



**Tampereen
ammattikorkeakoulu**
Liiketalous

Opinnäytetyöraportti

**TAMKin kirjaston markkinointi-
ja viestintäsuunnitelma**

Pauliina Kylmälä

Liiketalouden koulutusohjelma
2008

Työn ohjaaja: Irja Lehtinen

Tampere 2008



Tekijä:	Pauliina Kylmä	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	TAMKin kirjaston markkinointi- ja viestintäsuunnitelma	
Title in English:	A marketing and communication plan for TAMK Library	
Työn valmistumis- kuukausi ja vuosi:	2008	
Työn ohjaaja:	Irja Lehtinen	Sivumäärä: 80

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on TAMKin kirjasto- ja tietopalvelujen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Tavoitteena on antaa kirjastolle katsaus nykyisen markkinoinnin ja viestinnän toimivuudesta ja esittää kehitysehdotuksia. Lisäksi markkinointiin haluttiin saada uutta näkökulmaa asiakkaan silmin.

Työn on tarkoituksena toimia pohjana tulevalle suunnittelulle, nostaen esiin huomionarvoisia seikkoja, ja tarjota välineet markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen. Työssä käsitellään segmentointia ja tuotteistamista, jotka toimivat markkinoinnin suunnittelun perustana. Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet esitellään myös eri kanavien käytön esittelyllä. Lopuksi työssä käsitellään suunnitelmallisuuden ylläpitoa ja laadunvalvontaa.

Työn teoreettisena viitekehystenä toimivat markkinointikeinot ja -suunnittelu, viestinnän suunnittelu, tuotteistaminen, segmentointi ja laatuajattelu. Työssä toteutettiin myös haastattelututkimus, jolla selvitettiin asiakkaiden mielikuvia ja toiveita kirjastonkäytöstä. Tutkimuksen pohjalta suunnitelmaan nostettiin esiin tärkeitä painotuksia. Siitä saatiin sekä tietoa kirjaston imagosta että ideoita markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen.



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences

BUSINESS ADMINISTRATION

Writer: Pauliina Kylmä

Degree programme: Business Administration

Title of the thesis: A marketing and communication plan for TAMK Library

Title in Finnish: TAMKin kirjaston markkinointi- ja viestintäsuunnitelma

Month and year of

completion: 2008

Työn ohjaaja: Irja Lehtinen

Number of pages: 80

ABSTRACT

The subject of this thesis is to make a marketing and communication plan for TAMK library. The goal is to give the library a review of the current state of marketing and communication practice, and give ideas for improvement. Also developing new points of view for marketing from the customer's perspective was important.

The thesis is meant to be the basis for future planning. It's supposed to point out important matters and offer equipment for successful marketing and communication. The thesis deals with segmentation and productisation, which are the basis for planning. Marketing and communication are also introduced throughout different channels of communication. Finally the thesis gives instructions on how to ensure continuous planning and quality control.

The subtexts of the thesis are marketing methods and planning, communication planning, productisation, segmentation and quality thinking. The work includes interview study to find out customers images and hopes for the library. Priorities in the thesis were based on this study, and it gave information on the library's image and ideas for improving marketing and communication.

Key words: marketing communication productisation
marketing plan communication plan

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
2	Tampereen ammattikorkeakoulun kirjasto.....	7
2.1	Kirjasto nyt	8
2.2	Kirjaston toimintaympäristö.....	10
2.3	Kirjaston visio	11
3	Laadullinen tutkimus	12
3.1	Tutkimuksen tavoite	12
3.2	Tulosten analysointi	13
3.2.1	Otanta.....	13
3.2.2	Sisällönanalyysi.....	13
3.2.3	Analysointi.....	14
4	Asiakassegmentit	19
4.1	TAMKin sisäiset asiakkaat.....	19
4.2	TAMKin ulkopuoliset asiakkaat	20
4.3	Viestintä eri asiakassegmenteille	21
4.3.1	TAMK opiskelijat.....	21
4.3.2	TAMK Opettajat.....	27
4.3.3	Muut asiakkaat.....	29
5	Tuotteistaminen	29
5.1	Tuotteet.....	31
6	Tuotteiden markkinointi.....	36
7	Markkinointi ja viestintä	41
8	Markkinointi- ja viestintävälineet	43
8.1	Asiakaspalvelu.....	43
8.2	Tilankäyttö.....	44
8.2.1	Sisääntulo.....	46
8.2.2	Pohjaratkaisu	48
8.2.3	Viihtyisyys.....	49

8.2.4	Työskentelytilat	53
8.3	Opasteet, esitteet, julisteet	54
8.3.1	Ilmoitustaulu	55
8.3.2	Värikoodaus	56
8.3.3	Graafiset ohjeet	58
8.4	Sähköiset kanavat	59
8.4.1	Intranet	59
8.4.2	Sähköposti	60
8.4.3	Kotisivut	61
8.4.4	Avack	62
8.4.5	Facebook	63
8.5	Kampanjat	65
8.5.1	Kirjanäyttelyt	65
8.5.2	Muut kampanjat	66
9	Viestinnän vuosikello	67
9.1	Kirjaston viestinnän vuosikello	68
10	Laatu ja laadunvalvonta	70
10.1	Kirjastojen laatuvaatimukset	70
10.2	Laadun arviointi, ylläpito ja kehittäminen	71
11	Yhteenveto	74
12	Lähteet	76
13	Liitteet	80
	Liite 1: Haastattelurunko	80

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on ollut laatia pohja TAMKIn kirjastolle markkinoinnin ja -viestinnän suunnitteluun. Työssä on erityisesti huomioitu viestiminen kirjaston asiakkaille ja keskitytty pääasiallisesti Teiskontien toimipisteeseen. TAMKIn tietopalvelupäällikkö Kaisa Rissasella oli jo pidempään ollut tarve markkinointisuunnitelmalle, joka antaisi yleiskatsauksen markkinoinnin nykytilasta, sekä esittelisi uusia ideoita ja tarkastelukohteita. Suunnitelman oli tarkoitus olla mieluummin laaja kuin syvä, sillä sen tulisi toimia pohjana tarkemmalle suunnittelulle, sekä nostaa esiin huomioitavia asioita monelta eri kannalta. Tärkeintä työssä oli antaa ulkopuolista, teoriaan pohjautuvaa näkökulmaa kirjaston markkinoinnista.

Työhön sisällytettiin pienimuotoinen haastattelututkimus, tarkoituksena kuulla asiakkaiden kokemuksia, mielikuvia ja toiveita kirjaston palveluista. Tutkimuksen avulla selvitettiin minkä palveluiden esilletuomista tulisi tehostaa, ja vastauksia käytettiin pohjana markkinointi- ja viestintäsuunnitelman rungossa ja painotuksissa.

Tutkimuksen lisäksi työssä käsitellään segmentointia, tuotteistusta ja markkinointia sekä viestintää. Markkinointia ja viestintää lähestytään sekä asiakassegmenttien että kirjaston palvelujen kannalta. Kummastakin esitetään kehitysehdotuksia nykytilan pohjalta, ja kirjastomarkkinointiin pyritään tuomaan uusia ideoita niin teorian kuin yritysmaailman avulla. Lopuksi työ käsittelee markkinoinnin ja viestinnän laadun merkitystä, sekä sen ylläpidon ja jatkuvan kehittämisen välineitä.

2 Tampereen ammattikorkeakoulun kirjasto

Tampereen ammattikorkeakoulun kirjasto toimii TAMKin tiloissa Teiskontiellä sekä Finlaysonilla. Kirjaston toimipisteet on suunniteltu palvelemaan pääasiallisesti TAMKin opiskelijoiden ja henkilökunnan tarpeita, mutta ovat avoinna kaikille. TAMKissa opiskelee n.5000 tutkinto-opiskelijaa, joista aikuisopiskelijoita on n.1000. Henkilökuntaa TAMKissa on n.450, joista kirjastossa työskentelee n.18 henkilöä opiskelijapäivystäjien lukumäärästä riippuen (Kirjasto ja tietopalvelut...2007). TAMKin koulutusohjelmat ovat tekniikka ja liikenne, luonnontieteet, luonnonvara ja ympäristö, kulttuuri, sekä yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto. AMK-tutkintoon johtavia koulutusohjelmia on 16 joista kaksi on englanninkielisiä, ja ylempään AMK-tutkintoon johtavia koulutusohjelmia on kuusi, joista yksi on englanninkielinen. (Tietoa TAMKista 2008)

TAMK painottaa kansainvälistä osaamista, ja englanninkieliset koulutusohjelmat ulkomaalaisine opiskelijoineen ja opettajineen luovat kansainvälisen ilmapiirin TAMKiin ja myös kirjastoon. Opiskelijoita TAMKissa on 30 eri maasta, jonka lisäksi TAMKissa on vuosittain lukuisia vaihto-opiskelijoita ja -opettajia. (Kansainvälinen toiminta 2008). Kirjasto tarjoaa kansainvälisille opiskelijoille runsaasti kansainvälistä aineistoa sekä painetussa että sähköisessä muodossa (Kirjasto katsoo... 2007: 18).

Kirjaston kokoelmat hankitaan TAMKin opintolinjojen mukaan. Painettuun kokoelmaan kuuluu n. 80 000 kirjaa, satoja lehtiä ja av-aineistoja. Elektroninen kokoelma sisältää tuhansia e-kirjoja, lehtiä ja tietokantoja. Vuonna 2007 lainauskertoja oli yhteensä

255 000 ja kirjastokäyntejä 155 000. (Kirjasto katsoo... 2007: 18).

TAMKin kirjasto on auki lukukauden aikana Teiskontiellä maanantaista perjantaihin klo 9-18 ja lauantaina klo 9-15 (TAMK Kirjasto- ja tietopalvelut Teiskontie [viitattu 17.7.2008]). Finlaysonin toimipiste on auki maanantaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin klo 10-16, tiistaisin klo 12-18 ja perjantaisin 10-13 (TAMK Kirjasto- ja tietopalvelut Finlayson [viitattu 17.7.2008]). Kirjaston ollessa suljettuna asiakkaat voivat hyödyntää sähköisiä aineistoja etäkäyttömahdollisuuden ansiosta, sekä uusia ja varata painettua aineistoa (Kirjasto katsoo... 2007: 18).

2.1 Kirjasto nyt

TAMKin kirjasto- ja tietopalvelujen asiakasmarkkinointia ja -viestintää ohjaavat kirjaston arvot ja toiminta-ajatus. Kirjaston arvot ovat yhteisöllisyys, oppiminen ja uudistuminen, vastuullisuus, tuloksellisuus ja aloitteellisuus. Toiminta-ajatus on tarjota asiakkaille asiantuntemusta, tietovarannot ja oppimisen mahdollistavat tilat ja laitteet. (Rissanen 2007). Näiden lisäksi asiakaslähtöisyys ja palvelun laatu on kirjastossa todella tärkeää. Niihin panostetaan paljon, ja niitä kehitetään jatkuvasti.

Kirjaston toimintaa arvioidaan pitkälti asiakaspalvelun perusteella. Asiakaspalvelun pohja on TAMKin kirjastossa ammattitaito ja osaaminen, ja jatkuvasti pyritään myös joustavaan ja ystävälliseen palveluun. Asiakasta kuunnellaan ja autetaan ammattitaitoisesti jokaisessa tilanteessa, oli kyseessä sitten kasvokkain tapahtuva viestintä, puhelin, sähköposti tai muu asiakkaan kanssa kommunikointi. Mahdolliset ongelmatilanteet pyritään ratkaise-

maan yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Kirjaston työohjeita 2007). Myös opetustilanteet ovat asiakaspalvelua, ja ne luovat asiakkaalle kuvaa kirjastosta ja sen palveluista.

Asiakaspalvelun lisäksi kirjaston palveluja ja tuotteita tuodaan esiin myös monin eri markkinointi- ja viestintävälinein. Julisteita, esitteitä ja muita painotuotteita käytetään paljon kirjastotiloissa opastamiseen ja tiedottamiseen. Rekisteröityessään kirjaston käyttäjäksi asiakkaat saavat Tervetuloa-paketin johon on koottu tärkeimmät kirjaston käyttöön liittyvät tiedot, kuten esimerkiksi käytösäännöt, palvelut ja yhteystiedot. Viestintää ovat myös opasteet, joilla pyritään parantamaan kirjaston käytettävyyttä ja selkeyttä mahdollisimman paljon, sekä tuomaan esiin kirjaston palveluja. Myös kirjaston tilat itsessään markkinoivat palveluita, ja niiden toimivuus ja tarkoituksenmukaisuus on todella tärkeää asiakkaan viihtymisen sekä palveluiden esilletuomisen kannalta.

Tiedotusta hoidetaan myös sähköisesti, suurimmaksi osaksi kirjaston kotisivuilla ja TAMKin intranetissä. Kotisivuilla esitellään kaikki kirjaston palvelut, käytösäännöt, yhteystiedot, ja etusivulla tiedotetaan ajankohtaisimmat uutiset. Intranetissä tiedotetaan TAMKin sisällä kirjaston tapahtumista ja uutisista. Kirjaston tiloissa ja muualla TAMKissa tiedotetaan myös avack - näytöillä, jossa tiedotteet ovat lyhyitä, ajankohtaisia ja erityisesti TAMKin opiskelijoille ja henkilöstölle tarkoitettuja.

Jokapäiväisen palvelun ja viestimisen lisäksi kirjastossa on myös aika-ajoin hetkellisesti tehostettu markkinointia. Työskentelyrauhaan kiinnitettiin erityistä huomiota vuonna 2007, ja sen edistämiseksi järjestettiin Hiljaisuus-kampanja 2.-5.4.2007, jossa muistutettiin asiakkaita kirjaston hiljaisuuden tärkeydestä ja luku-

rauhan antamisesta. Toistuvia kausittaisia kampanjoita ovat olleet esimerkiksi erilaiset pienimuotoiset kirjanäyttelyt ja uutuusesitteilyt. Myös sakkojen anteeksianto -kampanjoita on pidetty, sillä sähköpostimuistutuksissa oli vuonna 2007 tietoteknisiä ongelmia, joiden seurauksena asiakkaille kertyi myöhästymismaksuja.

Yleistä viihtyvyyttä on ylläpidetty erilaisin kausiin sopivin koristelein, joita ovat olleet esimerkiksi kyntteliköt joulun alla, kukat ja pääsiäiskoristeet. Alkuvuodesta 2008 myös uusittiin ja puhdistettiin kalustoa ja 7.3.2008 avattiin ”akkari-nurkka” erityisesti Aku Ankan ja muiden lehtien lukemista varten. Myös opasteita ja esitteitä uusittiin entistä selkeämmiksi. (TAMKin kirjasto- ja tietopalvelujen toimintakertomus 2007)

2.2 Kirjaston toimintaympäristö

Kirjaston toimintaympäristö on mahdollisesti muutoksen edessä, sillä uusien kirjastotilojen hankesuunnittelu PIRAMKin kanssa aloitettaneen tänä vuonna (2008). (TAMKin kirjasto- ja tietopalvelujen toimintasuunnitelma 2008). Mikäli hanke jossakin vaiheessa toteutuu, aiheutuu siitä paljon muutosta, sekä todennäköisesti alkuun ongelmia asiakasviestinnän ja markkinoinnin suhteen. Haasteena on esimerkiksi saada asiakkaat nopeasti sisäistämään miten uudessa kirjastossa toimitaan ja mistä mitäkin löytyy. Muutokseen sisältyy myös paljon mahdollisuuksia joita ei pidä jättää huomioimatta, esimerkiksi tilojen onnistuneella suunnittelulla ja uusien laitteiden hankinnalla pystytään entisestään parantamaan kirjaston käytettävyyttä ja selkeyttä. Tilojen ja toimintatapojen uudistuessa on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota tiedotuksen tehokkuuteen, opasteiden toimivuuteen, ja muihin asiakkaiden toivomiin muutoksiin.

2.3 Kirjaston visio

Kirjaston visio on olla erottamaton osa opiskelijoiden ja opettajien arkea. Tavoitteena on myös olla osaava, aktiivinen ja välttämättömän yhteistyökumppani oppimis- ja ammattikorkeakoulukulttuurin uudistamisessa. (Rissanen 2007)

Tämän vision saavuttamiseen markkinoinnissa pyritään. Kirjaston halutaan olevan opiskelijaa houkutteleva paikka, josta opiskelijat sekä muut asiakkaat voivat ensimmäiseksi tulla hakemaan tietoa. Tulevaisuudessa kirjaston halutaan olevan entistä lähempänä asiakkaan jokapäiväistä opiskelua, sekä olevan entistä kiinteämpi osa opintoja. Kirjastopalveluja kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaan tarpeita ja helpottamaan tiedonhakua. (Rissanen 2007)

Lankinen (2004: 7) kertoo, että kirjastopoliittisen ohjelman (2001 - 2004) mukaan palvelukysyntä kasvaa ja asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tiedonhankinnan opetusta ja yksilöllistä palvelua. Uusia tehtäviä kirjastoille ovat ohjelman mukaan suhdetoiminta, tiedotus ja markkinointi, joiden tavoitteena on saada tunnettua kirjaston palveluille, osaamiselle ja kokoelmille.

Kirjastopalvelut muuttuvat yhä enemmän sähköiseen muotoon. Tiedon siirtyminen verkkoon muuttaa asiakassuhdetta ja etäännyttää sitä helposti, toisaalta tiedonhaun ohjauksen tarve lisääntyy jatkuvasti verkkoaineistojen määrän kasvaessa. Kirjaston tarkoitus ei siis ole vain hankkia ja koota tietoa, vaan myös auttaa asiakas oikean tiedon luokse. (Mäkinen 2008)

3 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan saamaan käyttäjien henkilökohtaisia kokemuksia, sekä ymmärtämään heidän ajatteluaan ja toimintaansa (Eskola & Suoranta 1998:61). Haastattelututkimus on idealtaan yksinkertainen: kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee, sekä syitä hänen toiminnalleen, on helpointa kysyä asiaa häneltä. Yksi haastattelun suurimpia etuja on joustavuus. Haastattelurunkoa ei tarvitse noudattaa tiiviisti, vaan kysymyksiä voidaan selventää ja niiden järjestystä tarvittaessa muuttaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002:74 - 75). Haastattelussa on myös mahdollisuus lisäkysymyksille. Jos esimerkiksi jollakin vastaajista on muita enemmän kokemusta jostakin kyse- lyn osa-alueesta, kannattaa se ehdottomasti hyödyntää.

Tuomen ja Sarajärven (2002:87 - 88) mukaan opinnäyte-, ja pro gradu -töiden aineistojen koot ovat pääsääntöisesti pieniä. Tärkeintä on, että vastaajiksi saadaan juuri oikeat henkilöt, sellaiset, joilla tutkittavasta aiheesta on paljon tietoa ja kokemusta. Vastaa- jien valinta on oltava tarkoituksenmukaista ja tarkkaan harkittua.

3.1 Tutkimuksen tavoite

Tässä työssä tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakkailta näkökulmia ja ideoita kirjaston kehittämiseksi. Haastatteluissa haluttiin selvittää opiskelijoiden mielikuvia kirjastosta ja sen palveluista, heidän tarpeitaan kirjaston suhteen ja mahdollisia on- gelmakohtia tai informaatiokatkoksia kirjaston käytössä. Tutki- muksen avulla luotiin pohjaa markkinoinnin ja viestinnän suun- nittelulle, ja sen avulla selvitettiin mihin tulisi panostaa ja mikä voidaan jättää vähemmälle markkinoinnille. Haastattelurunko: lii- te1.

3.2 Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi

3.2.1 Otanta

Haastateltavien määrään vaikuttaa tutkimukseen käytettävät resurssit, jotka vaikuttavat sekä aineiston kokoamiseen että analysointiin (Tuomi & Sarajärvi 2002: 87). Eskolan ja Suorannan (1998:68) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko ei ole ratkaiseva, vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys.

Haastateltaviksi valittiin kuusi opiskelijaa neljältä eri koulutuslinjalta. Liiketalouden opiskelijoita oli kaksi naista, muut neljä opiskelivat seuraavilla linjoilla: International Business (mies), sähkötekniikka (kaksi miestä) ja rakennustekniikka (nainen). Ikäkausi oli 22 – 24 vuotta, opintojen vaiheet 2. vuoden opiskelijoista opinnäytetyötä aloittaviin. Kaksi vastaajaa oli tutoreita eri aloilta ja eri sukupuolta. Heiltä kysyttiin aiheesta lisäkysymyksiä.

3.2.2 Sisällönanalyysi

Tutkimuksesta saadut tulokset liittyvät kiinteästi käytettyyn havaintomenetelmään ja sen käyttäjään. Tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman tietämyksensä varassa, ja havaintojen teoriapitoisuuteen vaikuttaa aina tutkijan sekä haastateltavan käsitys asiasta, ja asian merkitys yksilölle. Puhdasta, objektiivista tietoa laadullisella tutkimuksella ei siis voida saavuttaa, vaan kaikki tieto on subjektiivista. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 19)

Aineistolähtöisessä analyysissä etsitään ja jäsenellään merkityskokonaisuuksia, sekä tulkitaan ja arvioidaan niitä. Tutkimuksen näkökulman mukaan nostetaan aineistosta esiin olennainen ja kuvataan se kerronnallisesti luonnollisella kielellä. Laadullisessa

tutkimuksessa vastauksia tarkastellaan yksilöllisesti. Erilainen vastaus ei ole satunnainen tai epäolennainen kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan se voi olla hyvinkin merkityksellinen ja kiinnostava. (Laine 2007:41 - 43i)

3.2.3 Tulosten analysointi

Kirjaston käyttö

Vastaajat käyttivät kirjastoa pääasiallisesti opiskeluun, etenkin kurssikirjojen lainaamiseen ja tietokonetyöskentelyyn. Yksi vastaajista piti kirjastoa myös taukopaikkana, ja yksi käytti pääasiallisesti ainoastaan tietokoneita, kirjojen lainaaminen oli vain satunnaista. Hän kuitenkin viihtyi kirjastossa lähes päivittäin, muut käyttivät kirjastoa noin 1-2 kertaa kuukaudessa.

Kirjastossa asioiminen koettiin selkeäksi ja sujuvaksi ja kirjaston koettiin olevan ”lähellä kaikkea”. Kirjastoa pidettiin myös sopivan kokoisena. Suuret kirjastot, kuten Tampereen kaupungin pääkirjasto Metso, koettiin hankaliksi ja sekaviksi, ja erään vastaajan mielestä jo ajatuksena ahdistavaksi. TAMKIn kirjasto taas on vastaajien mielestä mukavan pienen ja selkeän, ja ahdistuksen sijasta asioiminen tuntuu helpolta ja mukavalta. Liian pienikään kirjasto ei silti ole, sillä aineiston runsautta ja laajuutta keuhuttiin. Kirjastoa pidettiin myös avarana, siistinä ja toimivana. Kehuja saivat lisäksi aukioloajat, palvelu, tietokoneet ja lehdet. Sähköisen uusintapalvelun ja sähköpostimuistutukset muistivat kaikki kehua, joku muisti mainita myös palautuslaatikon tärkeyden ja kehua kirjojen hyvää kuntoa ja siisteyttä.

Puutteita ja hankaluuksia ei meinannut löytyä, mutta jatkokysymyksillä selvisi ongelmakohtiakin kirjastonkäytössä. Verkkoai-

neistojen käyttö tuntui olevan kaikille vastaajille hankalaa tai se koettiin tarpeettomaksi. Kukaan vastaajista ei tiennyt mitään kaikkia verkkopalveluita kirjastolla on tarjolla. Niistä kaivattiin enemmän tietoa, sekä helppoutta niiden käyttöön. Lähes kaikki vastaajat olettivat tarvitsevänsä verkkoaineistoja vasta opinnäytetyötä tehdessä, jos silloinkaan. Selkeyttä kaivattiin myös painettuun aineistoon. Kirjasto oli muutaman vastaajan mukaan jaoteltu loogisesti eri osiin, mutta hyllyluokkiin ja järjestykseen kaivattiin selkeyttä ja avaruutta.

Useampi vastaaja arveli hälinän ja etenkin ryhmätöistä aiheutuvan melun häiritsevän kirjaston käyttäjiä, mutta vastaajat itse eivät kukaan kokeneet melua häiritseväksi. ”Toisaalta on kiva kun on vähän erilainen, rennompi meininki, toisaalta voi joitain häiritä...” pohti eräs vastaaja. Toisinaan tietokoneet ovat olleet muutamien vastaajien mielestä liian varattuja, joitakin kirjoja on ollut liian vähän ja niitä on tilattu lisää liian myöhään. Tähänkin eräs vastaaja lisäsi heti, että ”tämä taitaa kyllä olla opettajien vika”. Oletettavasti kirjastolla on hyvä ja palvelualtis maine kun sitä ei haluta moittia eikä syyttää mistään. Silti yhteistyötä opettajien kanssa on selvästi kehitettävä entisestään.

Opetus

Kirjaston käytön opetus on ollut vastaajilla vaihtelevaa, ja toiveet sen toteutustavasta olivat vieläkin vaihtelevammat. Yksi vastaajista vaihtoi TAMK:iin opiskelemaan vasta ensimmäisen vuoden jälkeen, eikä saanut minkäänlaista perehdytystä kirjaston käyttöön. Muut olivat saaneet esittelykierroksen kirjastossa, ja jonkin verran esittelyä palveluista.

Kahden vastaajan mielestä kirjaston käyttöä ja palveluita on tärkeää opettaa heti opintojen alkaessa, muut neljä vastaajaa kokivat sen liian aikaiseksi. Heidän mielestään pelkkä kirjastotilojen esittely riittää alkuun, ja tarkempi opetus tiedonhausta tulisi olla vasta opintojen lähdettyä kunnolla käyntiin. Yksi vastaajista kaipasi tiedonhausta omaa kurssia, jolloin sen opetus olisi johdonmukaisempaa, eikä hukkuisi muuhun opetukseen. Muiden mielestä opetusta tarvitaan vasta opinnäytetyötä aloittaessa, tai kurssin yhteydessä, mikäli kurssilla tarvitaan paljon tiedonhakutaitoja. Opetusta tiedonhakuun kuitenkin toivottiin enemmän ja sen tärkeys tiedostettiin. Joku toivoi sitä pakolliseksi, toinen vapaaehtoiseksi, mutta tarjolla sitä kuitenkin pitäisi olla.

Lähes kaikki pitivät itsenäistä tiedonhakutaitoa tärkeänä, ja toivoivat ohjeita verkkoon. Moni sanoi myös tulevansa mieluusti pyytämään apua tarpeen vaatiessa. Kirjaston käytön opetuksesta ei oltu sen enempää kiinnostuneita, kuin saamaan tietoa kaikista tarjolla olevista palveluista. Tiedonhaun opetus sen sijaan tuntui olevan tärkeä, vaikei siihen oltukaan itse haluttu tutustua.

Kehitettävää

Kaikki vastaajat nostivat kurssikirjojen tärkeyden esiin. Eniten niitä kaivattiin määrällisesti lisää, ja muutamalle kelpaisivat myös pidemmät laina-ajat. Saatavuuden lisäksi myös aineiston löytämiseen ja käyttöön kaivattiin selvennystä. Tarkka - kirjastotietokannasta ja itse hyllyistä oli joskus vaikea löytää etsimäänsä ja luokittelua pidettiin sekavana. Luokitteluun kirjasto ei voi itse vaikuttaa, mutta luokkajaon selkeä esilletuonti ja opastus, sekä hyllyjen siisteys ja selkeys helpottaisivat varmasti asiaa. Myös RFID-tunnisteita, eli radiotaajuista etätunnistusmenetelmää (Wi-

kipedia RFID [21.7.2008]), toivoi yksi vastaajista nopeuttamaan kirjastossa asiointia.

Paperimuotoiset opinnäytetyöt olivat erään vastaajan mukaan todella epäloogiset. Tekijän nimen mukainen aakkostus ei hänen mielestään ollut lainkaan toimiva, sillä työ oli etsittävä ensin tarkasta ja tiedettävä mitä hakee. Vastaaja kaipasi aloittain järjestettyjä töitä, jolloin oman alan töitä voisi suoraan tulla selailemaan.

Selkeyttä toivottiin painetun aineiston lisäksi verkkoaineistojen käyttöön ja löydettävyyteen. Uusilla, kesällä 2008 valmistuvilla, verkkosivuilla tämä on otettu huomioon; selkeyteen ja johdonmukaisuuteen on panostettu, samoin termistöön ja löydettävyyteen. Tiedotusta ja opetusta aineistoista tarvittaisiin kuitenkin selvästi enemmän, ja nykyinen tiedotus on saatava tehokkaammaksi. Vastaajat toivoivat monesti sellaisia palveluita ja ohjeita, joita kirjastolla on jo tarjolla, joten viestinnän ja tiedotuksen selkeyttämisellä ja tehostamisella pystyttäisiin poistamaan suurin osa ongelmaa.

Lisää avaruutta ja valoisuutta toivottiin kirjahyllyille, ja lisää työtilaa tietokoneille. Koneiden myös toivottiin pysyvän ohjelmistoinen ajan tasalla ja oheislaitteiden (skanneri, tulostin) toimivina. Viihtyisyyttä ja taukotilamaisuutta toivoivat lähes kaikki enemmän. Muutama ei osannut tarkemmin kertoa mikä viiihtyisyyttä lisäisi, he toivoivat vain ”jotakin” mikä saisi heidät jäämään kirjastoon lukemaan ja viettämään aikaa. Muutama taas toivoi sohvia ja rentoutta sisustukseen. Yksi vastaaja kertoi, ettei voi työskennellä ”pakotetussa hiljaisuudessa”, vaan hakeutuu aina mieluummin muualle lukemaan. Hänellekin saattaisi rennompi sohvaturkkaus olla lukusalia kutsuvampi paikka.

Taukopaikka-ajatteluun liittyen toivottiin myös muitakin kuin opiskeluun liittyviä lehtiä. Kirjastomme aineiston on liityttävä opintoihin, mutta tässä voitaisiin hyödyntää tilattujen lehtien lisäksi kirjastoon näyttenumeroina tulevia lehtiä. TAMKIn kirjasto- ja tietopalvelujen strategian mukaan (2007) kirjaston yhtenä päämääränä on olla ”oppimisen olohuone”, ja tätä tuntuivat kaikki vastaajatkin kaipaavan. Viihtyvyyttä lisäisi erään vastaajan mukaan sohvien lisäksi esillä oleva taide. Tämän hetkiset ”normaali” -tekstit seinillä hän kuitenkin koki kummallisiksi ja harhaanjohtaviksi, sillä ne näyttivät viittaavan alla oleviin tietokoneisiin.

Palvelua pidettiin hyvänä ja sen tärkeyttä painottivat kaikki. Eräs haastatelluista toivoi, että apua olisi jatkuvasti saatavilla helposti. Hänelle tiskillä olevan henkilökunnan vaivaaminen oli kynnyksymys ja hän toivoi erikseen olevaa henkilöä jolta voisi pyytää apua. Tietopalvelutiskillä tällainen henkilö on jo olemassa, ja lainaus/palautus tiskilläkin opastetaan asiakkaita kaikissa asioissaan. Kynnyksen madaltamiseksi tiskiä tulisi suunnitella kutsuvammaksi. Nyt tietopalvelutiski yhdistetään liian helposti lainaustiskiinkin, opaste on huonosti nähtävillä ja tiskillä päivystävä henkilö saattaa vaikuttaa kiireiseltä työskennellessään tietokoneella. Lainaustiskiltäkin voisi rohkaista ihmisiä hakemaan palvelua, esimerkiksi opasteessa voisi lukea lainauksen ja palautuksen lisäksi esimerkiksi palvelu tai neuvonta. Myös hyllytystä ja muuta kirjaston asiakastiloissa työskentelyä henkilökunta voisi ajoittaa aukioloaikoihin, jolloin asiakkaiden on helppo lähestyä heitä.

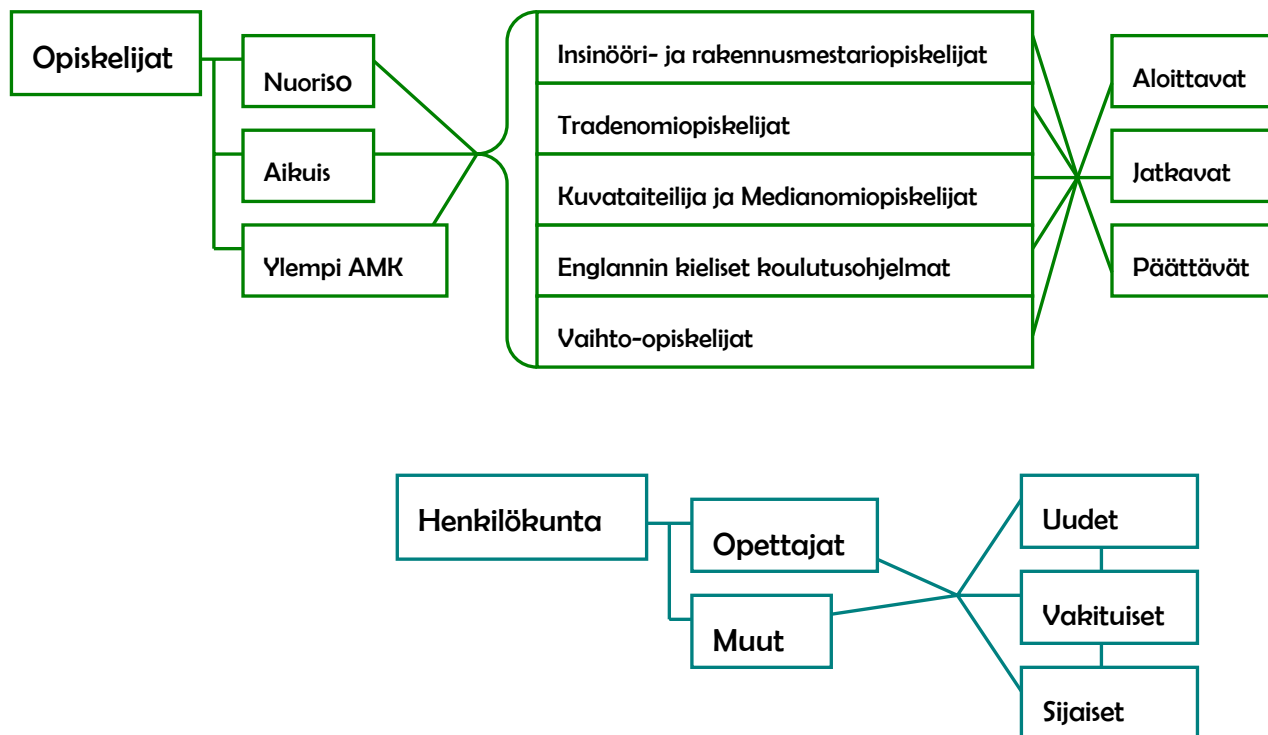
4 Asiakassegmentit

Markkinoitaessa ja viestittäessä on tärkeää löytää juuri oikeat, toiminnan kannalta tärkeimmät asiakkaat, ja pyrkiä vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähäinen markkinointi ei menesty. Kirjasto palvelee samoilla arvoilla kaikkia asiakkaitaan, mutta tärkeimpien asiakasryhmien tunnistaminen ja valitseminen määrittää mihin markkinoinnin panokset laitetaan, resurssit kun eivät riitä kaikkeen. Lisäksi jos yritetään miellyttää kaikkia, ei pystytä miellyttämään kunnolla ketään. (Bergström & Leppänen 2007: 131)

TAMKin kirjastolle tärkeimmät segmentit muodostuvat koulun sisäisistä asiakkaista: opiskelijoista ja henkilökunnasta. Vuonna 2007 aktiivisia lainaajia kirjastolla oli yhteensä 5344, joista TAMKin opiskelijoita oli 4169 ja henkilökuntaa 311. Kaiken kaikkiaan rekisteröityjä lainaajia oli 15830, joista TAMKin opiskelijoita oli 12384 ja henkilökuntaa 659. Näin ollen kirjaston viestintä suunnitellaan ensisijaisesti auttamaan ja palvelemaan TAMKin väkeä, ja vasta sen jälkeen keskitytään pienempiin asiakasryhmiin, jotka muodostuvat TAMKin ulkopuolisista asiakkaista. (Voyager tilastot 2007)

4.1 TAMKin sisäiset asiakkaat

TAMKin sisäiset asiakkaat jakautuvat kahteen pääryhmään: opiskelijoihin ja henkilökuntaan. Nämä ryhmät voidaan jakaa pienempiin segmentteihin koulutusasteen, -linjan ja vaiheen mukaan (Kuvio 1).



Kuvio 1. TAMKin sisäiset asiakkaat jaettu asiakassegmenteiksi.
(Koulutusohjelmat...2008)

4.2 TAMKin ulkopuoliset asiakkaat

TAMKin ulkopuoliset asiakkaat kirjastossa koostuvat muiden lähialueen korkeakoulujen ja yliopiston opiskelijoista, entisistä TAMKin opiskelijoista, muiden koulujen henkilökunnasta, sekä muista, TAMKin koulutusalojen kirjallisuutta tarvitsevista asiakkaista. Vuonna 2007 aktiivisia lainaajia oli yhteensä 5344, joista TAMKin ulkopuolisia asiakkaita oli yhteensä 864. Näistä suurin osa, yhteensä 528, oli yliopistosta, jostakin muusta ammattikorkeakoulusta tai muusta oppilaitoksesta, joko opiskelija tai henkilökuntaa. Kaikista rekisteröidyistä asiakkaista (15830) TAMKin ulkopuolisia asiakkaita oli yhteensä 2787. (Voyager tilastot 2007)

4.3 Viestintä eri asiakassegmenteille

Suunniteltaessa viestintää eri segmenteille, on otettava huomioon segmenttien yksilölliset tarpeet ja kirjaston käyttö, jotta voidaan valita parhaat viestintävälineet ja tavoittaa kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla.

4.3.1 TAMK opiskelijat

Aloittavat opiskelijat

Aloittavat opiskelijat tarvitsevat aluksi perustiedot kirjaston käytöstä; mitä palveluja kirjasto tarjoaa ja miten ne ovat löydettävissä. Tämä on hyvä hoitaa sekä kirjaston informaation pitämällä esittelyllä että tutorien avustuksella. Tällä hetkellä tutorit kierrättävät uudet opiskelijat kirjaston läpi, ja mahdollisesti esittelevät kirjaston kotisivuja ja Tarkkaa. Tutorien antamissa tiedoissa on kuitenkin ollut jonkun verran virheitä ja ristiriitaisuuksia, esimerkiksi kirjastokortin hankinnasta ja kirjaston palvelutarjonnasta ovat jotkut uudet opiskelijat saaneet virheellisiä käsityksiä.

Kaksi haastateltua tutoria kertoivat, etteivät muista saaneensa mitään erityistä koulutusta kirjastosta, vain tilojen esittely oli pyydetty tekemään. Toinen vastaajista oli myös sitä mieltä, että opiskelun alussa pelkkä kierrätys riittää, ja että laajempi esittely on turhaa. Kirjasto kuitenkin on mukana tutor koulutuksessa, joten tutor opiskelijoiden oma asennoituminen vaikuttaa selvästi siihen, millaista tietoa he jakavat eteenpäin. Asenteeseen pitäisi siis pystyä vaikuttamaan jo ennen kuin opiskelija ryhtyy tutoriksi, ja koulutuksessa pyrkiä tuomaan esiin kirjaston merkitystä opintojen alussa. Tutorien suorittama kirjasto-esittely jää monelle paremmin mieleen ja on monelle aloittavalle opiskelijalle mielek-

käämpää, koska he voivat samaistua tutoreihin ja kuulevat heidän kokemuksiaan kirjaston käytöstä opiskelijan näkökulmasta.

Julie Hitchen (2008) esittelee artikkelissaan ”Innovations in Induction and Beyond” UCL:n (University of Central Lancashire) kirjaston markkinointikeinoja. Uusien opiskelijoiden saapuessa kirjastoon heillä oli lainaushenkilökunnasta muodostettu vastaanottotiimi opastamassa kirjaston käytössä. Muutama vuosi tiimin toiminnan aloittamisesta kirjasto päätti kuitenkin palkata opiskelijoita tekemään esittelyt. Tämä päätös oli suuri menestys, uudet opiskelijat olivat paljon halukkaampia lähestymään toisia opiskelijoita kuin kirjaston henkilökuntaa. (Karjalainen, Salomäki 2008: 85)

Tutoreita on siis jatkossakin hyvä hyödyntää kirjaston esittelyssä, jotta uudet opiskelijat sisäistäisivät heti kirjaston käytön. Tutoreiden koulutuksessa on keskityttävä painottamaan ainoastaan tärkeiden asioiden esilletuomista, jotta muistettavaa ei tule liikaa. Tärkeimmät asiat voidaan esimerkiksi selkeästi listata tutoreille ylös, ja ohjeistaa, että muuta ei ole tarpeen kertoa väärinkäsitysten välttämiseksi. Tutorien kirjastoesittely on mahdollisesti ensimmäinen kuva, minkä opiskelija kirjastosta saa, ja virheellinen tieto voi jäädä opiskelijan mieleen koko opiskelun ajaksi.

Erityisesti kierros kirjastossa on tärkeä, jotta uudella opiskelijalla olisi pienempi kynnyks tulla yksin asioimaan kirjastoon. Kirjaston tilojen lisäksi tutorien tulisi kertoa kirjaston merkityksestä opintojen tukena. Muussa opetuksessaan tutorit voisivat kertoa seuraavista asioista:

1. Kirjojen lainaamisesta ja kurssikirjoista, sillä lukiosta suoraan tulevat opiskelijat ovat monesti tottuneet ostamaan kurssikirjansa, jolloin niiden lainaaminen kirjastosta voi olla vaikea sisäistä.
2. Kirjojen hakemisesta tietokannasta ja hyllystä, jotta kirjojen haku helpottuisi ja olisi alusta asti opiskelijalle helppoa.
3. Kirjaston kotisivujen sisällöstä sekä sijainnista.

Opetusta ei tietenkään voi jättää tutorien varaan, vaan orientoivalta viikolla tapahtuva kirjaston informaatikon pitämä opetus, sekä opiskeluun integroitu tiedonhaun opetus ovat ensiarvoisen tärkeitä opiskelijalle. Muuhun opiskeluun integroitu opetus on syytä suunnitella opettajan kanssa siten, että opiskelija tuntee saavansa siitä mahdollisimman suuren hyödyn juuri kyseisessä opintojen vaiheessa.

Vuonna 2007 otettiin käyttöön Tervetuloa-paketti annettavaksi kirjastokortin yhteydessä uudelle asiakkaalle. Pakettiin on koottu tiedot kirjaston palveluista ja käytösäännöistä. Tämä on erittäin toimiva ratkaisu, mutta jää asiakkaalta lukematta, mikäli hän ei koe sitä tärkeäksi tai unohtaa sen heti. Tätä henkilökunta voi ehkäistä kehittämällä asiakasta tutustumaan paketin sisältöön ja kertomalla lyhyesti mitä se sisältää ja miksi se on tärkeä. Irrallisia esitteitä ei useinkaan huomata. Kun kaikki on koottu yhteen pakettiin, asiakas tietää saavansa oikeat ja itselleen tarpeelliset tiedot. Paketin sisältö on pidettävä ajan tasalla. Tämä kannattaa tehdä kesäisin ennen lukuvuoden alkua. Näin paketti olisi valmiina uusille opiskelijoille. Tarkistus on syytä tehdä vähintään vuosittain, sekä aina käytäntöjen, sääntöjen tai palveluiden muuttuessa.

Artikkelissaan ”Innovations in induction and beyond” Julie Hitchen (2008) kertoo UCL:n kirjaston kotisivujen olevan niin täynnä tietoa, että uusien asiakkaiden on vaikea päästä alkuun niiden käytössä. Uusia asiakkaita helpottamaan sivuille koottiin ’getting started’-zone, johon on kerätty kaikkein tärkeimmät tiedon uudelle opiskelijalle; aukioloajat, yhteystiedot, kartta jne. Zonaa myös kehitetään jatkuvasti, sen perustamisesta seuraava vaihe oli zonen kääntäminen kiinaksi.

TAMKin kirjaston kotisivuille voisi ideaa laajentaa koskemaan muitakin kuin uusia asiakkaita, ja koota ohjepaketteja kirjaston ja erityisesti verkkoaineistojen käytöstä. Paketit voitaisiin koota eri asiakassegmenttien tarpeita varten. Esimerkiksi lehtien ja artikkelien hakuun voisi olla lyhyt ja selkeä ohje, mistä kaikkialta verkossa olevia lehtiä ja artikkeleita voi hakea ja mistä voi hakea kirjaston paperimuotoisia lehtiä. Tällaiseen riittäisi esimerkiksi pieni esittely siitä, missä muodoissa lehtiä on tarjolla, ja mitä kussakin aineistossa on otettava huomioon, esimerkiksi tarvitaanko tunnuksia tai toimivatko palvelut ainoastaan TAMKin verkossa.

Jatkavat opiskelijat

Jatkavat opiskelijat tarvitsevat enemmän taitoa tiedonhakuun. He eivät välttämättä itse tiedosta tätä tarvetta, sillä opiskelutöiden tekoon riittävät usein kirjat, Google ja Wikipedia. Kuitenkin hyvästä tiedonhakutaidosta olisi heille valtavasti hyötyä ja kirjaston verkkopalveluissa tieto on julkiseen verkkoon verrattuna luotettavampaa, syvällisempää ja helpommin valikoitavissa. (Verho 2003: 8 - 9).

Tutkimuksessa tuli esiin, että aineistojen esittely menee hukkaan jos se on pidetty liian aikaisessa vaiheessa, tai sellaisen kurssin yhteydessä, missä opiskelija ei ole kokenut sitä hyödylliseksi. Koska opiskelijat eivät opintojen alkaessa useinkaan tiedosta tarvitsevansa esimerkiksi verkkoaineistoja, on tiedonhaun opetuksen tärkeää olla integroitu opetukseen myös opintojen keskivaiheilla. Opiskelijan on tunnettava hyötyvänsä opetuksesta ja aineistoihin tutustumisesta, joten opetus on suunniteltava kurssin opettajan kanssa, ja saatava häneltä kunnollinen ja opiskelijalle tärkeä aihe mihin tietoa haetaan.

Jatkavat opiskelijat tarvitsevat myös aloittavia enemmän työskentelytilaa, niin yksilö- kuin ryhmätilojakin, sillä opinnot muuttuvat edetessään itsenäisemmiksi ja syvällisemmiksi. Aloittavilla opiskelijoilla tilojen tarve ei luultavasti ole niin suuri, sillä monet työt tehdään tunneilla, tai opettajat auttavat esimerkiksi luokkahuoneiden varaamisessa. Jatkossa kuitenkin yhä useammat tekevät itsenäisiä projekti ja harjoitustöitä, missä työtilan löytäminen on opiskelijan itsensä vastuulla.

Opinnäytetyötä tekevät opiskelijat

Opinnäytetyöntekijöillä on jokaisella erilaiset tiedonhaun tarpeet, ja he tarvitsevat monesti yksilöllistä ohjausta. Ohjausta tulisi markkinoida, jotta kynnys sen hakemiseksi alenisi. Opinnäytetyöorientaatiossa tapahtuva opetus olisi loistava tilaisuus tavoittaa opiskelijat oikeaan aikaan, ja kutsua heidät myös yksilölliseen ohjaukseen, vaikka konkreettisesti jakamalla opiskelijoille ajanvarauslomakkeet. Orientaatiossa kirjaston informaattikko voisi esitellä sekä paperimuotoisten että sähköisten opinnäytetöiden haun, verkkopalvelut, kaukolainapalvelun ja muut kirjaston palvelut, sekä kertoa ja vastata kysymyksiin opinnäytetyön luovu-

tuksesta. Tämä voisi olla vain lyhyt kertaus mitä kaikkea on tarjolla ja kehoitus tulla tarvittaessa hakemaan lisää tietoa kirjastosta.

Aiemmin mainitut sähköiset ohjepaketit sopisivat myös opinnäytetyön tekijälle. Heille voisi olla oma paketti, mahdollisesti alojen mukaan jaettu, tai sitten yleisempi listaus siitä mitä kaikkea opiskelija voisi työnteossaan hyödyntää ja mistä niiden tarkemmat ohjeet löytyvät.

Opinnäytetyöntekijät tarvitsevat työskentelytiloista todennäköisesti eniten tietokoneita ja hiljaista työskentelytilaa. Oma pdf-muunnosten tekemiseen ensisijaisesti varattu tietokone ohjearkeen on ehdottomasti jatkossakin säilytettävä ja se voisi olla vaikka selkeästi opastettu kyltillä tai jopa omalla värillä.

Vieraskieliset opiskelijat

Vaihto-opiskelijoille ja muille vieraskielisille opiskelijoille on tärkeää tiedottaa kirjaston käytösäännöt, sillä ne saattavat poiketa suurestikin heidän kotimaansa kirjastonkäytöstä. Esitteet, tiedotteet ja verkkosivut ovat kirjastossa myös englanniksi käännettyinä, samoin asiakaspalvelutilanteet voidaan hoitaa englanniksi. Ulkomaalaiset opiskelijat saavat englanninkielisen Tervetuloapaketin. Kieli- ja kulttuuriasiat on tärkeä jatkossakin ottaa huomioon kaikessa markkinoinnissa ja tiedottamisessa, samoin myös aineiston hankinnassa. Kielioppi ja kirjoitusvirheet ovat viestinnässä valitettavan yleisiä, ja vaikka ne yleensä ovatkin hauskoja, kirjastosta ne eivät anna asiantuntevaa kuvaa. Siksi kaikki englanninkieliset pieneltäkin tuntuvat ohjeet ja opasteet, pidemmästä tekstistä puhumattakaan, on äärimmäisen tärkeää tarkistaa huolellisesti, ja ilmaisuisissa huomioida ymmärrettävyys. Suuri osa vaih-

to-opiskelijoista ei puhu englantia pääkielenään, joten ohjeiden on oltava selkeämmät, kuin jos ne olisi suunnattu englantia äidinkielenään puhuville.

Opiskelijat aloittain

Myös eri alan opiskelijat muodostavat omat asiakassegmenttinsä. Liiketalouden aikuisopiskelija tarvitsee opintojensa eri vaiheissa erilaisia palveluita ja tuotteita kuin esimerkiksi sähkötekniikan nuoriso-opiskelija. Tämä on jo otettu huomioon mm. aineiston-hankinnassa ja aukioloajoissa, mutta eri alojen tarpeet on syytä ottaa huomioon myös viestinnän suunnittelussa, esimerkiksi julisteiden laatimisessa ja kirjanäyttelyitä järjestettäessä (ks. 6.1.6 Kampanjat).

4.3.2 TAMK Opettajat

Uudet opettajat

Uusien opettajien perehdytys kirjaston käyttöön on yhtä tärkeää opettajalle itselleen kuin kirjastollekin. Yhteistyö opetushenkilökunnan ja kirjaston välillä on tärkeää erityisesti opetuksen sekä aineiston hankinnan vuoksi. Yhteistyön onnistuminen vaikuttaa suuresti myös opiskelijoiden kirjaston käyttöön.

Opettajaa on toki tärkeää opastaa muutenkin kirjaston käytössä, etenkin sen hyödyntämisessä opetustyössä. Henkilökunnalle on tehty oma Tervetuloa - paketti. Se on hyvä ja selkeä alkuinfo, mutta ei korvaa henkilökohtaista opetusta ja suhteiden luomista. Kirjaston järjestämään perehdytykseen uudet opettajat osallistuvat todennäköisesti helpommin, jos se on integroitu muuhun TAMKin järjestämään perehdytykseen.

Vakituiset opettajat

Vakituisten opettajien kohdalla on tärkeintä panostaa yhteistyön kehittämiseen ja muutoksista tiedottamiseen. Yhteistyö on edellytys onnistuneen tiedonhaun opetuksen suunnitteluun ja oikeanlaisen aineiston hankintaan, niin opettajan omaa työtä, kuin opiskelijoiden tarpeita ajatellen. On huolehdittava, että opettajat muistavat jatkuvasti informoida kirjastoa tarvittavista kirjoista ja muusta tarpeellisesta aineistosta, ja että he saavat tiedon esimerkiksi aineiston hankintaongelmista voidakseen huomioida sen työssään.

Sijaisten ja sivutoimisten opettajien kanssa alku hoidetaan kuten uusienkin, jotta heidän kirjaston käyttönsä olisi myös alusta asti helppoa. Sijaisuuden pituudesta riippuen myös heidän kanssaan pyritään toimimaan yhteistyössä, samoin kuin vakituistenkin. Tiedotuksessa pitäisi muistaa varmistaa, että kaikki viestit löytävät perille ja että heillä ei välttämättä ole yhtä perusteellista tuntemusta kirjastosta ja TAMKista kuin vakituisilla opettajilla.

Muu henkilökunta

TAMKin muun henkilökunnan kanssa on tärkeintä saada luotua ja ylläpidettyä toimiva yhteistyö. Etenkin sellaisten henkilöiden kanssa, joita kirjasto omassa toiminnassaan tarvitsee, esimerkiksi vahtimestarit, kirjakaupan henkilökunta, tietokonekeskus, opinto- ja kurssisihteerit sekä hallinto ja tiedotusosasto. Näin taataan sujuva tiedonkulku molempiin suuntiin ja pysytään ajan tasalla mahdollisista ongelmista ja muutostilanteista.

4.3.3 Muut asiakkaat

TAMKin ulkopuoliset asiakkaat eivät saa automaattisesti opastusta ja perehdytystä kirjastoon opetuksen yhteydessä, vaan heille on välitettävä tiedot muuta kautta. Kirjastokorttia tehdessä on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että kaikki tarpeellinen kirjaston käytöstä tulee kerrottua ja tarkka sekä lainauskäytännöt tulevat asiakkaalle tutuiksi. Näin vältytään sekaannuksilta, joita voi syntyä mahdollisesti muiden kirjastojen käytäntöjen vuoksi, tai siksi, että asiakas ei yksinkertaisesti ole koskaan kuullutkaan jostakin asiasta.

TAMKin ulkopuoliset asiakkaat ovat hieman eri asemassa kuin TAMKilaiset, sillä heillä ei ole samanlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi verkkoaineistojen ja tulostimen käyttöön kuin TAMKin verkkotunnukset omaavilla. He joutuvat myös sopeuttamaan asiointinsa tarkemmin aukioloaikojen mukaan, sillä heillä ei ole yhtä laajaa kulkuoikeutta koulun tiloihin kuin TAMKilaisilla ja he eivät välttämättä automaattisesti muista koulun loma-aikoja ja muita kirjaston toimintaan vaikuttavia koulun asioita. Nämä asiat on tiedostettava ja huomioitava viestinnän suunnittelussa.

5 Tuotteistaminen

Tuotteistuksella tarkoitetaan yleensä asiakaslähtöisten palvelujen kehittämistä, täsmentämistä ja profilointia selvästi tunnistettaviksi tuotteiksi (Lankinen 2004: 11). Teoksessaan Graduklinikasta gradustartiksi: Kirjastopalvelun tuotteistusprosessi Lankinen (2004: 13 - 16) esittelee tuotteistamisen palvelun standardointina. Samaa palvelukokonaisuutta siis tarjotaan sellaisenaan asiakkaille, kun taas esimerkiksi räätälöinnissä pyritään suunnittelemaan palvelutapahtuma yksilöllisesti kullekin asiakkaalle sopivaksi.

Lehtisen ja Niinimäen (2005:30) mukaan tuotteistus on kuitenkin standardointia paljon laajempi prosessi, ja he esittelevät tuotteistuksen ajattelutapana, jolla ei ainoastaan määritellä tuotetta, vaan koko palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä. Lovio ja Tiihonen (2005:13) kiteyttävät tuotteistamisen olevan näkymättömän palvelun tekemistä näkyväksi ja tarjottavaksi. Heidän mukaansa se on myös toimintatapojen vakiinnuttamista. Tämä on organisaatiokohtaista. Lankisen näkemys perustuu kirjastomaailman tarpeisiin, kun taas Lehtinen ja Niinimäki käyttävät teoksessaan jatkuvasti esimerkkeinä asiantuntijapalveluita tarjoavia yrityksiä. Lovio ja Tiihonen osuvat parhaiten asian ytimeen. Erona on lisäksi se, että Lehtisen ja Niinimäen tuotteistusnäkökulmat ovat voittoa tavoittelevalle yritykselle ja Lankisen, sekä Loivion ja Tiihosen näkökulmat kertovat suoraan kirjastomaailmasta.

Lankisen mielestä tuotteen rajojen ei tarvitse olla jyrkät. Tuotteistus voi olla myös pohjana ja esivalmisteluna palvelutapahtumaa varten. Sitä voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaan, mutta itse tuote ja sen raamit ovat selvillä, eikä niitä näin ollen tarvitse joka kerta määrittää uudelleen. (Lankinen 2004:11 - 13). Lainaus-tapahtumalla on samanlainen peruskaava: asiakas hakee kirjan ja se lainataan hänelle. Joskus kuitenkin kirja etsitään asiakkaalle ja lainatessa voidaan opastaa asiakasta myös sen uusimisessa. Tällaisessakin peruspalvelussa jokainen palvelutilanne on yksilöllinen, ja poikkeuksellisistakin tilanteista selvittää ammattitaidolla, maalaisjärjellä ja palveluhalulla.

Kun Lankisen mukaan tuotteistus koskee ainoastaan palvelun tuotteistamista, kokevat Lehtinen ja Niinimäki siihen sisältyvän myös tavarat. He kuvaavat tuotteen yläkäsitteenä, joka koostuu sekä tavara- että palvelukomponenteista. Se, onko tuotteena pal-

velu tai tavara, määritellään komponenttien määrän mukaan. (Lehtinen, Niinimäki 2005:9 - 10). Samaa näkemystä on hyödynnetty tässä työssä. Yleensä kirjaston tuotteisiin sisältyy molempia komponentteja, esimerkiksi kirjan haku (palvelu), kirja (tuote), kirjan lainaus (palvelu) ja uusiminen (palvelu). Kirja on siis tavara, mutta koska koko kirjan lainaamiseen kuuluu enemmän palvelu- kuin tavarakomponentteja, voidaan lainaamista pitää palvelutuotteena.

Lehtinen ja Niinimäki (2005: 48) kertovat tuotteiden muodostumisen olevan eri vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien tunnistamista ja tuotelajien kehittämistä. Tuotteistaminen ei siis ole mikään kerralla valmiiksi vietävä prosessi, vaan se vaatii seuranta- ja päivittämistä. Yksinkertaisimpiakin palvelutuotteita voidaan aina parantaa ja kehittää, ja niihin saatetaan löytää yllättäviäkin uusia komponentteja.

5.1 Tuotteet

Lainauspalvelu

Lainauspalvelu on kirjaston peruspalvelu jonka asiakkaat tuntevat parhaiten. Yksinkertaisimmillaan palvelu koostuu seuraavista vaiheista: Asiakas etsii haluamansa kirjan, tuo sen lainaustiskille jossa se lainataan hänelle ja lähtee kirjan ja eräpäivätiedon kanssa. Vaihtoehtoisesti asiakas voi käyttää itsepalvelulainausta nopeuttaakseen toimintaa tai välttääkseen jonot.

Lainauspalveluun voidaan kuitenkin liittää lukemattomia vaiheita tapauksesta riippuen. Palveluun voidaan yhdistää tietopalvelu, asiakkaaksi rekisteröiminen tai asiakastietojen päivitys. Myös

lainojen uusinta, aineiston varaaminen tai asiakkaan sakkomaksujen rahastus tehdään usein lainauksen yhteydessä. Asiakas voi myös suorittaa samassa tapahtumassa ostoksia, esimerkiksi poistokirjojen tai julkaisujen ostamista. Palvelutapahtuma on aina ohi vasta asiakkaan lähtiessä palvelupisteeltä, ei henkilökunnan oletuksen mukaan.

Varauspalvelu

Varauspalvelu on toteutettavissa monella tapaa. Asiakas voi tehdä itse varauksen internetissä, tai pyytää kirjaston henkilökuntaa varaamaan kirjan. Pyynnön voi tehdä joko puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti. Varauksen yhteydessä varmistetaan, ettei kirjaa ole hyllyssä, kysymyksessä on oikea nide ja kerrotaan asiakkaalle varausjonon pituus. Etenkin uudelle asiakkaalle kerrotaan kirjan noutoajasta ja maksuista.

Palautuspalvelu

Asiakkaat voivat palauttaa kirjansa palvelutiskiin, palautusluukuun, -tai laatikkoon. Asiakas voi myös postittaa palautettavan aineiston kirjastoon. Tiskissä heille voidaan kertoa onko palautus ajallaan, mitä maksuja on mahdollisesti kertynyt ja usein uusitaan asiakkaan muut lainat. Myös palautustilanne on hyvä hetki päivittää asiakastietoja, kertoa varatun aineiston saapumisesta tai tiedottaa ajankohtaisista asioista.

Palautuspalveluun liittyy riski, että kirjan palautuminen ei rekisteröidy järjestelmään ja näkyy edelleen asiakkaan lainoissa. Tilanteesta aiheutuu asiakkaalle paljon vaivaa. Hän saattaa etsiä kirjaa pitkäänkin ja joutuu selvittämään kirjan kohtaloa. Suurin osa asiakkaista kokee tämän ajanhukan lisäksi kiusalliseksi. Täl-

laiset tapaukset heikentävät palvelun laatua ja huonontavat asiakassuhdetta, sekä helposti pilaavat asiakkaan luottamuksen kirjaston palveluita kohtaan. Ystävällinen palvelu ja nopea tiedotus on tällaisessa tilanteessa välttämätöntä.

Kaukopalvelu

Kaukopalvelun avulla kirjaston asiakkaat voivat tilata aineistoa muista kuin oman kaupungin kirjastoista. Palvelu on maksullinen ja siinä noudatetaan lähettäjäkirjaston ehtoja esimerkiksi lainajoissa ja sakkomaksuissa. Asiakas voi tehdä kaukopalvelupyynnön joko kirjaston kotisivuilla olevalla sähköisellä lomakkeella tai asiakaspalvelutiskissä.

Tietopalvelu

Kirjaston henkilökunta neuvoo asiakkaita kirjaston käytössä. Apua asiakas voi pyytää palvelutiskiltä, puhelimitse tai sähköpostilla. Tiedonhaussa opastavat pääasiallisesti informaattikot, joilta voi myös varata ajan henkilökohtaiseen opastukseen.

Opetus

Tiedonhankinnan opetusta järjestetään sekä TAMKIn opiskelijoille että henkilökunnalle. Opetusta voivat tilata myös muut kirjaston asiakkaat. Opetus on tavallisesti integroitu muuhun opetukseen ja perustuu informaationlukutaidon opettamiseen. Opetuksessa ei siis pyritä etsimään asiakkaalle valmiita vastauksia ja lähteitä, vaan opettamaan tätä löytämään ne itse. (Tiedonhankinnan...2007)

Verkkopalvelut

Kirjasto tarjoaa asiakkailleen lukuisia verkkopalveluita. Asiakas voi sähköisesti kommunikoida kirjaston kanssa sähköpostitse, seurata verkossa asiakastietojaan, etsiä painettua aineistoa eri tietokannoista, sekä käyttää verkkoaineistoja. Verkkoaineistoja kirjastolla on laajasti e-kirjoista ja e-lehdistä moniin erilaisiin tietokantoihin ja hakemistoihin (esimerkiksi sanakirjat, standardit ja lakitietokannat). Osa palveluista on julkisia, osaa taas voi käyttää ainoastaan kirjaston verkossa, johon TAMKilaiset pääsevät Citrix-ohjelman kautta, mikä avulla he voivat muodostaa etätyöyhteyden TAMKin verkkoon omilta koneiltaan.

Tilat ja laitteet

Työskentely- ja oleskelutilat ovat tarjolla kaikille kirjaston asiakkaille. Tietokoneille pääsee sekä yleistunnuksella että TAMKin omilla verkkotunnuksilla. Koneita on tarjolla erilaisiin käyttötaroituksiin; seisomakoneet aineistonhakuun (3kpl), istumakoneet työskentelyyn (30 kpl) sekä ensisijaisesti opinnäytetyön luovuttamiseen tarkoitettu kone. Koneilla on selkeät opasteet mihin koneetta on tarkoitus käyttää ja millä tunnuksilla se onnistuu. Myös henkilökunta auttaa koneiden käytössä. Seisomakoneet avataan valmiiksi asiakkaiden käyttöön nopeuttamaan ja helpottamaan aineistonhakua.

Työskentelytilaa on tarjolla niin yksilö kuin ryhmätyöskentelyäkin varten. Hiljainen lukusali, sekä sen lähistöllä sijaitsevat tietokoneet ovat kaikkien asiakkaiden käytettävissä. Ryhmätöitä varten kirjasto tarjoaa muutamia suurempia työpöytiä, sekä neuvotteluhuoneen, joka on mahdollista varata asiakaspalvelutiskistä. Lehtien lukemiseen on tarjolla myös omat tilansa, ja erityisesti Aku Ankan kunniaksi on hankittu muutama rennompikin luku tuoli.

Muut palvelut

Kirjasto tarjoaa pääpalveluidensa lisäksi ja tueksi lukuisia pieniä palveluita. Kirjastolla on oma löytötavaralaatikko, sekä lelunurkkaus lasten viihdykkeeksi. Kirjastoon luovutetaan opinnäytetyön kirjastokappale, joten viimeistään ennen valmistumista opiskelijan on vierailtava kirjastossa. Kirjastossa on myös kopiokone, jonka hoito on kirjakaupan tehtävä, mutta jonka käytössä kirjaston henkilökunta auttaa. Kirjastolla on opettajia varten kopiokortteja koulutusaloittain, ja kopioita otetaan tiskissä myös kirjaston omalla kopiokoneella. Henkilökunnalle kopiointipalvelu on maksuton, opiskelijoille kopioidaan pientä korvausta vastaan.

Henkilökunta auttaa parhaansa mukaan asiakkaita myös kirjastoon kuulumattomissa asioissa, erityisesti TAMKin muihin osastoihin liittyen ja palvelutiskistä asiakkaat helposti pyytävät kaikkea tarvitsemaansa saksista käsirasvaan. Kirjastosta saa siis apua lähes mihin tahansa pulmaan, jos ei suoraan, niin ainakin selvitetään asiakkaalle mistä tämän seuraavaksi kannattaa kysyä. ”Mitä vaan saa kysyä” -asenne lähentää asiakassuhdetta ja tekee henkilökunnasta helposti lähestyttävän. Jos henkilökunta ottaisi asenteen, ettei heidän tarvitse vastailta kirjastoasioihin kuulumattomiin kysymyksiin, kasvaisi asiakkaalla kynnyks hakea muutakin palvelua. Ensiksi mainittuun asenteeseen kannattaa jatkossakin henkilökunnan panostaa ottamalla selvää TAMKin muista tiloista ja palveluista ja seuraamalla aktiivisesti muutoksia näissä. Näin välitetään asiakkaille viestiä ”kirjasto on tiedonhaun paikka - minkä tahansa tiedon”.

6 Tuotteiden markkinointi

Perustuotteet

Kaikille tuttuja kirjaston peruspalveluita, kuten lainaus, palautus ja varaaminen ei ole tarpeen erityisesti markkinoida. Näiden palveluiden käytännöt on kuitenkin tärkeää ohjeistaa asiakkaaksi rekisteröitymisen yhteydessä, kotisivuilla ja tervetuloa-paketissa.

Kirjaston kokoelmaa on kuitenkin markkinoitava. Kirjasto kurs-sikirjalainaamona ja opiskeluympäristönä ei lukio- ja ammatti-koululaisille ole välttämättä tuttu. Alkuun kirjastopalveluiden hyödyntäminen opinnoissa ei ole itsestään selvää, ja kirjaston tarjonta on saatava opiskelijoiden tietoon.

Kirjastoilla on erilaiset käytösäännöt, joten kirjaston henkilöstölle itsestään selvät asiat voivat olla asiakkaalle uusia. Puutteellisesta ohjeistuksesta saattaa seurata ikäviä väärinkäsityksiä asiakkaan oletusten vuoksi. Erityisesti vaihto-opiskelijat on opastettava huolellisesti myös peruspalveluihin, sillä kulttuurien väliset erot kirjaston käytössä ovat huomattavasti suuremmat kuin erot kotimaisissa kirjastoissa.

Tietopalvelun markkinointi

Tällä hetkellä tietopalvelusta kerrotaan ainoastaan kirjaston kotisivuilla, ja kirjastossa tietopalvelutiskille ohjaa kyltti ”Tietopalvelu/Information”. Ystävällinen ja asiantunteva palvelu saa ihmiset tulemaan uudestaan kysymään neuvoja, jopa varaamaan yksityistä aikaa tiedonhakuun, mutta uutta palvelun tarvitsijaa nykyiset viestintäkeinot eivät tavoita. Lainauspalvelun yhteydessä oleva tiski, ja tietokoneella työskentelevä informaatikko voivat

luoda monelle korkeankin kynnyksen lähestyä, tai ne jäävät asiakkaalta kokonaan huomaamatta.

Kaikkeä ei voida tiedottaa julisteilla ja esitteillä, muuten niiden massa hukuttaa alleen tiedon. Tietopalvelutiskistä itsestään tulisi saada asiakasta houkutteleva. Sillä voisi olla oma värinsä, millä se havainnollistettaisiin kirjaston ulkopuolelle tulevassa pohjapiirustuksessa, sekä tietopalvelua mainostettaessa (kotisivut, esitteet, päivystysajat) ja itse tiskissä. Opasteista olisi saatava selkeämmät, tiskin päällä roikkuva opastekyltti voitaisiin siirtää näkymään paremmin ovelle ja myös itse tiskillä voisi olla toinen kyltti, katossa roikkuvat kun ovat melko huomaamattomia. Pohjapiirustuksessa oleva, tarpeeksi selkeästi merkitty tiskin olinpaikka riittää ulkopuolella olevaksi opasteeksi.

Avun pyytämistä suoraan tiskistä helpotetaan parhaiten tarjoamalla apua aktiivisemmin, ohjaamalla asiakkaita tietopalvelutiskiinkin ja tietenkin palvelemalla siihen tulevia asiakkaita ystävällisesti ja ammattitaitoisesti. Henkilökohtaista opetusta voisi mainostaa tietopalvelutiskissä, ja ajanvarauslomakkeet siihen voisi olla selkeästi esillä ja niitä voitaisiin tarjota asiasta kiinnostuneille. Nettilomake on helppo, mutta saattaa jäädä helposti asiakkaalta tekemättä. Aktiivisemmin henkilökohtaista opetusta voisi mainostaa esimerkiksi yleisimpinä opinnäytetöidenteko kausina, sekä syksyllä uusien opiskelijoiden saavuttua. Mainostusta voidaan toteuttaa ilmoitustaululla, avackissa, intranetissä ja facebookissa.

Opetuksen markkinointi

Tiedonhankinnan opetusta järjestetään sekä TAMKin opiskelijoille että henkilöstölle, ja kirjasto järjestää myös tiedonhankinnan työpajoja asiakkailleen. Opiskeluun integroitua tiedonhankinnan opetusta ei voi eikä tarvitse mainostaa opiskelijoille, sen sijaan opettajien kanssa viestinnän on oltava kunnossa. Tiedonhankinnan opetuksen on tärkeää olla tarkoituksenmukaista ja kurssin muuhun opetukseen sopivaa, jotta opiskelija tuntee kirjaston opetuksen ja palvelut hyödyllisiksi. Tässä tarvitaan kurssin opettajan apua. Opetuksen yhteydessä voidaan mainostaa myös tiedonhankinnan työpajaa sekä henkilökohtaista opetusta, etenkin jos etsittävää on jollakin opiskelijalla enemmän kuin oppitunnilla on aikaa opastaa.

Opetuksen suunnitteluun on otettava asiakassegmentit mukaan. Kun tietokannat ja läpikäytävät asiat on valmiiksi mietitty, helpottuu oppituntien suunnittelu. Suunnittelussa tarvitaan yhteistyötä opettajien kanssa, jotta saadaan kullekin opiskelijaryhmälle parhaiten sopiva koulutus. Tähän auttavat ainakin tiedot siitä millaisia tietokantoja opiskelijat eniten alaltaan tarvitsevat, sekä tarkat tiedot mahdollisista tehtävistä mitä opiskelijalla kurssilla on, jotta voitaisiin helpommin löytää juuri oikeat lähteet.

Tiedonhankinnan työpaja tarvitsee enemmän markkinointia, koska siihen osallistuminen vaatii asiakkaalta aktiivisuutta. Tällä hetkellä siitä löytyy tietoa ja ilmoittautumislomake kirjaston kotisivuilta, ja sitä mainostetaan julisteilla ja pöytäständeillä. Muita mainontavälineitä ei välttämättä tarvita, ainoastaan lisää aktiivisuutta työpajan suullisessa markkinoinnissa. Mainontaa tulisi kuitenkin saada houkuttelevammaksi ja sen tulisi tarjota asiakkaalle enemmän tietoa. Tiedottamisen määrästä ei ole hyötyä, jos ei tie-

detä mikä motivoi asiakasta osallistumaan. Tiedonhankinnan työpajalle voitaisiin määrittää tuotelupaukset, ja konkreettisesti kertoa asiakkaille mitä tämä tiedonhankinnan työpajasta saa. Esimerkiksi jokaiselle osallistujalle luvataan löytää vähintään kolme lähdettä tai viisi asiasanaa. Liikaa ei kuitenkaan saa luvata, sillä tuotelupaus on pystyttävä myös joka kerta täyttämään, mielellään ylittämäänkin.

Tuotelupauksen lisäksi mainoksissa voidaan kertoa myös alustavasti mitä tietokantoja voidaan käydä läpi ja mitä ainakin opetetaan. Näin asiakkaat saavat entistä konkreettisemmän kuvan siitä mitä työpajassa tehdään ja kenelle se on tarkoitettu. Tampereen yliopistolla 16.5.2008 pidetyssä Kirjastot esiin! -seminaarissa Pirjo Vuokko luennoi kirjaston markkinoinnista ja sidosryhmiin vaikuttamisesta. Hän kehotti miettimään miten voisimme antaa asiakkaalle kirjastosta ”näytteitä” ja ”makupaloja”. Viestinnässä hän koki tärkeäksi pyrkiä korostamaan asiakkaalle ainutlaatuisuutta ja haluttavuutta, sekä viestimään asiakaslähtöisesti sellaisin termein ja esimerkein jotka asiakas ymmärtää. Kerrottaessa konkreettisesti ja selkeästi, mitä asiakas todella saa itselleen tullessaan työpajaan, ei tälle jää epäselväksi, mitä hänelle todella tarjotaan ja mitä vastinetta hän ajalleen saa. Selkeä esittely palvelusta on Vuokon peräänkuuluttama makupala. Itse kokemuksesta asiakkaalle ei voida antaa konkreettista näytettä, mutta tarkkaan määritellyllä sisällönkuvauksella asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä kurssin antamista.

Työpajoja voidaan tarjota myös teemoittain, esimerkiksi ”vain pönttö plagioi”, ”sähköiset lähteet luotettavasti” tms. Ainakin erilaisiin kampanjoihin voidaan yhdistää niihin sopivat työpajat, esimerkiksi Ota selvää – kampanjaan ”ota selvää” -työpaja. Täl-

laiset ainutkertaiset työpajat houkuttelevat asiakkaita paremmin kuin jatkuvasti tarjolla olevat, sillä niihin on osallistuttava heti, muuten menee tilaisuus sivu suun. Lisäksi jos asiakas kokee valmiiksi suunnitellun työpajan koskettavan juuri itseään, hän saattaa osallistua sille mielenkiinnosta, vaikkei muuten olisikaan kokenut tarvetta työpajalle.

Verkkopalvelut

Työssä tehdyn tutkimuksen mukaan opiskelijat eivät ole kovinkaan tietoisia verkkopalvelutarjonnasta, ja opetusta niiden käyttöön toivottiin paljon. Opetuksen tarjontaa ei kuitenkaan oltu huomattu, joten sen viestintää on tehostettava. Kasvokkain tapahtuva opetus jää yleensä parhaiten mieleen, ja kirjaston järjestämällä opetustunneilla palvelutarjontaa ja eri opetusmuotoja voidaan markkinoida. Muiden kirjaston käyttämien viestintäkanavien lisäksi tietoa verkkopalveluista voidaan levittää vaikkapa tutkimuksen avulla. Esimerkiksi liiketalouden tilastollisen matematiikan kurssille voidaan tarjota toimeksiantona selvitystä kirjaston verkkopalvelujen käytöstä. Kun kyselyssä ei esitetä avoimia ”mitä käytät” kysymyksiä, vaan listataan palveluja ”käytätkö näitä” -idealla, tulee tarjonta esiteltyä vastaajille kuin vahingossa.

Tilat ja laitteet

Kirjaston käytön selkeyttämäksi laadittavaan pohjapiirustuksessa (ks. luku 7.3.1 Opasteet, esitteet, julisteet) tulisi hyllyjärjestyksen lisäksi osoittaa selkeästi myös koneiden määrä, skannerit ja työtilat. Esimerkiksi skannereita kysytään jatkuvasti palvelutiskissä, sillä ne ovat melko huomaamattomasti erillään muista tietokoneiden oheislaitteista. Tiloja ei tarvitse sen kummemmin markkinoida.

da jos niihin on hyvät opasteet, ja ne on selkeästi osoitettu pohjapiirustuksessa.

Muut palvelut

Muusta palveluista viestitään asiakkaalle tarpeen mukaan, yleensä henkilökohtaisessa viestinnässä. Henkilökunnan kopiointimahdollisuuksista voisi kuitenkin tiedottaa jossakin, sillä moni ei tiedä yksikkökohtaisista kopiokorteista, tai että tiskillä voi kopioida esimerkiksi lehtiartikkeleja, lehtiä kun ei saa lainaksi kirjaston ulkopuolelle. Hyviä tiedotuspaikkoja ovat henkilöstön Terve-tuloa - paketti, perehdytystilaisuus sekä henkilökohtainen viestintä.

7 Markkinointi ja viestintä

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Sillä pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutoksia. Tärkeintä on ennakoida ja tyydyttää asiakkaan tarpeet, sillä ne ovat lähtökohta markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointi ei ole kokoelma erilaisia keinoja, vaan näkökulma. Toimivuutta ei mitata sen mukaan mitä yritys tekee, vaan sen mukaan miten asiakkaat reagoivat (Vuokko 2004: 38 - 45).

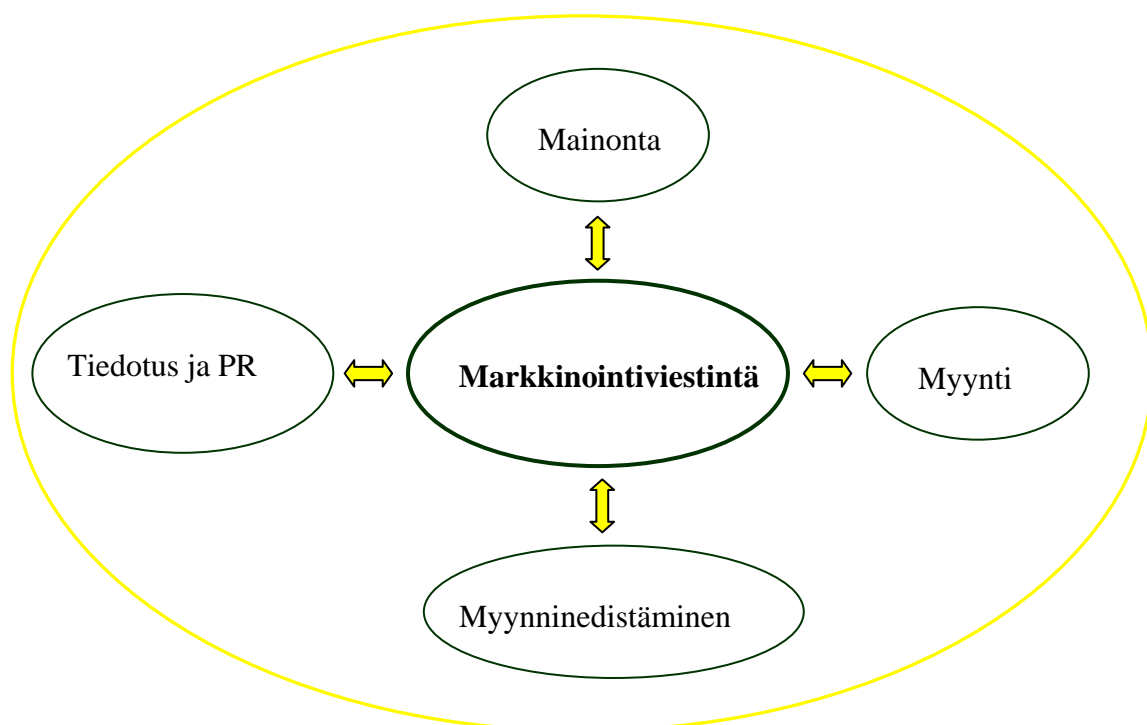
Markkinoinnin keinot voidaan jakaa kahteen osaan:

- Keinot, joilla lisätään asiakkaan kokemaa hyötyä (kaupanpäälliset, tuotteen parantaminen).
- Keinot, joilla alennetaan asiakkaan kynnystä hankkia tuote tai käyttää palvelua (puhelin- tai nettipalvelut helpottamaan asiointia, tuotteen saatavuus paranee tai helpottuu).

Liian usein keskitytään ainoastaan tarjoamaan asiakkaalle hyötyjä, ja unohdetaan vähentää asiakkaan kokemia esteitä. (Vuokko 2004: 48 – 49)

Asiakassuhteisiin keskittyminen on muodostunut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi. ”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” (Vuokko 2004: 407)

Markkinoinnin ollessa ajattelutapa, markkinointiviestintä puolestaan sisältää keinot. Markkinointiviestinnän avulla yritys hakee tunnettua ja luo yrityskuvaa, pyrkii tuomaan itseä esiin, tiedottaa, sekä pyrkii herättämään asiakkaan mielenkiinnon. Markkinointiviestintä voidaan jakaa osiin kuvion 2 esittämällä tavalla. (Bergström & Leppänen: 273)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Bergström & Leppänen 273)

Viestintä tiivistetysti on sitä mitä halutaan sanoa, ja sitä mitä kohde havaitsee. Viestintä on sekä yhteydenpitoa että tiedottamista ja sitä on niin sanallista kuin sanatontakin. (Kaipia-Gran 2007). Ritva Hokka-Ahti (2004: 5) kuvailee viestintää näin: ”Tiedottamisesta voi luopua, mutta viestintää ei pääse karkuun. Kaikki, mitä teemme tai olemme, viestii.”

8 Markkinointi- ja viestintävälineet

8.1 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on kirjastossa asiakkaille tärkeämpää kuin esimerkiksi aukioloajat tai hyvät tilat ja laitteet. Asiakkaat arvioivat kirjaston laatua pitkälti saamansa palvelun perusteella. He arvostavat ammattitaitoista ja ystävällistä palvelua, ja että heihin kiinnitetään yksilöllisesti huomiota. Pelkkä ystävällinen puhe ei kuitenkaan riitä, vaan jopa puolet asiakkaan kokemasta vaikutelmasta perustuu ele viestintään: hymyyn, katseeseen ja ulkoiseen olemukseen. (Lovio & Tiihonen 2005: 9,70)

Tärkeää asiakaspalvelussa on myös joustavuus ja luotettavuus. Asiakkaat arvostavat helppoa ja yksilöllistä palvelua mikä syntyy joustavuudella. Luotettavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa kirjastosta saamiinsa tietoihin ja kirjaston järjestelmien toimivuuteen. (Lovio & Tiihonen 2005: 70)

Asiakaspalveluun, erityisesti kasvokkain tapahtuvaan, on tärkeintä panostaa eniten. Tehokkainta on kasvokkain tapahtuva viestintä. Henkilökohtaisesti kuultu tieto ja opetus jäävät mieleen, ja asiakas voi parhaiten luottaa suoraan henkilökunnalta saatuun tietoon. Ystävällinen ja asiakkaalle miellyttävä, mielialaa kohottava

palvelutilanne kannustaa häntä hyödyntämään enemmänkin tarjolla olevia palveluita ja kääntymään mielellään henkilökunnan puoleen muissakin asioissa.

Tällä hetkellä kirjaston asiakaspalvelu koetaan erittäin ystävälliseksi ja laadukkaaksi. Ongelmatilanteissa ollaan joustavia ja asiakasta autetaan ammattitaitoisesti pienimmissäkin asioissa. Kuitenkin asiakaspalvelutiskissä tapahtuva palvelu saisi olla yhdenmukaisempaa. Erityisesti ongelmatilanteiden selvittelyssä ja sakkomaksujen alentamisessa tulisi olla selkeämpää kuin missäkin tilanteessa toimitaan. Jos toinen antaa suurista myöhästymismaksuista anteeksi puolet ja toinen ei mitään, on se asiakkaalle todella ristiriitaista ja epäoikeudenmukaistakin. Myös erilaiset neuvontatilanteet vaatisivat yhtenäistämistä, esimerkiksi kirjan sijaintitiedon tarkastus voidaan tehdä monella tapaa. Se olisi tärkeää tehdä asiakkaan nähdessä, käyttämällä tarkkaa, tai mitä tahansa tietokantaa mitä asiakas itsekin voi käyttää. Näin hän oppii itsekin hakemaan aineistoja, ja vaikka haku olisi asiakkaalle jo tuttu, hän oppii hän uusia tapoja käyttää järjestelmää. Asiakas myös pystyy varmistumaan, että hänelle etsitään tai varataan juuri oikea kirja ja oikea painos, jolloin vältetään väärinkäsityksiä ja asiakkaalle syntyviä negatiivisia kokemuksia kirjastosta.

8.2 Tilankäyttö

Kuluttajat reagoivat ympäristöönsä kokonaisvaltaisesti. He muodostavat uskomuksia ja päätelmiä esimerkiksi palvelun laadun mukaan, ja asennoituvat tietyllä tavalla. Tähän asennoitumiseen ja mielikuvien syntymiseen vaikuttavat kokonaisvaltaisesti kaikki mitä ympäristössä on ja tapahtuu. (Markkanen 2008:137). Tilankäytöllä voidaan vaikuttaa suuresti asiakkaan viihtyvyyteen, ja tilankäytön toimivuus onkin asiakaspalvelun jälkeen tärkein mark-

kinointi- ja viestintäväline. Sen asiakas kokee ja tuntee ensimmäisenä, ja ensivaikutelman sanotaan olevan tärkein.

Markkanen jakaa asiakkaan käyttäytymiseen lähestymiskäyttäytymiseen ja loittonemiskäyttäytymiseen (2008:158). Tämä on mielestäni selkeä ja yksinkertainen jako tilan toimivuuden tarkastelun avuksi, jokaisesta myymälään tehdystä ratkaisusta voi pohdita; ”saako tämä asiakkaan lähestymään vai loittonemaan?”, eli onko tila toimiva vai hankalakäyttöinen.

Markkasen mukaan kuluttaja tuntee mielihyvää tuntiessaan hallitsevansa tilanteen ja ollessaan positiivisesti virittynyt. Teoksessa kerrotaan Gilboa Shakedin ja Anat Rafaelin tutkineen ympäristön visuaalisuuden ja sen tarjoaman informaation määrän vaikutusta, sekä ympäristön selkeyttä. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttaja lähestyy mieluiten ympäristöä, joka on selkeä, ja sisältää paljon visuaalisia ja informatiivisia virikkeitä. Myös ympäristö, jossa visuaalisuuden ja informaation määrä on keskiluokkaa, on asiakkaasta houkutteleva, kunhan ympäristö on selkeä. Pelkkä korkea visuaalisten virikkeiden määrä saa kuluttajan loittonemaan, jollei ympäristö ole riittävän selkeä. (Markkanen 2008:158)

Ympäristön selkeys nousee siis jopa kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi, ja sen puute viimeistään karkottaa asiakkaat. Tämä johtuu Markkasen mukaan siitä, että asiakkaan on koettava hallitsevansa tilannetta tunteakseen mielihyvää. Hallittavuuden tunnetta asiakkaalle voidaan luoda selkeillä kylteillä, opasteilla ja tilaratkaisuilla. Liikkumisen helppoutteen ja tuotteiden löytämiseen on myös kiinnitettävä huomiota. (Markkanen 2008:141)

Kun asiakas kokee mielihyvää tilanteen hallinnasta ja asioimisen helppoudesta ja sujuvuudesta, on seuraavaksi tärkein seikka visuaalisuus ja informaation saanti. Visuaalisuus on syytä suunnitella käsi kädessä selkeyden ja liikkumisen suunnittelun yhteyteen. Kyltit ja opasteet voivat selkeyden ja näkyvyyden lisäksi olla visuaalisesti miellyttäviä, samoin hyllyt ja muu sisustus, siisteydestä puhumattakaan. ”Myymälän rakenne (kaupan arkkitehtuuri, layout), eli toisin sanoen myymälän sisätila- ja ulkotilaratkaisut vaikuttavat suoraan kuluttajan niin mielihyvän kuin hallittavuuden tunteeseen. Kuluttaja kokee mielihyvää viehättävästä sisustuksesta sekä kauniista kaupan julkisivun arkkitehtuurista.” (Markkanen 2008:140)

8.2.1 Sisääntulo

Markkanen painottaa myymälän julkisivun ja sisääntulon suunnittelun tärkeyttä. Sisääntulon tulisi olla houkutteleva ja kiinnostusta herättävä, ja Markkasen mielestä liikkeen julkisivun mielenkiintoisuus on mainoskampanjaakin tehokkaampi viestintäväline (2008:140). Tätä voidaan hyödyntää myös kirjastossa. Jo nyt sisääntulo on saatu viihtyisäksi iloisenpunaisen pehmeän penkin, avaran sisääntulotilan ja huonekasvien avulla. Sisääntulon houkuttelevuutta voitaisiin kuitenkin kehittää vielä paljon pidemmälle. Tilavuus, valoisuus ja kutsuvat värit ovat toimivia elementtejä kutsuvan sisääntulon luomiseksi (Markkanen 2008:84). Lisäksi selkeä ”kirjasto” - kyltti ja muut kirjastoon ohjaavat opasteet helpottavat uutta asiakasta löytämään perille.

Jo ovella voidaan vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle halutaan synnyttää kirjastostamme. Ovien nimeäminen esimerkiksi ”Tiedon oviksi” tai tietopalvelun yhdistäminen kirjasto-

opasteisiin ja muihin teksteihin kertoo jo lisää tarjolla olevista palveluista. Ovia käytetään myös tiedottamiseen, mutta monesti viestit tuntuvat jäävän asiakkailta huomaamatta. Tähän on syytä myös panostaa, sillä aukioloaikojen ja kiireellisten viestien tiedotukselle sisääntulo on kaikista luontaisin paikka. Tärkeintä on, ettei ilmoituksia ole liikaa, ja että pysyvät tiedot esim. aukioloajat eivät sekoitu uutisiin. Uutisilla ja ajankohtaisilla tiedotteilla tulee olla oma paikka, jonka huomaa helposti, näin asiakkaan olisi aina helpompi muistaa katsoa mikä nyt on ajankohtaista, mitä hänen pitää tietää nyt mennessään kirjastoon.

Ovi voitaisiin esimerkiksi jakaa kolmeen osaan:

1. Pysyvä tieto (aukioloajat)
2. Pitkäaikainen tieto (sähköpostimuistutuksissa ongelmia)
3. Päivän tai sen hetken tieto (kirjasto suljetaan tänään jo klo 15.00, kirjaston verkko poikki 3 tuntia)

Osiot voi erottaa toisistaan ja nostaa esiin esimerkiksi väreillä. On myös tärkeää huolehtia, että tiedotteet todella ovat aina ajan tasalla, jotta asiakkaille ei muodostuisi kuvaa niiden tarpeettomuudesta, tai että he eivät olettaisi niissä olevan aina samat tiedot. Jos samasta asiasta tiedotetaan muuallakin kirjastossa, voisi ovelta aloitettua värikoodia hyödyntää muistuttamaan asiakasta jo yhdellä vilkaisulla.

Tiedottamisen tärkeysjärjestyksen jakaminen eri värien alle on toiminut Turussa Masa-Yardsissa sisäisessä viestinnässä. He jakoivat toistuvaluonteiset ja kiireettömät tiedotteet vihreiksi, suhteellisen kiireelliset ja merkittävät asiat keltaisiksi ja todella tärkeät ja kiireelliset uutiset punaisiksi. Tiedotteet toteutettiin värillisellä kopiopaperilla ja ne jaettiin laareihin. Vihreät paperit kato-

sivat laareista vähitellen ja keltaiset nopeasti, mutta jo siinä vaiheessa kun punaisia papereita alettiin syöttää kopiokoneeseen, alkoivat ihmiset olla varpaillaan ja hitsareiden liekit sammua. Järjestelmä koettiin juuri yksinkertaisuutensa vuoksi toimivaksi. (Puro 2004:122)

Markkasen mukaan asiakkaan on hahmotettava myyntipiste yhdellä silmäyksellä jo ulko-ovelta (2008:83). Tällä hetkellä lainaustiski on sijoitettu ihanteellisesti heti ovien viereen. Asiakas tuntee olevansa tervetullut, eikä tunne oloaan epävarmaksi löytäessään heti ensimmäisellä käynnillään oikeaan paikkaan. Epävarmuutta asiakkaissa on sen sijaan synnyttänyt vaatimaton ja huomaamaton lainaus/palautus -kyltti, ja monet ovat joutuneet kysymäänkin mihin kirjat voi palauttaa. Selkeät ja näkyvät kyltit vähentävät asiakkaan epävarmuutta ja antavat hänelle tunteen tilanteen hallinnasta, minkä tärkeyttä Markkanen kirjassaan toistuvasti korostaa.

8.2.2 Pohjaratkaisu

Toimiva ja hyvin suunniteltu pohjaratkaisu luo asiakkaalle mukavan ympäristön, helpottaa tuotteiden löytämistä ja hyödyntää kaikki neliöt. Markkasen mukaan huono pohjaratkaisu johtaa ahtauksen tunteeseen joka aiheuttaa asiakkaassa stressaavan mielikuvan tungoksesta. Hänen mukaansa tungos ei tarkoita välttämättä suurta asiakasmäärää, vaan sitä, että tilantarve on suurempi kuin tarjonta. (Markkanen 2008: 77)

Useampi työn tutkimuksessa haastateltu henkilö toivoi kirjastoon enemmän avaruutta. Tietokoneiden läheisyyteen toivottiin enemmän työpöytätilaa, mutta tällä hetkellä suurin ongelma on

lainauspuolella, jossa hyllyt ovat ahtaat, korkeat ja täyteen ahdetut. Ahtautta ja sekavuutta lisäävät entisestään kirjakärryt, joihin osa suurista aineistoista on koottu vapauttamaan hyllytilaa. Harvemmat hyllyvälit, hyllyjen siisteys ja parempi valaistus helpottaisivat aineiston löytymistä ja saisivat asiakkaan viihtymään pidempäänkin hyllyjen välissä tutustumassa kirjoihin. Tällä hetkellä ahtaus aiheuttaa ahdistusta, ja kirjoja pursuavat hyllyt saavat asiakkaan poistumaan niiden luota mahdollisimman nopeasti. Uusia kirjastotiloja suunniteltaessa lainauspuolen hyllyihin on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota. Nykyisissä tiloissa ei kuitenkaan voida lainauspuolta laajentaa, ainoa vaihtoehto on siis harventaminen. Esimerkiksi vanhan aineiston poistaminen, sitä mukaa kun saadaan uutta, on tärkeää, ja kirjojen varastointiakin voisi aikaistaa. Toisaalta myös varasto on todella täynnä, ja monet asiakkaat haluavat mielellään löytää aineistonsa itse hyllystä. Valoisuus lisää avaruudentunnetta ja helpottaa etsimistä ja kirjojen selailua. Nyt hyllyvälit ovat melko pimeät, ja kunnollinen hyllyvalaistus poistaisi jo ison osan ongelmasta.

8.2.3 Viihtyisyys

Markkanen kertoo (2008: 25) Lindstromin johtaman Brand Sense -tutkimuksen osoittavan brändin jäävän mieleen sitä paremmin, mitä enemmän aisteja se herättää. Tällöin kuluttajalle muodostuu vahvempi side brändiin. Eri aistien huomioimista voidaan hyödyntää myös kirjaston suunnittelussa ja markkinoinnissa. TAMKin kirjasto- ja tietopalvelujen strategiassa (Rissanen 2007) kirjaston asiakaspalvelun tavoitteena on olla oppimisen olohuone. Asiakkaiden, halutaan tulevaan kirjastoon mieluusti sekä viihtyvän siellä. Ympäristön viihtyisyys vaikuttaa tähän suuresti. Visiossa halutaan olla erottamaton osa opiskelijan arkea, jolloin kirjaston on pystyttävä jäämään opiskelijan mieleen niin voimak-

kaana, että sen palvelut tulevat opiskelijalle ensimmäisenä mieleen hänen tarvitessaan mitä tahansa kirjastosta saatavaa tietoa tai materiaalia.

Värien käyttö ei ainoastaan selkeytä tiedotteiden huomioimista, se myös lisää kirjaston mieleenpainuvuutta ja viihtyisyyttä, sillä värit ovat erittäin tehokkaita ja herättävät ihmisissä tunteita niin alitajunnassa, kuin tietoisellakin tasolla. Värit vaikuttavat paljon viihtyvyyteen: Markkasen esittelemissä tutkimuksissa kylmänsävyyseen sisustukseen reagoidaan myönteisemmin ja esimerkiksi sininen koetaan puoleensavetävänä ja laadukkaana (2008: 111). Kirjastossa voisi miettiä mitkä värit ovat kutsuvia ja kodikkaita, viihtyisiä, mutta kuitenkin asiallisia. Tämä liittyy graafisiin ohjeisiin minkä yhteydessä värimaailmankin suunnittelu tulisi toteuttaa.

Markkanen esittelee myös paljon toimivia ja helposti toteutettavia esimerkkejä siitä, miten yritykset ovat lisänneet omien tilojensa viihtyisyyttä. Käyttökelpoisia vinkkejä tilojen viihtyvyyden lisäämiseen (Markkanen 2008:26 - 32):

1. Tunnetiloja kuvaavat ja piristävät seinätekstit

Tunnetilamarkkinoinnissa halutaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin, ja se perustuu olettamukseen, että asiakas etsii hyvänolon tunnetta. Tunnetilamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi piristävien ja riemastuttavien seinätekstein, kuten erään Ikea-myymälän sisäänkäynnin yhteydessä: ”You don’t have to be rich, just smart” (Sinun ei tarvitse olla rikas, vain viisas.). Myös esimerkiksi hajuve-

sille on annettu riemastuttavia nimiä, kuten Cliniquen ”Happy” (Iloinen) ja Moschinon ”Funny” (Hauska).

Tekstit eivät saa olla tylsiä, huomaamattomia tai liian pitkiä. Niistä on muodostettava tilataidetta, joka on kaunista jo sellaisenaan. Myös sisällön on kuvattava yrityksen palveluja ja arvoja. Kirjaston seinillä tekstit voisivat viitata tietoon, oppimiseen ja lukemiseen, ja ne voivat olla joko sitaatteja: ”Ei typeryys ole mikään syy olla ajattelematta.” (Stanislav Jerzy Lec, 195) tai kliseisiä: ”Hauki on kala”.

2. Tuotteeseen tutustuminen heti paikanpäällä

Kirjaston tulisi houkutella asiakasta tutustumaan tarjoamiinsa tuotteisiin. Opiskelijat monesti tyytyvät hakemaan pelkän pakollisen kurssikirjan, huomaamatta kirjaston muuta aineistoa, muista palveluista puhumattakaan. Kirjastosta pitäisi saada opiskelu ja tiedonhakupaikan lisäksi taukopaikka, jossa asiakkaan kiinnostus tuotteita kohtaan herää. Lukemaan houkuttelevat tuolit esimerkiksi uutuuskirjojen ja lehtien lähellä kutsuvat asiakasta tarttumaan heti kiinni kirjaan, eikä ryntäämään välittömästi muualle löytämänsä kirjan kanssa.

3. Ilmapiiri

”Yhteenkuuluvuuden tunnetta luo kaupassa leijaileva ystävällinen ilmapiiri, pirteät, iloiset ja auttavaiset myyjät.” (Markkanen 2008: 32) Ilmapiiri vaikuttaa todella paljon asiakkaan kokemukseen liikkeessä asiointiin. Asiakas viihtyy, kun tuntee kuuluvansa paikkaan, ja hän tulee hel-

posti uudestaan, jos hän paikassa koki mielihyvää, löysi hän etsimäänsä tuotetta tai ei.

Valaistus on viihtyvyyden kannalta tärkeä ja sen on oltava tuotteiden mukainen (Markkanen 2008:109). Kirjastossa on oltava hyvä yleisvalaistus, jotta hyllyjen tutkiminen ja kirjojen hakeminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja miellyttävää. Hyvät työ- ja lukuvalot, etenkin lukusalissa ovat ehdottomat, jotta lukeminen olisi asiakkaalle mukavaa, eikä kävisi pitkäaikaisenaakaan silmille rasittavaksi. Tietokonealueilla ei saisi tulla ikäviä heijastuksia, ja valaistus tulisi suunnitella myös mahdollisimman silmiä säästäväksi.

Markkasen mukaan kuluttajat reagoivat ympäristöönsä hyvin kokonaisvaltaisesti. Valaistuksen ja visuaalisesti houkuttelevan ympäristön lisäksi viihtyvyyteen vaikuttaa siisteys, lämpötila, äänet ja hajut. Liian korkea lämpötila saa asiakkaan ärtyisäksi, kun taas liian kylmä tai vetoisa ei houkuttele jäämään pidemmäksi aikaa. (Markkanen 2008:137).

Tutkimusten mukaan iloinen musiikki vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti, ja esimerkiksi vaikuttaa siihen, kuinka pitkäksi asiakas kokee jonotusajan. Ollakseen miellyttävää, musiikki ei saa olla liian voimakasta eikä liian hiljaista, ja erityisesti klassisen musiikin on todettu vaikuttavan mielialaan positiivisesti. Musiikin on kuitenkin oltava iloista, ei melankolista. On myös tutkittu, että miellyttävä musiikki luo asiakkaalle positiivisen asenteen henkilökuntaa kohtaan, ja rauhallinen, hidas musiikki parantaa tiedonkäsittelyä. (Markkanen 2008: 116 - 117). Kirjastossa hiljaisuutta ja rauhaa arvostetaan, mutta rauhallista taustamusiikkia tai -ääntä voitaisiin kuitenkin miettiä. Se voisi lisätä viihtyisyyttä peittäen

muuta hälyä. Toisaalta hiljainen ja rauhallinenkin musiikki voidaan kokea kirjastossa liialliseksi melun lähteeksi. Jos musiikki kirjastotiloissa tuntuu liian häiritsevältä, on yksi vaihtoehto varustaa tietokoneet kuulokkeilla, joista asiakkaat voivat itse kuunnella musiikkia internetistä. Tämä saattaisi vähentää asiakkaiden keskinäistä puhumista antaen työrauhan muille. Hiljaisessa luku-salissa voisi taas olla tarjolla muutamia kuulosuojaimia täydellisen hiljaisuuden tavoittelijoille.

8.2.4 Työskentelytilat

Hiljainen lukutila on asiakkaille tärkeä, ja sen kehittamisestä ja parantamisesta on saatu toivomuksia. Tällä hetkellä tietokoneilla työskentelevien äänet kantautuvat lukutilaan, eivätkä tilan läheisyydessä olevien tietokoneiden merkitseminen hiljaisiksi yksilötyöskentelykoneiksi ole auttanut asiaa. Uusia kirjastotiloja suunniteltaessa on huolehdittava, että kirjastolle saadaan entistä paremmin eristetty ja rauhallinen hiljainen lukutila, mutta samalla huolehdittava, että se on selkeästi löydettävissä ja käsikirjaston yhteydessä.

Ryhmätyötilan voivat varata käyttöönsä niin TAMK:n henkilökunta kuin opiskelijatkin. Tilassa mahtuu työskentelemään noin 20 henkilöä, ja siellä on 3 tietokonetta oheislaitteineen, televisio ja videotykki. Tila on jatkuvasti varattuna, joten se on selvästi tärkeä. Mikäli kirjasto siirtyy uusiin toimitiloihin, kannattaa ryhmätyötilaakin lisätä ja kehittää.

Kirjaston tietokoneet ovat jatkuvasti käytössä ja niistä kyselläänkin paljon. Selkeämmät opasteet koneiden jaottelusta (esim. opinnäytetyön luovutuskone, hiljaisen työskentelyn kone) helpot-

taisivat asiakkaiden työskentelyä ja vähentäisivät epäselvyyksiä. Erityisesti oheislaitteita (tulostin, skanneri, kopiokone) kysytään paljon, ja ne voisikin sijoittaa mahdollisimman helposti löydettäviksi. Myös kopiokorttien ottamista myyntiin voisi harkita kopiokoneen hyödyllisyyden lisäämiseksi.

8.3 Opasteet, esitteet, julisteet

Tällä hetkellä kirjaston kyltit ja opasteet ovat melko huomaamattomat ja tylsän näköiset. Palvellakseen parhaiten tarkoitustaan kylttien ja opasteiden tulisi olla erottuvia ja selkeästi esillä. Yhdistämällä ne värien, fontin ja sommittelun avulla osaksi sisustusta, lisäävät ne myös osaltaan viihtyisyyttä ja helpottavat etenkin uusien asiakkaiden asioimista kirjastossa.

Markkanen kertoo italialaisesta Coop-hypermarketista, jossa eri osastoilla on omat värinsä (2008: 83). Tämä voisi sekä elävöittää että selkeyttää kirjastonkin sisustusta. Eriväriset hyllyt alojen mukaan olisivat selkeimmät, mutta jo pelkästään aihealueen mukaan värikoodatut hyllyopasteet auttaisivat asiakasta löytämään entistä nopeammin oikean hyllyvälin, sekä myös muistamaan sen (ks. 7.3.1 Värikoodaus).

Esitteisiin ja julisteisiin tarvittaisiin myös yhtenäisempää tyyliä. Tärkeää olisi, että myös ne istuisivat kirjaston ulkonäköön ja tyyliin, sekä olisivat huomiota ja kiinnostusta herättäviä. Kuitenkaan ne eivät saisi istua sisustukseen ja opasteisiin niin hyvin, etteivät asiakkaat kiinnitä niihin huomiota. Erottumisen ja näkyvyyden ovat etusijalla. Pienetkin asiat lisäävät esitteiden siisteyttä ja huomattavuutta. Esimerkiksi laminoimalla, käyttämällä värillistä tai tavallista paksumpaa paperia tai pahvia, ja liittämällä opasteisiin ja julisteisiin värejä ja kuvia saadaan jo paljon aikaan. Kesäkuussa

2008 TAMKIn ja PIRAMKIn kirjastojen järjestämällä AMK - kirjastopäivillä kaikki opasteet, julisteet, ohjelmalehtiset ym. toteutettiin samalla graafisella ilmeellä ja värityksellä. Ne saivat osallistujilta paljon kehuja ja ihastelua, vaikkei niitä erityisesti korostettukaan. Samaa voidaan toteuttaa kirjaston jokapäiväisessä viestinnässä.

Värikoodauksen lisäksi hyllyluokkien löytämistä helpottamaan voidaan ottaa mallia useasta muusta kirjastosta (esimerkiksi Helecon) ja laatia selkeä opaste kirjaston pohjapiirustuksesta jo oven ulkopuolelle tai ainakin sisääntulon välittömään läheisyyteen. Piirustus voitaisiin liittää myös Tervetuloa-pakettiin. Pohjapiirustuksessa näkyisi selvästi numeroituna hyllyluokat, ja kuvassa käytettäisiin samaa värikoodausta kuin hyllynpäätyopasteissakin. Värikoodausta voidaan hyödyntää kaikkialla kirjastossa. Lehdillä voi olla omat värinsä, jotka jakavat lehdet esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiin tai aloittain. Eräs haastateltu opiskelija toivoi myös opinnäytetöiden järjestämistä alojen mukaan niiden selailun helpottamiseksi. Tähän voidaan myös yhdistää eri alojen värit. Mikäli mahdollista, värikoodaus voidaan laajentaa myös kotisivuille merkitsemään ainakin eri alojen verkkoaineistoja.

8.3.1 Ilmoitustaulu

Kirjaston omalla ilmoitustaululla mainostetaan kirjaston palveluita, ja sen yhteydessä sijaitsee myös palautelaatikko. Vaikka ilmoitustaulu on sisäänkäynnin yhteydessä, se ei ole kovinkaan huomiota herättävä, ja ilmoitusten lisääminen taululle ilman suunnitelmallisuutta tekee taulusta sekavan. Helsingin kauppa- korkeakoulun kirjaston, Heleconin ilmoitustaulusta oli saatu todella siisti ja selkeä jakamalla se osiin ja otsikoimalla eri osat selkeästi. Sekalaiset mainokset ympäri ilmoitustaulua antavat kuvan pelkästä mainostuksesta, ei tiedotuksesta saati tärkeiden asioiden

esilletuonnista. Osituksen lisäksi ilmoitustaulua voitaisiin selkeyttää värikoodauksella, jolloin osiot erottuvat toisistaan jo pidemmän matkan päähän. Ainakin pysyvien tietojen, kuten kirjaston käytösääntöjen ja palautelomakkeiden, erottuminen vaihtuvista mainoksista selkeyttää ilmoitustaululla tiedotusta. Asiakas erottaa nopeasti mikä taululla on uutta ja mikä pysyvää.

Ilmoitustaulun yhteydessä on palautelaatikon lisäksi kirjojen palautuslaatikko, joka on asiakkailta ahkerassa käytössä. Jos ilmoitustaulu jää asiakkaalta huomaamatta, laatikko ei ainakaan sen käyttäjiltä jää. Sen kantta voitaisiinkin hyödyntää tiedotuksessa, esimerkiksi kirjaston pohjapiirustus tai muu pysyvä tieto voitaisiin muovittaa osaksi palautuslaatikkoa.

8.3.2 Värikoodaus

Useammassa luvussa viitataan värikoodaukseen. Se kannattaa toteuttaa kokonaisvaltaisesti, sillä yhtenäinen, laadukas ilme on selkeyden ja viihtyvyyden kannalta tärkeä. Värikoodauksella voidaan nostaa tiedotuksessa esiin tärkeitä asioita (ks. 7.2.1 sisääntulo), helpottaa aineistojen löytämistä ja tuoda tarjontaa esiin.





Harald Arnkil kertoo ihmisen värinäön yhtenä päätettävänä olevan kohteiden tunnistaminen ja erottaminen. Värejä käytetään jaottelemaan, erottamaan, yhdistämään sekä johdattamaan katsetta, mihin kirjastoaineiston värikoodauksellakin pyritään. Värit auttavat hahmottamaan viestejä nopeammin kuin kuviot ja muodot, sekä yhdistämään tietoja. Havainnoitsijan odotuksilla ja virittymisellä on suuri vaikutus värien havaitsemiseen, esimerkiksi etsittäessä parkkipaikalta keltaista autoa, havainnoimme ainoastaan keltaiset autot. Ihmiset siis voivat olla valmistautuneita huoma-

maan tietyn värin tai väriyhdistelmän.(Arnkil 2007: 138 - 142). Tämän vuoksi kirjaston värikoodauksen on oltava kokonaisvaltaista. Se ei saa koskea ainoastaan hyllynpäätyopasteita, vaan myös kirjaston pohjapiirustusta, opasteita, käsikirjastoa, lehtiä ja opinnäytetöitä.

Tärkeintä väreillä opastamisessa ja tiedotuksessa on huomionarvo, joka on tehokkain lämpimillä, kirkkailla ja kylläisillä väreillä, jotka erottuvat taustastaan ja toisistaan. Esimerkiksi punaisen ja vihreän erottaminen toisistaan on monelle hankalaa, puna-vihervärisokeille jopa mahdotonta. Mikäli koodattavia kohteita on yli kuusi, alkaa niiden erottuminen vaikeutua. Siksi on pysyttävä asioiden pääryhmissä ja valittava toisistaan erottuvat värit. (Arnkil 2007: 138 - 142).

Hyllynpäätyopasteisiin on helppo lisätä kunkin aineiston värit, ja samat värit voivat toistua esimerkiksi lehtihyllyillä ja opinnäytetöissä. Helsingin kauppakorkeakoulun kirjastossa, Heleconissa, aineistot on merkitty värein, ja hyllyluokkien värit toistuvat kirjaston pohjapiirustuksessa, jolloin asiakkaan on helppoa nähdä jo ennen kirjastoon menoa, missä hänen alansa hyllyluokat sijaitsevat.

Päälinjaujen värit saadaan helposti kunkin koulutusohjelman omista väreistä, jolloin ne ovat yhtenäisiä TAMK:n linjan kanssa (kuva 1).

Punainen		Insinööri & rakennusmestari
Violetti		Tradenomi
Vihreä		Metsätalousinsinööri
Keltainen		Kuvataiteilija & medianomi

Kuva 1: Värit koulutuslinjoittain (Koulutusohjelmat...2008)

8.3.3 Graafiset ohjeet

Tiedotuksen selkeyttä ja huomattavuutta luo selkeä yhtenäinen tyyli. Esimerkiksi oppilastyönä voitaisiin teettää kirjastolle kokonaisvaltaiset graafiset ohjeet, joissa määriteltäisiin mm. käytettävät fontit, värisävyt yms. Esimerkiksi Suomen Terveystalo käyttää kaikessa viestinnässään, niin paperimuotoisessa- ja sähköisessä viestinnässä, kuin opasteissakin samaa fonttia, väritystä ja kuviointia. Näin brändin tuntijat erottavat jo kaukaa kenen tiedotuksesta on kysymys. Lisäksi yhtenäisyys antaa yrityksestä laadukkaan ja asiantuntevan kuvan. Samanlainen kirjaston erottuminen olisi tärkeää myös kouluympäristössä, jolloin opiskelijat oppisivat alitajuisesti heti ensi vilkaisusta erottamaan mitkä ilmoitustaulu- ja avackviestit ovat kirjastosta. Tähän kun vielä yhdistetään tiedotteiden värikoodaus, ollaan tiedotuksessa jo todella selkeitä ja johdonmukaisia.

Ohjeissa käsiteltäviä asioita:

- Värit (sisustuksessa, esitteissä, kotisivuilla, opasteissa)
- Fontit (missä käytetään ja montako fonttia)
- Logon käyttö (missä, milloin)
- Asettelut, sähköpostiviesteissä esim. allekirjoitustiedot
- Julisteiden, esitteiden ja tiedotteiden paikat ja taitto
- TAMKin graafisen ilmeen vaikutus

8.4 Sähköiset kanavat

8.4.1 Intranet

Intranetin käyttö ei monestikaan ole opiskelijoiden suosiossa. Mikäli ongelma on sen käytön osaamisen puutteessa, TAMKin järjestämä opetus poistaisi osan ongelmasta. Kuitenkin niin kauan kun Intranetin käyttö ei ole suuressa suosiossa, tulee siellä tiedotettavien asioiden löytyä muualtakin.

Kirjasto voi mainostaa omaa intra-kanavaansa esimerkiksi Tervetuloa-paketissa ja kirjastokorttia tehdessä, sekä opettaessa uusia opiskelijoita käyttämään kirjaston sähköisiä palveluita. Opiskelijoita ja henkilökuntaa voi kehottaa myös tilaamaan kirjaston tiedotteet suoraan sähköpostiinsa, ja näyttää samalla miten se tehdään. Houkuttimena voi kertoa tiedotteiden hyödyllisyydestä, mainitsemalla esimerkiksi, että intrassa tiedotetaan sakottomista kausista, ilmaisista poistokirjoista ja uusista palveluista. Opiskelijat saavat etenkin alkuun niin paljon tietoa, että informaatiotulva voi tuntua musertavalta, ja kaikki turhantuntuiset tietokanavat karsitaan helposti mielestä pois. Tästä syystä onkin pohdittava

miten opiskelija saadaan kokemaan palvelu hyödylliseksi ja poh-
tia perusteluja palvelun käytölle opiskelijan näkökulmasta.

8.4.2 Sähköposti

Sähköposti ei ole kirjastossa markkinointi-, vaan tiedotuskanava. Tietyille henkilöstöryhmille voidaan s-postilla markkinoida jota-
kin heitä kiinnostavaa palvelua tai uutuskirjaa, mutta nämä ovat yhteistyössä sovittuja tiedotuksia. Massapostituksia kirjasto ei käytä lainkaan. Sähköpostilla tiedotetaan eräpäivistä, varatun ai-
neiston saapumisesta ym. asiakkaan kirjaston käyttöön suoraan liittyvistä asioista, esimerkiksi tietyistä löytötavaroista (lompak-
ko, ajokortti). Sähköpostitse voidaan kommunikoida myös enemmän, yleensä asiakkaan aloitteesta.

Eräs haastatelluista opiskelijoista toivoi kirjaston tiedottavan sähköpostitse useammistakin asioista. Koska massapostituksia ei voida eikä haluta käyttää, voitaisiin nykyisiin sähköpostitiedotuksiin liittää muutakin markkinointia. Postiin voisi yhdistää aina vaihtuvan, ajankohtaisen ja tärkeimmän uutisen, esimerkiksi au-
kioloaikojen muuttumisesta tai ongelmista verkkopalveluissa. Uutisen tulisi vaihtua tarpeeksi usein, ja jos mitään todella tärkeää tiedotettavaa ei ole, se voisi puuttua kokonaan. Näin asiakkaat helpommin huomaisivat lukea asian, verrattuna siihen, että sama teksti seisoo viestissä viikosta toiseen, kunnes asiakkaat eivät enää kiinnitä huomiota sen vaihtumiseen. Toinen vaihtoehto voisi olla esimerkiksi ”kuukauden linkki”, josta pääsisi suoraan vaikka hauskaan kirjastoaiheiseen videoon tai sarjakuvaan esimerkiksi facebookissa tai kirjaston omilla sivuilla. Tämä voisi houkutella asiakkaita tutustumaan kirjastoon paremmin ja antaisi kirjastosta asiakasläheisemmän kuvan. Mitään liitteitä tai suuria kuvia ei

postiin kuitenkin tule yhdistää, jotteivät ne tuki asiakkaan sähköpostia.

8.4.3 Kotisivut

Kotisivut ovat kirjaston tärkein ja kattavin sähköinen viestintäkanava. Sivuilta löytyy kaikki tieto, mitä asiakkaat kirjastonkäytössään tarvitsevat. Kotisivujen uudistamisprojektin myötä sivujen toimivuuteen ja viestintään on kiinnitetty paljon huomiota. Termistöä on hiottu asiakaslähtöiseksi ja sivujen käytettävyyttä on suunniteltu entistä selkeämmäksi. Tämä on tärkeää, sillä nykyään tietoa haetaan paljon sähköisten kanavien kautta, ja jos se ei ole siellä helposti löydettävissä, joko turhaudutaan sivujen huonoon käytettävyyteen tai oletetaan, että kyseistä tietoa ei sivuilta saa.

Kotisivut ovat hyvä väylä tiedottamiseen ja markkinointiin, sillä kaikki kirjaston sähköisiä palveluita käyttävät aloittavat yleensä käyttönsä kotisivuilta. Sivuilla kannattaa tiedottaa kuitenkin vain tärkeimmistä asioista siten, että asiakkaan on ne helppo ja nopea havaita ja lukea. Palveluiden markkinointia voidaan taas toteuttaa esimerkiksi houkuttelevin mainoksin Heleconin tapaan (kuva 2), tai lisäämällä sivuille esimerkiksi ”kuukauden kirja”, ”tiesitkö?” tai ”kysy kirjastontädiltä” osio, missä tuodaan esille aineistoa tai palvelua.

19 ja pe klo 9-16. Lisätietoja kirjaston aukioloajoista ja sisäänkäyntijärjestelyistä sijaintikartalla.

Helecon Online

■ Helecon tietokeskus

HELECON-palvelut ovat kirjaston omaa sisältötuotantoa ja erikoispalvelu asiakkaillemme. HELECON (HELSINKI School of **ECON**omics) on rekisteröity tavaramerkki. Palvelulla on pitkät perinteet vuodesta 1975 lähtien, jolloin Finnish Periodicals Index FINP perustettiin. Tietokantoja ja hakusanastoja päivitetään jatkuvasti laajasta tietomassasta.

Välitämme käyttösi uusimmat kansainväliset tutkimustulokset. Asiantuntevat informaattikomme räätälöivät tiedonhauksen koulutuksen tarpeiden mukaan. Tuemme täydennyskoulutusta ja elinikäistä oppimista. Palvelemme laajalti yrityksiä ja koulutusorganisaatioita. Verkkokampuskirjaston palvelut ovat kaikkien käytettävissä kirjaston tiloissa.

■ Helecon Online tietokannat

- [FINP](#) kotimainen lehtiartikkelitietokanta
- [THES](#) HSE:n gradutiedot sisällysluetteloineen
- [BILD](#) uutuuskirjat ja tutkimukset sisällysluetteloineen
- [MIX](#) yhteistietokanta (FINP+THES+BILD)
- [SCIMA](#) eurooppalaista tutkimusta seuraava artikkelitietokanta tiivistelmineen
- [ASIA](#) Aasian talousaluetta seuraava artikkeli- ja kirjätietokanta
- [CLASSIC](#) Suomen taloustieteellinen bibliografia 1945-1979.
- [SCANP](#) pohjoismainen taloustieteellinen viitetietokanta 1977-1999.

■ [Helecon asiasanasto](#)

■ Helecon tietopalvelut

- [Tiedonhakutoimeksiannot](#)
puh. 09-43138425
- [Helecon Suora varauspalvelu](#)
- [Helecon Online vuosittaukset](#)
puh. 09-43138813
- [Helecon Online lyhytkestoiset mobiilitaukset](#)
- [Helecon koulutus](#)
puh. 09-43138426
- [Helecon julkaisut](#)
puh. 09-43138434
- [Kaukopalvelut](#)
- [Tietopalveluhinnasto](#)
- [Vierailut](#)
puh. 09-43138426
- [Alumnipalvelut](#)
- [Helecon BrandBook](#)

Tietokanavat

Yli 30 jatkuvasti päivittyvää valmista

helecon FINP

HSE kotimaisissa lehdissä:

- [Kansainvälinen johtamisen palkinto](#)
- [HSE:n ja TK3:n tutkijoille](#)
- [Kun ytimessä on palvelu](#)
- [Alumniuimaa](#)
- [Rakkaus kärvikulttuuriin](#)
- [Tavoitteena elinikäinen kumppanuus](#)

> lisää viitteitä | RSS

Kuva 2. Helecon sivuston mainos. (Helecon...[viitattu 12.6.2008])

8.4.4 Avack

Avack - näytöillä tiedotetaan, niin kirjastossa kuin muuallakin TAMKIn tiloissa, lyhyesti kirjaston asioista. Viestin on tärkeää olla ajankohtainen ja ytimekäs. Näytöiltä asiakkaat eivät jaksakaan eivätkä ehdi lukea pitkiä tiedotteita, mutta pikaiset, muutaman rivin tiedot muuttuneista aikatauluista tai ilmaisista poistokirjoista on avackissa helposti kaikkien nähtävillä.

Tärkeitä seikkoja mainostettaessa avack - näytöllä on selkeyden lisäksi kiinnostavuus. Värit, kuvat ja selkeä fontti herättävät asiakkaan huomion. Viestin sisällön tärkeys tai ilmaisun ytimekkyys ei merkitse mitään, ennen kuin asiakas huomaa lukea viestin. Tiedottaessa on myös aina tuotava selkeästi esille, että tiedote on kirjastosta, jotta viesti ei hukkuisi tai sekoittuisi muiden tiedotta-

jien viesteihin. Tässä auttaa logo, viestien yhtenäisyys ja värikoodaus. Graafista ohjeistusta tehdessä myös avack ilmoitukset on tarpeen huomioida.

8.4.5 Facebook

Kesäkuussa 2008 kirjastolle avattiin oma facebook sivusto ja ryhmä (kuva 3) nimellä TAMK Kirjasto. Yhteisöllisyys on yksi kirjaston arvoista (Rissanen 2007), ja useat kirjastot haluavat näkyä myös sähköisissä yhteisöpalveluissa. Kirjastoja löytyy facebookin lisäksi myös mm. Second Lifesta ja MySpacesta, kirjastoilla on blogeja ja YouTube on täynnä kirjastoaiheisia videoita (Kerola 2008). Facebookista löytyy hakusanalla "Kirjasto" yhteensä 240 tulosta, joista suuri osa on julkisten kirjastojen omia sivustoja tai ryhmiä (Facebook haku [viitattu 13.6.2008]). Jopa kirjastolaissa 4.12.1998/904 (Edilex [viitattu 23.6.2008]) yhdeksi kirjastotoiminnan tavoitteeksi on määrätty virtuaalisten ja vuorovaikutteisten verkkopalvelujen ja niiden sivistyksellisten sisältöjen kehittämisen edistäminen.

Sähköisistä yhteisöpalveluista TAMKin kirjastolle valittiin facebook, sillä se oli henkilökunnalle ennestään tuttu, ja siellä tiedettiin olevan monen tutun kirjaston sivustot. Facebookin koettiin myös olevan yhteisöpalveluista helppokäyttöisin ja monipuolisin tiedotus ja markkinointikanava, ja sitä koki suurin osa TAMKin kirjaston henkilökunnasta osaavansa käyttä. Sivusto ja ryhmä ovat vielä melko suppeita, mutta sillä on jo tavoitettu muutamia kirjaston asiakkaita, ja luvun uskotaan kasvavan. Facebook sivustoa tulee mainostaa ainakin kirjaston kotisivuilla, sekä Tervetuloa - paketissa, sillä asiakkaiden löydettyä sivustolle, se jää varmasti parhaiten mieleen, ja mikäli he liittyvät ryhmään, saavat he

omaan facebook profiiliinsa tietoa kirjaston ryhmän päivityksistä. Sivustoa ja ryhmää on päivitettävä, ja sinne on lisättävä säännöllisesti tietoa, jotta asiakkaat muistavat käydä sivustoa seuraamassa. Sivulla voidaan tiedottaa esimerkiksi aukioloajoista, ja sinne voi lisätä myös puhtaasti viihteellisiä videoita ja kuvia. Myös tapahtumatiedotus on tehokasta facebookissa, sillä kutsu tapahtumaan voidaan lähettää facebookissa kaikille kirjaston ystäville.

facebook Profile edit Friends ▾ Inbox ▾ home account privacy logout

TAMK Kirjasto - TAMK Library Global

Information edit

Group Info
 Type: Organizations - Academic Organizations
 Description: Tampereen ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelut

Contact Info
 Email: kirjasto@tamk.fi
 Website: www.tamk.fi/kirjasto
 Street: Teiskontie 33 & Finlaysoninkatu 7
 City/Town: Tampere, Finland

Photos
 Displaying 4 of 5 photos Add Photos | See All

Videos
 No one has uploaded any videos. Add Videos.

Posted Items
 Displaying 2 of 3 posted items See All

Post a link: Post

Information R/evolution
 Source: www.youtube.com
 3 tags a [play icon] is now
 This video explores the changes in the way we find, store, create, critique, and share information. This video was created as a conversation starter, and works especially well when brainstorming with ...
 Posted by You | Add a comment

Tampereen ammattikorkeakoulu
 Source: www.tamk.fi
 TAMKin nuorten valintakokeisiin saapuu noin 4000 hakijaa Teiskontien kampukselle saapuu suuri joukko hakijoita tekniikan ja liikenteen alan sekä liikelouden, tietojenkäsittelyn ja metsätalouden koulutusohjelmien valintakokeisiin

Invite People to Join
 Edit Group
 Edit Group Officers
 Edit Members
 Create Related Event
 Message All Members
 Leave Group

Share +

Related Groups
 No, I will NOT invite 20 friends just to add your application!
 Internet & Technology - Websites
 The Great Facebook Race - Finland
 Just for Fun - Totally Pointless
 Kiroileva siili
 Entertainment & Arts - Comics & Animation
 Vaara uhkaa!
 Student Groups - General
 Lantto Racing
 Sports & Recreation - Automotive & Racing

Group Type edit
 This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

Admins
 ■ Tamk Kirjasto (creator)

Kuva 3. TAMKin kirjaston facebook ryhmä

(Facebook ryhmä [viitattu 13.6.2008])

8.5 Kampanjat

Tapahtumamarkkinointi on maailman vanhin, käytetyin ja tehokkain mainosväline, kohtaaminen on aina muuta mediaa tehokkaampaa. Sillä rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen brändiä, ja kohdataan asiakkaat ennalta suunnitellussa tilanteessa. Se kuuluu yrityksen muuhun markkinointiin, joten kampanjoita ei tule toteuttaa muusta markkinoinnista irrallaan vaan sitä hyödyntäen. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys [viitattu 23.6.2008]).

8.5.1 Kirjanäyttelyt

Kirjanäyttelyjen avulla TAMKIn kirjastossa nostetaan esiin ja esitellään erilaisia aineistoja. Informaatikko Kaisa Toikan esiintuoma idea opintolinjojen mukaan jaetuista teemakuukausista markkinoisi hyvin kirjaston tarjontaa kullekin alalle, ja antaisi vuoden mittaan koko asiakaskunnalle kattavan kuvan kirjaston tarjonnasta.

Näyttelyiden ajankohdat on valittava jokaisen linjan aikataulut silmälläpitäen. Loppukevään, kesän ja alkusyksyn ajalle ei kannata näyttelyitä sijoittaa, korkeintaan jonkin yleisemmän aiheen näyttely esimerkiksi sisustus tai matkustaminen. Myös loma-ajat on huomioitava sekä mainonnan että itse näyttelyn suunnittelussa.

Näyttelyn markkinointi on tarpeen aloittaa ajoissa, ja markkinoida yhtenäisellä linjalla kaikkia näyttelyitä, sekä kutakin näyttelyä erikseen. Esimerkiksi kaikki esitteet, julisteet ja intranet sekä kotisivumainos toteutetaan samalla tyyllillä ja aikataululla kuhunkin näyttelyyn nähden, mutta mainonnan värit voidaan valita aiem-

min esitellyn (ks. 7.3.1 Värikoodaus) värikoodauksen mukaan. Itse näyttelyssä kannattaa myös saada toistumaan kulloisenkin linjan värit, esimerkiksi hyllypaperien, koristeiden ja opasteiden avulla. Värikkyys auttaa asiakkaita huomaamaan poikkeavuuden, vaikeivät he olisikaan kiinnittäneet huomiota ennakkomainontaan. Samalla ne esittelevät asiakkaille uutta värikoodausjärjestelmää, auttaen asiakkaita löytämään kyseisen alan kirjat entistä helpommin.

Näyttelyn yhteydessä voitaisiin tuoda esiin myös muuta aineistoa. Esimerkiksi esillä olevan alan lehdet voitaisiin myös nostaa esiin vaikkapa vain värillisillä hyllypapereilla, jotta lehdet erottuvat hyllystä. Myös alan verkkoaineistoja voitaisiin esitellä esimerkiksi esitteillä tai vaikkapa tietokoneiden luona olevilla ohjekuvilla.

8.5.2 Muut kampanjat

Haastatteluissa nousi esiin ilmaisjakeluiden houkuttelevuus erilaisten tapahtumien yhteydessä, jota kannattaa hyödyntää jatkossakin. Kaikki muistivat karkkitarjoilun maaliskuussa järjestetyn lehtikyselyn yhteydessä, vaikeivät kaikki vastaajat itse kyselyä muistaneetkaan. Myös poistokirjojen, kansioiden yms. ilmaiseksi jakamista keuhuttiin, vaikei niistä haastattelussa erikseen kysytykään. Eniten kiitosta kuitenkin saivat ”Sakot anteeksi” -kampanjat, jotka järjestettiin vuoden 2007 syyskuussa ja joulukuussa.

Kesäkuussa 2008 järjestetyillä AMK-kirjastopäivillä tapahtuman yhtenäinen graafinen ilme sai osanottajilta palautekyselyssä paljon kehuja. Grafiikka oli mukana jokaisessa painotuotteessa iltmien menuista nimikyltteihin. Myös tätä tulee siis hyödyntää tehostettaessa markkinointia tai tiedotusta. Kampanjan ilmeen on

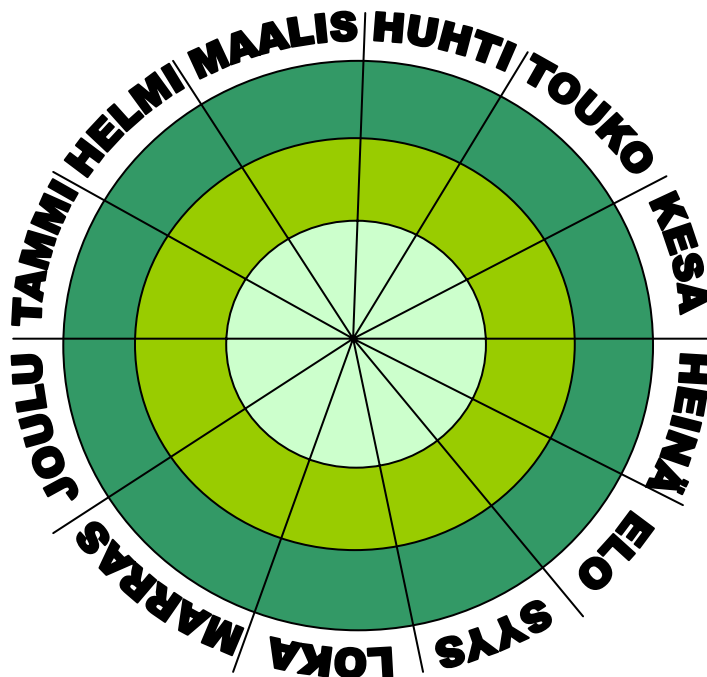
säilyttävä yhtenäisenä alusta loppuun saakka ja oltava kokonaisvaltainen, jotta asiakkaille muodostuu kampanjasta ja kaikesta siihen kuuluvasta selkeä kuva. Värien ja kuvioiden toistuminen jo ennakkomarkkinoinnissa auttaa asiakasta muistamaan ja huomaamaan itse tapahtuman.

9 Viestinnän vuosikello

Wikipedia määrittelee vuosikellon seuraavasti:

”**Vuosikello** on vuoden kuluessa tapahtuvien toimintojen aikataulu, joka voidaan esittää sanallisesti tai graafisena kuvauksena. Vuosikellojärjestelmää käytetään yritysten ja julkisten yhteisöjen hallinnossa ja hyvin paljon myös koulumaailmassa. Sen avulla nähdään pitemmän aikajakson tapahtumat kokonaisuutena, ja sitä voidaan vuoden aikana jatkuvasti tarkentaa.” (Wikipedia vuosikello [viitattu 26.6.08])

Kirsi Tähden (2007 [viitattu 30.6.2008]) mukaan vuosikellon tavoitteena on vuoden tehtävien ja toimenpiteiden, sekä viestintämateriaalin koordinointi. Kellon on tarkoitus tarjota yhden silmäyksen kokonaisuus, jonka pohjalta suunnitellaan kunkin osan laajempi kokonaisuus (kuva 4).



Kuva 4. Viestinnän vuosikello -pohja

9.1 Kirjaston viestinnän vuosikello

Kirjaston viestinnässä vuosikello olisi selkeä ja toimiva työkalu, minkä avulla markkinoinnista ja viestinnästä saataisiin hahmotettua ja kätevästi havainnollistettua kaikille koko vuoden markkinointi- ja viestintäkokonaisuus. Kirjanäyttelyt ja muut kampanjat on suunniteltava koko vuodeksi kerrallaan, jotta ne ajoittuvat oikein opiskelujen mukaan sekä tasaisesti koko vuodelle. Tällaisten ja muiden viestintäkokonaisuuksien suunnittelussa vältetään päällekkäisyydet ja epätasainen markkinoinnin jakautuminen, jos kaikki suunnittelu voidaan tehdä samalle pohjalle koko vuodeksi.

Kirjaston viestinnän vuosikelloa laadittaessa on hyvä lähteä siitä, että kaikki asiakkaiden määrään vaikuttavat tapahtumat huomioidaan, kuten uusien opiskelijoiden tulo, loma-ajat ja TAMKin tapahtumat. Tämän jälkeen merkitään kaikki vuosittaiset kirjaston markkinointitapahtumat (esimerkiksi kirjan ja ruusun päivä), jou-

lukoristelut, aukioloaikamuutoksista tiedottaminen jne. Myös muut, ei-viestinnälliset kirjaston ajat on otettava huomioon, jotta työntekijöiden kiireisille ajoille ei ajoitu suuritöistä ja aikaa vievää kampanjaa. Kun pakolliset tapahtumat ja sellaisten järjestämiseen vaikuttavat tekijät on tiedossa, hahmotetaan jo helpommin, mitkä ajat ovat vapaana esimerkiksi kirjanäyttelyille tai milloin on syytä tehostaa opinnäytetyöpajan markkinointia.

Suunnittelussa on huomioitava markkinoinnin ja viestinnän toteutus eri asiakassegmenttien mukaan. Esimerkiksi linjakohtaisia kirjanäyttelyitä suunniteltaessa voidaan selvittää onko jokin aika erityisen hyvä tai huono tietyn alan korostamiseen. Suunnittelussa voidaan hyödyntää TAMKin laatimia vuosikelloja, erityisesti opetuksen vuosikellosta saadaan kattava kuva siitä, mitä opetuksessa milloinkin tapahtuu.

10 Laatu ja laadunvalvonta

10.1 Kirjastojen laatuvaatimukset

Julkisten palvelujen laatustrategia julkaistiin 90-luvun lopussa, käynnistäen samalla laatutyön valtion ja kuntien palveluntuotannossa. Kirjastoilla ei ole varaa laiminlyödä tehtäviään, vaan niiltä edellytetään tuloksellisuutta ja palvelujen laadukkuutta. Myös asiakkaista on tullut vaativampia. Asiakas haluaa tulla kuulluksi, ja hän asettaa käyttämilleen palveluille laatuvaatimuksia. (Lovio & Tiihonen 2005: 67 - 68). Palvelujen laadun tärkeydestä kertoo myös kirjastolaki (4.12.1998/904), jonka mukaan kunnan on arvioitava järjestämänsä kirjasto- ja tietopalvelua. Lain tarkoituksena on parantaa palvelujen saatavuutta ja kehittämistä, sekä seurata kirjasto- ja tietopalveluiden toteutumista, palvelujen laatua ja taloudellisuutta. (Edilex. [viitattu 23.6.08]) Lovion mukaan arvioinnin tarkoituksena on taata asiakkaille laadukkaat ja tasavertaiset kirjastopalvelut. Hänen mielestään arviointia ei saa tehdä vain lain vuoksi, vaan se on nähtävä mahdollisuutena kehittyä ja saada näkyvyyttä. (Lovio 1999: 4-6)

Kirjastojen laatutyön perimmäisenä tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas, vaikka kokonaislaatu syntyykin useasta osatekijästä; toiminnallisesta laadusta, henkilöstön laadusta, toiminnan ulkopuolisten puitteiden laadusta, asiakkaan tarpeisiin vastaamisesta ja lopputuloksen laadusta. Toiminnallinen laatu kertoo palveluasenteesta ja asiakkaan tarpeisiin vastaamisesta, ja se muodostuu kirjaston ja sen käyttäjän välisestä yhteistyöstä. Siihen kuuluu henkilöstön palveluhalu, tiedonkulku asiakkaalle, reagointikyky, joustavuus ja palvelun nopeus ja virheettömyys. (Lovio & Tiihonen 2005: 68)

Henkilöstön laatu muodostuu ammattitaidosta ja motivaatiosta. Toiminnan ulkopuolisten puitteiden laadulla tarkoitetaan esimerkiksi laitteiden tasokkuutta ja soveltuvuutta, kirjaston toimitiloja ja verkkopalveluita. Tarpeisiin vastaaminen puolestaan on asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttämistä. Se ilmenee asiakastyytyväisyytenä, johon laadukkuudella pyritäänkin. Asiakkaiden lisäksi myös yhteiskunnan tarpeisiin on pystyttävä vastaamaan, esimerkiksi tarjoamalla palveluita, jotka auttavat kuntaa vastaamaan paikallisiin sivistystarpeisiin. (Lovio & Tiihonen 2005: 68 - 69)

10.2 Laadun arviointi, ylläpito ja kehittäminen

Asiakas arvioi kokemaansa laatua motiivien, aiempien kokemusten, kuulopuheiden, mielikuvien ja asenteiden perusteella. Kun odotukset täyttyvät, ne ovat seuraavalla kerralla todennäköisesti entistä suuremmat. Palveluja ja laatua kehittäessä on siis ymmärrettävä miten asiakas arvioi saamansa palvelun laadukkuutta. Asiakkaiden henkilökohtaisten asenteiden ja kokemusten lisäksi on yleispäteviä kriteerejä, joiden mukaan asiakkaat arvioivat palvelujen laatua yleensä. Tärkeimmäksi niistä nousee henkilöstön ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaat odottavat ystävällisyyttä ja yksilöllistä huomiota. Tärkeitä kriteerejä ovat myös palvelujen saavutettavuus ja joustavuus. Palvelu koetaan laadukkaaksi kun asiointi on helppoa. Kirjaston siis halutaan olevan lähellä, auki, ja järjestelmiltään helppokäyttöinen. Myös asiakkaan kulttuuri ja omat käytöstavat vaikuttavat siihen millaiseksi he arvioivat saamansa palvelun. Keskeinen laatuksiteeri on myös normalisointi, eli asioiden välitön selvittäminen ja korjaaminen ongelmatilanteissa. Normalisointi on onnistunut, kun tilanteen mukaisten korjaustoimenpiteiden jälkeen palvelu vastaa paremmin sen hetkisiä vaatimuksia. (Lovio & Tiihonen 2005: 69 - 71)

Kirjaston palvelun laadun arviointiin on useita mittareita. Aineiston saatavuuden laatua voidaan arvioida tarkkailemalla kuinka helposti ja nopeasti asiakas löytää tarvitsemansa aineiston. Tietopalvelujen laadukkuutta määrittää se, kuinka nopeasti ja asiantuntevasti asiakkaan kysymyksiin vastataan. Kirjastotilojen laadukkuutta määrittää niiden viihtyisyys, siisteys ja toimivuus, eli kuinka helppoa asiakkaan on tiloissa kulkea ja työskennellä. Jokaisesta palveluprosessista ja tuotteesta on löydettävissä omat mittarinsa, ja kirjasto voi määrittää minkä tason haluaa saavuttaa, ja mikä on kussakin palvelussa tärkeintä (esimerkiksi nopeus, ystävällisyys, perusteellisuus). Laatua parantaa asiakkaan osallistuminen arviointiin, ja asiakkaalta saatuun palautteeseen reagointi. Asiakkaiden palautteesta saadaan kaikkein arvokkain tieto siitä, kuinka laadukkaaksi kirjasto koetaan ja mihin suuntaan palveluita tulisi kehittää. Laadukkuuden arvioinnissa on lähdettävä siitä, mitä asiakas kokee laadukkaana, ei siitä mitä kirjaston henkilöstö pitää laadukkaana. (Lovio & Tiihonen 2005: 69 - 73)

Laatuongelmat syntyvät usein palveluprosesseissa. Niitä aiheutuu prosessien puutteellisesta tai huonosta suunnittelusta ja toimimattomuudesta. Yksittäisten työntekijöiden työn kehittämisen sijasta tulisikin keskittyä siis palveluprosessien kehittämiseen. Koska prosessit ovat asiakkaalle suurimaksi osaksi näkymättömiä, hän ei pysty arvioimaan palvelun laatua kokonaisuutena. Esimerkiksi tavallisin palveluprosessi alkaa kirjastossa aineiston valinnasta ja hankinnasta, ja päättyy siihen, että asiakas palauttaa kirjan. Koko prosessista asiakas näkee kuitenkin vain lainaus ja palautustapahumat ja arvioi niiden laatua tietämättä, että esimerkiksi kirjakaupan toimitusongelmat, joille kirjasto ei voi mitään, vaikuttavat myös lainauspalveluun heikentäen sen laatua. Asiakaspalvelu on laadukasta, kun asiakasta kohdellaan ammattitaitoisesti ja kunnioittavasti, ja hänen tarpeensa ja odotuksensa selvitetään ja täyte-

tään. Korkeasta laadusta kertoo asiakastytyvyyden lisäksi myös se, kuinka hyvin työntekijät tuntevat onnistuneensa työssään. (Lovio & Tiihonen 2005:71 - 72)

Markkinoinnissa ja viestinnässä laadukkuus on tehokkuutta, eli asiakkaisiin pystytään vaikuttamaan halutulla tavalla. Suunnitelmallisuus on välttämätöntä laadukkuuden saavuttamiseksi, ja markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa onkin syytä päivittää, syventää ja kehittää. Suunnitelma on päivitettävä säännöllisesti, ja vuosikello on nimensä mukaisesti laadittava vuosittain. Vuosikellon avulla voidaan muutenkin helposti seurata, että kaikki suunnitelmat toteutetaan. Siihen kannattaa myös merkitä jokainen onnistunut tai epäonnistunut ajankohta tai kampanja. Merkinnät otetaan huomioon seuraavaa vuotta suunniteltaessa, jolloin välttyään toistamasta vanhoja virheitä.

Markkinoinnin ja viestinnän laadukkuutta on pystyttävä seuraamaan ja mittaamaan. Erilaisilla kyselyillä ja tutkimuksilla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä sitä kuinka hyvin he ovat huomanneet tiedotteet ja mainokset. Palautetta voidaan pyytää myös jokapäiväisessä asiakaspalvelussa, ja välillä suullisen palautteen pyytämistä voidaan tehostaa. Tällöin saadaan sekä arvokasta tietoa asiakastytyvyydestä että viestitään asiakkaille heidän palautteensa olevan haluttu ja tärkeä.

11 Yhteenveto

Kirjaston markkinoinnista ja viestinnästä saatava hallittu ja suunniteltu kokonaisuus, joka kattaa kaikki osa-alueet. Markkinointi on ajattelutapa, jota toteutetaan viestinnällä. Tällä hetkellä kirjasto panostaa lähes ainoastaan viestintään, ilman selkeää, yhtenäistä ja kaikki osa-alueet kattavaa ideologiaa. Visio on kunnossa, mutta sen sanomaa ei ole otettu markkinoinnin pohjaksi.

Kaikki lähtee kokonaisuuden hahmottelemisesta. Suunniteltaessa uutta ilmettä, värikoodausta, kampanjaa, mitä tahansa markkinointitoimenpidettä, on toteutus pystyttävä miettimään kaikilta kannoilta. Huomioitavaa ovat tilat, tuote, kohderyhmä ja henkilökohtainen viestiminen. Kaiken on oltava linjassa ja tuettava toisiaan. Kokonaisuuden hallintaan auttaa hyvin dokumentoidut, selkeät ja koko henkilöstön tiedossa olevat suunnitelmat: Vuosikello, graafiset ohjeet, kampanja-aikataulut... Vuoden markkinointitoimenpiteiden suunnittelu aloitetaan kokonaisuudesta: miltä koko vuoden markkinointi tulee näyttämään ja kertomaan asiakkaalle? Tämän pohjalta hiotaan yksityiskohdat ja suunnitellaan yksittäisten kampanjoiden ilmeet yhtenäisiksi kirjaston koko markkinoinnin kanssa. Samalla niiden tulee olla erottuvia ajanjaksoja.

Suunnitelmien on oltava joustavia, ja asiakkaiden mukaan laadittuja. Kampanjaa on pystyttävä siirtämään, mikäli esimerkiksi TAMK järjestää päällekkäisen tapahtuman. Samaten tiedotusta on pystyttävä tehostamaan jos tärkeät uudistukset eivät saavuta asiakkaiden tietoisuutta.

Markkinoinnissa kirjaston tulisi hyödyntää tiedottamisen sijaan ja lisäksi mielikuva ja tunnemarkkinointia. Kirjastoon pitäisi saada

luotua se tietty tunnelma, mikä houkuttelee ja saa asiakkaat viihtymään ja tulemaan uudestaan. Oppimisen olohuone -ajattelulla päästään jo pitkälle. Kun markkinointi on hoidettu tunne-, ei järkitasolla, jää enemmän tilaa tiedotukselle. Asiakkaat kiinnittävät paremmin huomionsa tiedotukseen, kun kaikkea ei tyrkytetä liikaa järkitasolla.

Viihtyvyyden lisäksi markkinoinnissa tulee tuoda esiin kirjaston palveluita. Vaikka asiakkaat kuinka viihtyisivät kirjastotiloissa, on heidän tärkeämpää saada tarvitsemiaan tuotteita ja palvelua. Kokoelman markkinointi on tärkeää, jotta etenkin TAMKin sisäiset asiakkaat kokevat kirjaston hyödylliseksi. Tutkimuksessa korostui jokaisen vastaajan kohdalla kurssikirjojen saatavuuden tärkeys. Myös työtilan tarve nousi useasti esiin. Verkkopalveluista ja aineistosta vastaajilla ei taas ollut paljoakaan tietoa, joten niiden markkinointiin on syytä panostaa huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin.

Kun on päätetty, millaisia halutaan olla ja miten se tehdään, ovat suunnitelmallisuus, sekä toteutuksen laadukkuus ja kehittäminen välttämättömiä. Toimivin väline suunnittelussa on vuosikello, koska markkinointi tulee suunnitella vuosittain kulkemaan käsi kädessä kouluvuoden kanssa. Suunnitelmallisuuden ja markkinoinnin toteutumisen ja sen toimivuuden valvonta on ensisijaisen tärkeää. On löydettävä oikeat mittarit, joita seuraamalla nähdään mikä toimii ja mikä ei toimi: pitääkö jotakin parantaa, ylläpitää vai poistaa kokonaan? Virheistä on opittava eikä niitä saa toistaa. Vuosikelloon ja muihin suunnitelmiin ja aikatauluihin voidaan jatkuvasti tehdä huomautuksia ja korjauksia takaamaan, että seuraavana vuonna ei toisteta samoja virheitä tai unohdeta jotakin syntynyttä ideaa.

12 Lähteet

Arnkil, Harald 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Collins, Jim 2006. Hyvästä paras. Kun tavoitteena ei ole voitto. Talentum Media Oy.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Facebook haku [online] [viitattu 13.6.2008]
www.facebook.com/s.php?q=kirjasto&init=q

Facebook ryhmä [online] [viitattu 13.6.2008]
www.facebook.com/group.php?gid=15447442821

Helecon Online [online] [viitattu 12.6.2008] helecon.lib.hse.fi/FI/

Hitchen, Julie 2008. Innovations in Induction and beyond. Teoksessa Karjalainen, Riitta-Liisa & Salomäki, Irene (toim.). Informaatiolukutaito osana oppimisprosessia: information literacy and its role in the process. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu, 83 - 95.

Hokka-Ahti, Ritva 2004. Ei tehrä tästä ny numeroo. Kirjastolehti 3/2004, 5.

Kaipia-Gran, Kaisa 2007. Viestintä käsitteenä: Viestinnän tehtävät yhteisössä. Opetusmateriaali.

Kansainvälinen toiminta 2008. [online] [viitattu 17.7.2008]
www.tamk.fi/fi/WWWTAMKFI/kansainvalinen_toiminta.html

Kerola, Samuli 2008. Kirjastomarkkinoinnin uudet keinot. Esitelmä. Helecon käyttäjäkoulutus, Helecon tietokeskus 6.5.2008. Helsinki

Kirjasto ja tietopalvelut. Yhteystiedot 2007 [online] [viitattu 17.7.2008] www.tamk.fi/kirjasto/staff.htm

Kirjasto katsoo eteenpäin 2007. Toimintakertomus – Annual Report 2007. Tampereen Ammattikorkeakoulu.

Kirjastolaki 4.12.1998/904 [online] [viitattu 23.6.2008] www.edilex.fi/saadokset/lainsaadanto/19980904?search=1

Kirjaston työohjeita -kansio. Asiakaspalvelun pelisäännöt 2007.

Koulutusohjelmat - Tampereen ammattikorkeakoulu 2008. [online] [viitattu 13.5.2008] www.tamk.fi/fi/WWWOPISK/koulutusohjelmat.html

Lankinen, Mari 2004. Graduklinikasta gradustartiksi: Kirjastopalvelun tuotteistusprosessi. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lovio, Maisa & Tiihonen, Vuokko 2005. Kirjaston asiakaspalvelu. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Lovio, Maisa 1999. Kirjastolainsäädännön uudistus – Lyhyt kertaus. Teoksessa Kirjastot- ja laatu. Tiedote kevät 1999. Efektia, 4-6.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, Ilkka 2008. Kirjasto 2018 - missä, miten, kenelle? Esi-
telmä. Kirjastot esiin! Kirjastojen haasteet mediamaailmassa -
seminaari, Tampereen yliopisto 16.5.2008. Tampere

Puro, Jukka-Pekka 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: Werner
Söderström Osakeyhtiö.

Rissanen, Kaisa 2007. Matkalla vuoteen 2013 - TAMKin kirjas-
to- ja tietopalvelujen strategia. [online] [viitattu 2.7.2008]. [in-
tra.tamk.fi/portal/dt?Tamk.setSelected=Tamk/AsiakirjatContainer
&last=false](http://intra.tamk.fi/portal/dt?Tamk.setSelected=Tamk/AsiakirjatContainer&last=false)

Stanislav Jerzy Lec. Teoksessa Sammalkorpi, Virve 2001 (toim.).
Suuri sitaattikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy. 195.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys [online] [viitattu
23.6.2008] www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47

TAMKin kirjasto- ja tietopalvelujen toimintasuunnitelma 2008

TAMK Kirjasto- ja tietopalvelut Finlayson. [online] [viitattu
17.7.2008] www.tamk.fi/kirjasto/finla.htm

TAMK Kirjasto- ja tietopalvelut Teiskontie. [online] [viitattu
17.7.2008] www.tamk.fi/kirjasto/teisko.htm

Tiedonhankinnan opetus TAMKin kirjasto- ja tietopalvelussa
2007. [online] [viitattu 13.5.2008].
www.tamk.fi/kirjasto/tiedonhankinta.htm

Tietoa TAMKista 2008. [online] [viitattu 17.7.2008]
www.tamk.fi/fi/WWWTAMKFI/tietoa_tamkista.html

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tähti, Kirsi 2007. Vuosikello viestinnän suunnittelussa. [online] [viitattu 30.6.2008]
www.vvy.fi/viestinta/Lahti_2007/Tahti_Kirsi.pdf

Verho, Seppo 2003. Tiedonhaun portti: Suomen kirjastot haastavat googlen. Kirjastolehti 1/2003, 8-9.

Voyager tilastot 2007. Yhteistilasto. [viitattu 19.6.2008].

Vuokko, Pirjo 2008. Kirjaston markkinointi. Esitelmä. Kirjastot esiin! Kirjastojen haasteet mediamaailmassa -seminaari, Tampereen yliopisto 16.5.2008. Tampere

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Wikipedia RFID [online] [viitattu 21.7.2008]
fi.wikipedia.org/wiki/RFID

Wikipedia vuosikello [online] [viitattu 26.6.08]
fi.wikipedia.org/wiki/Vuosikello

13 Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutusohjelma:

Opintovuosi/opintojen vaihe:

Kirjaston käyttö:

1. Mihin käytät kirjaston palveluja ja tuotteita?
2. Kuinka usein?
3. Käytätkö muita kuin opiskelussa tarvitsemiasi tuotteita tai palvelua?
4. Onko kirjaston käyttö selkeää?
 - 4.1. Kuinka hyvin sen käyttö ohjeistettiin opintojen alussa?
 - 4.2. Oletko saanut / tarvinnut lisäopastusta?
5. Kuinka hyvin tunnet kirjaston sähköiset / verkkopalvelut?
 - 5.1. Mitä niistä käytät? Mihin? Paljonko? Miten usein?
 - 5.2. Ovatko ne helppokäyttöisiä?

Kehitettävää:

6. Mikä TAMKin kirjastossa on hyvää ja mikä huonoa?
7. Mitä kaikkea näet kuuluvan kirjastoon kokonaisuutena? Mitä palveluja ja tuotteita kirjastosta saa?
8. Millainen toivoisit kirjaston olevan? (tiedonhakupaikka, opiskelupaikka, lainaamo, työskentelytila...)
9. Millaiseksi koet kirjastossa asioimisen? (kiva tulla työskentelemään, ensimmäinen tiedonhakupaikka, ”välttämätön paha”...)
10. Mikä on kirjaston palveluissa ja tuotteissa tärkeää? (Aineiston saatavuus, monipuolinen aineisto, työrauha, tietokoneet, apu tiedonhaussa..)
11. Mitä kirjaston palveluista tai tuotteista puuttuu?
12. Mitkä kirjaston palveluista ja tuotteista ovat tarpeettomia tai hankalakäyttöisiä?
13. Millaista apua haluaisit tiedonhakuun (esim. opinnäytetyötä tehdessä)
14. Missä opintojen vaiheissa opastus olisi tärkeintä?
15. Millainen olisi ihanteellinen TAMKin kirjasto?