökumppanien sosiaalisissa medioissa. Lisäksi tullaan rohkaisemaan tapahtumassa käyneitä asiakkaita jakamaan kuvia ja videoita tapahtumasta, esim. hashtagien avulla. Jälkimmäisenä voidaan myös suunnitella kirjaston lapsille suunnattua lukunurkkausta, jonne he voivat tulla omatoimisesti viettämään aikaa sekä tuleva lapsille suunnattua kerhotoimintaa.

### 7.1.6 Seuranta tulosten analysoimiseksi

Markkinointiseuranta on prosessi, jossa yritys seuraa ja analysoi markkinointitoimenpiteidensä tehokkuutta ja tuloksia. Seuranta toteutetaan pitkällä sekä lyhyellä tähtämellä, ja se voi esimerkiksi olla vuosittaisten markkinointisuunnitelman tarkastelemista tai pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Tuloksia seurataan säännöllisin väliajoin ja näin ollen muutoksia voidaan tehdä tarvittaessa nopeasti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.) Hyvät markkinoinnin seurantamittarit auttavat yrityksiä arvioimaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Mittareiden on hyvä olla konkreettisia, kuten myynnin euromäärät tai verkkomainosten klikkausmäärä. Konkreettisten mittareiden avulla yritys kykenee arvioimaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta sekä ymmärtämään paremmin kohdeyleisöään ja tarjoamaan paremmin kohdennettua markkinointia. (Kotler 2019, 732-734.)

Koska palvelukonseptin kehityksen kohteena oli lasten lukukulttuurin kehittäminen ja toimeksiantajana julkinen palvelu, Pasilan kirjasto, ei tämän projektin markkinoinnin mittareina käytetä taloudellisia mittareita. Pasilan kirjastolle toteutettavan Kirjastoseikkailu-tapahtuman seuranta toteutetaan valvomalla tapahtuman kävijämääriä. Vertauskohteena käytetään edellisten kirjastossa järjestettävien tapahtumien kävijämääriä, jonka avulla voidaan analysoida, onko tapahtuman markkinointi ollut onnistunutta. Tapahtuman kävijämäärää verrataan Pasilan kirjastolla järjestetyn Lähdeklubin kävijämäärään. Lähdeklubi on kirjastolla järjestetty musiikkitapahtuma, jossa esiintymässä oli kaksi laulajaa ja se järjestettiin kirjastolla ensimmäistä kertaa 29.2.2024 (Helmet 2024e). Tapahtumaa markkinointiin kirjaston omalla ilmoitustaululla ja infonäytöillä, sosiaalisessa mediassa Pasilan kirjaston ja Helmet Musiikki -tileillä sekä useissa muissa Facebook-ryhmissä. Lisäksi tapahtuma oli näkyvissä eri sivustoilla, kuten Helsingin Sanomien Menokoneessa sekä Meteli.net:ssä. Tapahtuman kävijämäärä oli 80 henkilöä ja määrää tullaan käyttämään vertauskohteena Kirjastoseikkailu-tapahtumalle. (Niskanen 2024.) Kirjastoseikkailu-tapahtuman tavoitekävijämääräksi on asetettu 100 kävijää.

Lisäksi tärkeä seurannan mittari on omatoimisesti kirjastossa käyvien lapsien määrä ennen tapahtuman järjestämistä verrattuna kävijämäärään tapahtuman jälkeen. Tämän avulla voidaan mitata, onko projektin avulla onnistuttu aktivoimaan kouluikäisiä lapsia käymään kirjastossa ja käyttämään enemmän kirjaston tarjoamia palveluja.

Kirjastoseikkailu-tapahtuman yhteydessä asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata yksinkertaisella NPS-mittauksella. NPS (Net Promoter Score) eli suositteluaste mittaa asiakasuskollisuutta. Ajatuksena on yhdellä kysymyksellä mitata sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi kyseistä palvelua tuttaville asteikolla 1-10. Arvosana 9-10 ovat suosittelijoita, arvosanat 7-8 ovat passiivisia ja arvosanat 0-6 ajatellaan arvostelijoiksi. NPS lasketaan vähentämällä suosittelevien prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus, jolloin saadaan NPS-tulos. NPS:n

on kehittänyt alun perin konsulttiyhtiö Bain & Company vuonna 2003. (Vuorela 2024, 85.) NPS-mittauksen avulla voidaan mitata suuntaa antavasti kävijöiden välittömiä ajatuksia tapahtuman onnistumisesta ja vetovoimaisuudesta.

## 7.2 Lisätoimenpiteet markkinoinnin jatkuvuutta ajatellen

Kirjastoseikkailu-tapahtumaa koskevan markkinointisuunnitelman lisäksi on suunniteltu lisätoimenpiteitä markkinoinnin jatkuvuutta ajatellen lukemiskulttuurin edistämiseksi lasten kohderyhmässä Pasilan kirjastossa. Tässä alaluvussa keskitytään tunnettuuden lisäämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Tunnettuutta voidaan lisätä erottautumalla muista toimijoista esimerkiksi brändityön avulla. Asiakaskokemusta voidaan parantaa arvoperustaisen markkinoinnin ja palvelutarjonnan keinoin.

### 7.2.1 Tunnettuuden lisääminen profiloitumisen avulla

Brändillä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita yhdessä, jotka vaikuttavat ihmisen käsitykseen tietystä organisaatiosta (Ruokolainen 2020, 16). Brändi koostuu kaikista kokemuksista, mitä asiakas organisaatioon liittyen kokee. Organisaatio ei voi täysin vaikuttaa brändin muodostukseen, koska se koetaan aina yksilöllisesti. Brändin muodostumiseen toivotunlaiseksi voidaan kuitenkin vaikuttaa tietoisesti kehittämällä brändiä. (Ruokolainen 2020, 18-19.) Brändi voidaan nähdä mielikuvana tietystä palvelua tuottavasta organisaatiosta. Brändiin vaikuttaa paitsi mainonta niin myös kaikki kohdeyleisön toiminta organisaation kanssa tuotteen toimituksesta chat-keskusteluun asiakaspalvelun kanssa, postauksesta sosiaalisessa mediassa verkkosivustolla vierailun jättämään tunteeseen. (Vuorela 2024, 161.)

Pasilan kirjasto toimii Helsingin kaupungin alaisuudessa. Helsingin kaupungin brändikonseptin mukaan Helsinki profiloituu urbaanin ja luonnollisen ympäristön yhdistävänä elämyksellisenä ja omaleimaisena kaupunkina, joka nojaa vastuullisuuteen ja toimivuuteen. Helsingin brändipersoonaa kuvaillaan ilahduttavaksi, yhteistyöhön kannustavaksi kumppaniksi sekä sinnikkääksi haasteiden ratkaisijaksi. Helsingin kaupunki haluaa olla myönteinen edelläkävijä, joka kannustaa myös muita toimimaan. Organisaation äänensävyksi Helsingin kaupunki on määritellyt inhimillisen, avoimen ja eloisan puhettavan, joka tukee selkeyteen, helposti lähestyttävyyteen ja monimuotoisuuteen perustuvaa ilmaisua. (Helsingin kaupunki 2024e.)

Helsingin brändin ja markkinoinnin osalta pääkohderyhmiä ovat kaupunkilaiset, yritykset ja työntekijät, vierailijat ja kaupungin henkilöstö. Pää tavoitteina brändin ja markkinoinnin suhteen on lisätä Helsingin vetovoimaa ja tunnettuutta, sekä ylläpitää mielikuvaa Helsingistä toimivana ja kestäväenä kaupunkina mutta myös vahvistaa tunnetasolla vaikuttavia mielikuvia liittyen Helsinkiin, jotka perustuvat elävään kaupunkikulttuuriin tai muihin innostaviin

seikkoihin. Tavoitteena on myös vahvistaa tunnesidettä Helsinkiin ja lisätä osallisuutta. Ihmisiä halutaan kannustaa löytämään Helsingin eri ulottuvuuksia, alueita ja palveluita. Osallisuutta halutaan lisätä kehittämällä kaupunkibrändiä yhteistyössä eri toimijoiden ja yhteisöjen kanssa. Lisäksi tavoitteena on parantaa palveluiden ja elämysten houkuttelevuutta. Tällä tarkoitetaan paitsi digiympäristöön liittyvien palveluiden kehitystä niin myös kaupunkikulttuurin ja palveluiden kehityksestä vetovoimaisemmiksi, huomioiden myös monikulttuurinen ja monikielinen kohderyhmä. Ihmisten toivotaan juurtuvan Helsinkiin entistä vahvemmin. (Helsingin kaupunki 2024f.)

Helsinki määrittelee keskeisimmiksi brändin vahvistamisen keinoiksi muun muassa bränditeot, jotka perustuvat kaupunkiorganisaation sekä kumppaneiden yhteistyöhön, ja jotka ovat osallistavia, emotionaalisesti vetoavia tekoja, joihin voi sisältyä arvopohjainen keskustelunavaus. Muita brändin vahvistamisen keinoja ovat digitaalisen markkinoinnin ohella kumppanuus, tarinallistamisen hyödyntäminen sekä lähettiläät ja vaikuttajat. Tavoitteena on, että helsinkiläiset jakaisivat vahvemmin tarinoita Helsingistä. Vaikuttajamarkkinointia tullaan vahvistamaan kaikkien kohderyhmien markkinointikeinona. Keinona käytetään myös tapahtumia, jotka toteutetaan yhteistyössä kumppaneiden kanssa. Lisäksi erityistä huomiota kiinnitetään kaupunkitiloihin ja kohtaamispisteisiin. Kiinnostavan ja elävän kaupunkitilan hyötyinä nähdään kohtaamispisteet, joissa kaupunkilaiset ja vierailijat voivat viettää aikaa, niin yksityisissä kuin julkisissa palveluissa. (Helsingin kaupunki 2024f.)

Vahvemman profiloitumisen avulla tunnettuus voi myös kasvaa aktiivisena kulttuurin- ja vapaa-ajan palveluja tarjoavana toimijana myös haastavana koetun 7-12-vuotiaiden lasten kohderyhmässä. Kirjastoseikkailun markkinointisuunnitelmassa luvussa 7.1.1 mainittiin Pasilan kirjaston sijainnin esille tuominen hyvänä. Selkeiden sanallisten reittiohjeiden ja ohjevideoiden avulla kirjaston sijaintia voitaisi tuoda esille positiivisena, sillä Pasilan kirjasto sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien päässä lähellä keskustaa, kävelymatkan päässä Pasilan asemalta ja Triplasta.

### 7.2.2 Asiakaskokemuksen parantaminen kohderyhmässä

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakaspolun edetessä ja eri kosketuspisteissä rakentuvaa, moniulotteista ja subjektiivisesti koostuvaa kokemusta. Asiakaskokemus rakentuu asiakasodosten pohjalle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 2.) Hyvälle asiakaskokemukselle tyypillistä on eri aistein havaittava positiivinen kokemus, joka perustuu positiivisiin emootioihin, ja on muistettava (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 3).

Sisältömarkkinointi käsittää sisältöstrategiassa määriteltyjen toimenpiteiden toteuttamista keskittyen tiettyyn kohderyhmään. Sisältömarkkinoinnin avulla organisaatio voi esimerkiksi profiloitua tarkemmin tietynlaisena toimijana, kuten edelläkävijänä, kehittää asiakaskokemusta tai vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Asiakasymmärrys ja asiakkaan kulkema

palvelupolku kohderyhmälle sopivine sisältöteemoineen palvelupolun eri vaiheissa toimivat pohjana sisältömarkkinoinnille. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.) Sisältöstrategia on samansuuntainen brändistrategian kanssa (Keronen & Tanni 2017, 25). Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää sekä Kirjastoseikkailu -tapahtuman markkinoinnissa esimerkiksi vaikuttajayhteistöiden kautta, kirjaston tunnettuuden lisäämisessä kohderyhmän keskuudessa, sekä asiakaskokemuksen parantamisessa.

Arvontuottoon perustuva sisältö on proaktiivista ja osallistavaa suhtautumista asiakkaisiin, jossa asiakkaan toimintaa kehitetään sen sijaan, että tarjotaan tuotteita asiakkaalle, kuten tuotemarkkinoinnissa. Arvoperustaisessa markkinoinnissa sisällöllä erottaudutaan osaamisen kautta toivottuna kumppanina ja esimerkiksi ajatusjohtajana, joka toimii vahvana toimialan kehittäjänä. Jotta voidaan tehdä vaikutus asiakkaisiin, tulee keskittyä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien esittelystä arvontuottoon keskittyvään puheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 40.)

Pasilan kirjaston tarpeisiin ajatusta voi soveltaa keskittymällä tuotteiden eli ainoastaan kirjallisuuden tarjoamisen lisäksi siihen, että viestitään potentiaalisille asiakkaille siitä, mitä lisäarvoa kirjasto voi tarjota ja millaisia asiakkaan haasteita ratkaista. Esimerkkinä tästä voi mainita vaihtoehtoisen ajanviettotavan kirjastokulttuurin ympärillä, kehittävän harrastuksen lapselle tai luontevan, urbaanin kohtaamispaikan. Asiakaskokemusta voidaan parantaa entisestään tuottamalla sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka esittelee kirjaston toimintaa kohderyhmää houkuttavalla tavalla.

Kohderyhmän viihtyvyyttä ja asiakaskokemusta kirjastossa voitaisi edistää myös tilajärjestelyillä. Jatkuvalle kerhotoiminnalla voitaisi mahdollistaa lukuinnon ja -harrastuksen syntymisen. Edellä mainituista kerrotaan raportin kohdassa 6.6.2.

Hyvän asiakaskokemuksen muodostamisessa voidaan käyttää myös suoramarkkinointia eli yksilömarkkinointia. Sen avulla tavoitetaan merkittävimpiä asiakkaita, ja sitä hyödynnetään erityisesti ratkaisuja myytäessä. Tarjooma ja viestintä räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 1.5.) Suoramarkkinointia voidaan käyttää paikallisten koululuokkien tehokkaampaan tavoittamiseen. Koulujen henkilökuntaa voidaan kontaktoida ja ehdottaa tapaamista esimerkiksi koululla ja selvittää miten Pasilan kirjasto voisi auttaa luku-aidon kehittämisessä, tai olisiko luokilla tarvetta heille sopivalle palvelulle. Palvelu voisi olla räätälöidyn kirjastovierailun lisäksi esimerkiksi koululle tarjottava kuukausittainen kirjakassi, johon olisi koottu kirjaston henkilökunnan toimesta luokalle sopivia kirjoja luettavaksi. Kohderyhmähaastatteluista, joita käsitellään tarkemmin raportin luvussa 5.2.2 ilmeni, että avulias ja ystävällinen henkilökunta on yksi syistä, miksi kirjaston lastenosastolla viihdytään. Henkilökunnan merkitys kirjastokulttuurin mahdollistajina on merkittävä.



## 8 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyössä kehitettiin palvelukonsepti lukukulttuurin edistämiseksi lasten kohderyhmässä Pasilan kirjastolle. Tavoitteena oli kehittää konkreettisia keinoja, joilla lisätä kirjaston vetovoimaisuutta sekä lukemisintoa kohderyhmässä. Tiedonkeruun menetelminä opinnäytetyössä käytettiin tietoperustaan perehtymisen lisäksi bechmarkingia ja haastattelua asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Kehitystyötä ohjaavana menetelmänä hyödynnettiin palvelumuotoilun Design Sprint -metodia, jonka lopputuloksena kehitetylle Kirjastoseikkailu -tapahtumalle toteutettiin markkinointisuunnitelma sekä jatkotoimenpiteitä markkinointia ajatellen.

Design Sprint -metodin avulla oli mahdollista kehittää nopealla aikataululla ja tehokkaasti toimiva konsepti kohderyhmän tarpeisiin. Aiheena lukukulttuurin edistäminen lasten kohderyhmässä on kuitenkin laaja ja monisyinen yhteiskunnallinen haaste, johon voisi perehtyä paljon laajemmin, kuin mitä Design Sprint-menetelmän avulla on mahdollista tai tarkoituksenmukaista tehdä. Menetelmän avulla opinnäytetyö -kontekstissa pystyttiin suunnittelemaan konkreettisia toimenpiteitä kohderyhmän tavoittamiseksi Pasilan kirjaston tiloissa toteutettavaa palvelukonseptia ajatellen.

Tiedonkeruuvaiheessa haastattelumuotoa valitessa harkittiin myös toiminnallista ryhmähaastattelua, joka soveltuu hyvin lasten kokemusten kartoittamiseen. Ryhmähaastattelun avulla olisi voitu osallistaa lapsia konseptin ideointiin enemmän. Yksilöhaastatteluun päädyttiin kuitenkin tutkimuseettisistä syistä, sillä haluttiin että haastateltavien huoltajat ovat paikalla haastattelutilanteessa. Lisäksi ryhmähaastatteluita olisi ollut haastava toteuttaa tiiviissä sprint-aikataulussa.

Markkinointisuunnitelmaa ajatellen tulee huomioida, että Helsingin kaupungilla on ohjeet alueellaan toimiville kirjastoille koskien markkinointiviestinnän visuaalista ilmettä, jota käsitellään aiemmin tässä raportissa luvussa 7.1.4. Helsingin kaupungin ohjeistus tulee huomioida muokatessa markkinointimateriaalia ohjeistuksen mukaiseksi.

## 9 Jatkokehitysehdotukset

Keskeisimpinä jatkokehitysideoina Pasilan kirjaston osalta pidetään jo mainittuja tilajärjestelyitä lasten ja nuorten osastolla sekä kerhotoimintaa asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kerhotoimintaa voitaisi kehittää kohderyhmän mielenkiinnon mukaan, esimerkiksi toiminnalliseksi liikunnan yhdistäminen lukemiseen tai musiikin liittäminen aiheeseen esimerkiksi raplyriikkakerhon avulla. Lisäksi kouluyhteistyötä paikallisten alakoulujen kanssa voisi kehittää entisestään, sekä yhteistyötä muiden sidosryhmien kanssa.

Markkinoinnin kannalta jatkokehitysideana Pasilan kirjasto voisi hyödyntää Helsinki -brändiä ja Helsingin kaupungin brändistrategisia valintoja vielä vahvemmin markkinoinnissaan. Lisäksi Pasilan kirjasto voisi brändityön avulla erottautua esimerkiksi monikielisenä kirjastona tai laajan kokoelman pääkirjastona, todellisen kirjaharrastajan paikkana. Helsingin kirjastot voisi laajemminkin hyötyä brändin kehityksestä ja vahvemmasta profiloitumisesta omanlaisinaan paikkoina. Tämä vaatisi tietysti oman kehitystyönsä.

Lukukulttuurin kehittämiseen liittyen jatkokehitysideana ehdotetaan Helsingin kaupungin laajempaa lukukulttuuria edistävää kampanjaa, jonka keulakuvana toimisi kohderyhmää puhuttelevia julkisuuden henkilöitä, kuten artisteja, urheilijoita tai vaikuttajia, jotka kannustavat lukemaan ja pitävät lukemista tärkeänä. Esikuvien avulla lukemisesta voisi tehdä houkuttelevan harrastuksen.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Duursma A. 2014. The effects of fathers' and mothers' reading to their children on language outcomes of children participating in early head start in the United States Publication Details. Viitattu 2.3.2024 <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2345&context=sspapers>

EMMA Espoon modernin taiteen museo 2024a. Viitattu 3.3.2024. <https://emmamuseum.fi>

EMMA Espoon modernin taiteen museo 2024b. Viitattu 4.3.2024. [https://emmamuseum.fi/tapahtuma/lasten-museofestari/?\\_gl=1\\*6x5soi\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTY5NzEyN-TEzNi4xNzA5Mzc3NDk2\\*\\_ga\\_JDHLN5XM5X\\*MTcwOTM3NzQ5Ni4xLjEuMTcwOTM3OTI2Ni4wLjAuMA..](https://emmamuseum.fi/tapahtuma/lasten-museofestari/?_gl=1*6x5soi*_up*MQ..*_ga*MTY5NzEyN-TEzNi4xNzA5Mzc3NDk2*_ga_JDHLN5XM5X*MTcwOTM3NzQ5Ni4xLjEuMTcwOTM3OTI2Ni4wLjAuMA..)

Hanifi 2022. Lapset lukevat aiempaa vähemmän kirjoja - netissä ja somessa lukutaito määrittyy uudelleen. Viitattu 27.2.2024 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/lapset-lukevat-aiempaa-vahemman-kirjoja-netissa-ja-somessa-lukutaito-maaritty-y-uudelleen/?listing=simple>

Heikkinen, J. 2023. Mitä ovat mediaviestintä ja ansaittu medianäkyvyys? Viestintäpalvelut. Viitattu 20.3.2024. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyyvyys>

Helmet 2024a. Mikä Helmet on? Viitattu 16.2.2024. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Info/Mika\\_Helmet\\_on](https://www.helmet.fi/fi-FI/Info/Mika_Helmet_on)

Helmet 2024b. Pasilan kirjasto. Viitattu 16.2.2024. <https://www.helmet.fi/pasilankirjasto>

Helmet 2024c. Helmet kirjavarasto. Viitattu 16.2.2024. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Pasilan\\_kirjasto/Juttuja\\_kirjastosta/Helmetkirjavarasto\(1373\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Pasilan_kirjasto/Juttuja_kirjastosta/Helmetkirjavarasto(1373))

Helmet 2024d. Iso Omenan kirjasto. Viitattu 3.3.2024 [https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Ison\\_Omenan\\_kirjasto/Tapahtumat/Azerbaijan\\_land\\_of\\_multiculturalism\\_val\(282213\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Ison_Omenan_kirjasto/Tapahtumat/Azerbaijan_land_of_multiculturalism_val(282213))

Helmet 2024e. Pasilan Lähdeklubi. Viitattu 30.3.2024 [https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Pasilan\\_kirjasto/Tapahtumat/Pasilan\\_Lahdeklubi\\_Islaja\\_Nikolai\\_Blad\(281596\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Pasilan_kirjasto/Tapahtumat/Pasilan_Lahdeklubi_Islaja_Nikolai_Blad(281596))

Helsingin kaupunki 2022. Äidinkieli, syntymäpaikka ja kansalaisuus. Viitattu 9.3.2024

<https://kaupunkitieto.hel.fi/fi/vaesto/vaestorakenne/aidinkieli-syntymapaikka-ja-kansalaisuus>

Helsingin kaupunki 2023. Helsingin vieraskielisten määrä tulee kasvamaan Espoota ja Vantaata hitaammin. Viitattu 14.3.2024 <https://www.hel.fi/fi/uutiset/helsingin-vieraskielisten-maara-tulee-kasvamaan-espoota-ja-vantaata-hitaammin>

Helsingin kaupunki 2024a. Pasila. Viitattu 8.3.2024. <https://www.hel.fi/fi/kaupunkiymparisto-ja-liikenne/kaupunkisuunnittelu-ja-rakentaminen/uutta-helsinki-rakentamassa/pasila#pasila-alueena>

Helsingin kaupunki 2024b. Kulttuurin- ja vapaa-ajan toimialan esittely. Viitattu 20.2.2024. <https://www.hel.fi/fi/paatokseteko-ja-hallinto/kaupungin-organisaatio/toimialat/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/toimialan-esittely>

Helsingin kaupunki 2024c. Yritysmuonteinen hankesuunnitelma. Viitattu 10.3.2024. [https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Yritysmuonteinen\\_hankesuunnitelma.pdf](https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/Yritysmuonteinen_hankesuunnitelma.pdf)

Helsingin kaupunki 2024d. Muotoilutarinat, keskustakirjasto Oodi. Viitattu 11.4.2024. <https://design.hel.fi/muotoilutarinat/keskustakirjasto-oodi/>

Helsingin kaupunki 2024e. Tutustu brändiin. Viitattu 22.3.2024. <https://www.hel.fi/fi/paatokseteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi-ja-0#brandin-kulmakivet>

Helsingin kaupunki 2024f. Markkinoidaan yhdessä. Viitattu 22.3.2024.

<https://www.hel.fi/fi/paatokseteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/muotoilu-ja-digitaalisuus/helsingin-brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi-ja-1>

Helsingin keskustakirjasto Oodi 2024. Viitattu 11.4.2024. <https://oodihelsinki.fi>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000 & 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Jyväskylän yliopisto 2023a. Arviointialueet. Viitattu 26.2.2024 <https://ktl.jyu.fi/fi/pisa/arviointialueet>

Jyväskylän yliopisto 2023b. PISA lyhyesti. Viitattu 27.2.2024 <https://ktl.jyu.fi/fi/pisa/pisa-lyhyesti>

Järvenpää, H. 2023. Lukutaitotyö ja kielitietoinen opetus tukevat oppimis- ja osaamistason nostamista. Opetushallitus. Viitattu 25.3.2024 <https://www.oph.fi/fi/blogi/lukutaitotyö-ja-kielitietoinen-opetus-tukevat-oppimis-ja-osaamistason-nostamista>

Kansallinen Lukutaitostrategia 2030 2021. Opetushallitus. Viitattu 3.3.2024 [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/kansallinen\\_lukutaitostrategia\\_2030\\_0.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/kansallinen_lukutaitostrategia_2030_0.pdf)

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days. New York: Simon & Schuster

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing management. 4th European edition. Harlow, England: Pearson.

Kurronen, J. 2015. Muotoilu osana julkisen sektorin innovointia. Teoksessa Jyrämä, A. & Mattemäki, T. (toim.) Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto ARTS Books, 29-52.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Laki yleisistä kirjastoista 1592/2016. Viitattu 6.3.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161492>

La Rosa, L.-S 2023. Nuoret lukijat kirjakulttuurin murroksessa. Viitattu 13.3.2024 <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/27181878-81b4-4e55-8f5a-0609854d356f/content>

Lasten ja nuorten säätiö 2020. Kysely: Nuoret lukisivat enemmän, jos löytäisivät houkuttelevampaa luettavaa. Viitattu 29.2.2024 <https://www.nuori.fi/2020/08/19/kysely-nuoret-lukevat/>

Leino, Nissinen, Puhakka & Rautopuro 2017. Kansainvälinen lasten lukutaitotutkimus (PIRLS 2016) Lukutaito luodaan yhdessä. Koulutuksen tutkimuslaitos. Viitattu 27.2.2024 <https://ktl.jyu.fi/fi/julkaisut/julkaisuluettelo-1/julkaisujen-sivut/2017/PIRLS%202016%20RAPORTTI.pdf>

Lukukeskus 2019. 5 faktaa lasten ja nuorten lukemisesta. Viitattu 26.2.2024 <https://lukukeskus.fi/5-faktaa-lukemisesta/>

Lukukeskus 2020. 10 faktaa lukemisesta 2020. Viitattu 27.2.2024 <https://lukukeskus.fi/10-faktaa-lukemisesta-2020/>

Lumme P. 2021. Lukutaito luo tasa-arvoa ja hyvinvointia. Opetushallitus. Viitattu 26.2.2024 <https://www.oph.fi/fi/blogi/lukutaito-luo-tasa-arvoa-ja-hyvinvointia>

Motwani, J. G. S., Motwani, J. G., Sower, V. E. & Sower, V. E. 2006. Benchmarking in Services. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.

Mäntymaa E. 2019. Tuhoaako älypuhelin keskittymiskyvyn, mielenrauhan ja lapsen aivot? 'On meneillään ihmiskoe'. Yle Uutiset. Viitattu 29.2.2024 <https://yle.fi/a/3-10862591>

Opetushallitus 2024. Monilukutaito. Viitattu 20.3.2024 <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/monilukutaitoa-kielitietoisesti-eri-oppiaineissa-tietoa-ja-tyotapoja-2>

Ruokolainen P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Tilastokeskus 2017. 1. Kirjojen lukeminen lisääntynyt - luettujen kirjojen määrä pienentynyt Viitattu: 27.2.2024 [https://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa\\_2017\\_03\\_2019-04-25\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa_2017_03_2019-04-25_kat_001_fi.html)

Tuominen-Halomo, A. 2022. Espooseen voi tulla tulevaisuudessa asiointikirjastoja - 'Yhtään kirjastoa ei esitetä lakkautettavaksi'. Länsiväylä. Viitattu 4.3.2024 <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/5384615#:~:text=Ison%20menan%20kirjastossa%20oli%20eniten>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vuorela, K. 2024. Kadotettu asiakas. Kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Helsinki: Tammi.

Westwood, J. 2013, How to Write a Marketing Plan, Kogan Page.

Julkaisemattomat lähteet

Niskanen, S. 2024. Informaatikko. Sähköpostiviesti 31.1.2024.

Niskanen, S. 2024. Informaatikko. Sähköpostiviesti 28.3.2024.

Tarvonen, T. 2024. Kirjastonjohtajan haastattelu. 19.2.2024. Pasilan kirjasto. Helsinki.

Pasilan kirjaston asiakastutkimus 2023

## Kuviot

Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75) .....	14
---	----

## Kuvat

Kuva 1: Design Sprint -viikko (Knapp 2016, 17) .....	27
Kuva 2: Sprint-viikon projektilla saavutettavia tavoitteita.....	28
Kuva 3: The four-step sketch (Knapp 2016, 109).....	30
Kuva 4: Heat map (Knapp 2016, 133) .....	32
Kuva 5: Prototyyppi Kirjastoseikkailu-tapahtuman mainokselle.....	33
Kuva 6: Kirjastoseikkailu-tapahtuman asiakaspolku.....	39
Kuva 7: Suunnitelma markkinointiviestinnän aikataulusta .....	44

## Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-vertailu .....	18
Taulukko 2: Henkilökunnan haastattelujen tulokset .....	23
Taulukko 3: Kirjastoseikkailu-tapahtuman markkinointikanavat .....	42

## Liitteet

Liite 1: Kohderyhmähaastattelu .....	57
--------------------------------------	----



## Liite 1: Kohderyhmähaastattelu

### Kohderyhmähaastattelu

Haastattelukysymykset:

1. Kuinka vanha olet?
2. Mistä olet kiinnostunut? Mitä harrastat?
3. Tykkätkö lukea? Mikä lukemisessa on kivaa tai tyhmää? Mitä tykkäät lukea?
4. Käytkö kirjastossa? Jos käyt, kuinka usein? Jos et, miksi?
5. Mitä teet kirjastossa?
6. Oletko käynyt kirjaston järjestämissä tapahtumissa tai aktiviteeteissa?
7. Minkälaisia tapahtumia tai aktiviteetteja kaipaisit?
8. Mikä on lempiasiasi kirjastossa käydessäsi?
9. Mikä on ylipäätään tärkeää sinulle?