

Opinnäytetyö (AMK)

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

[Click here to enter text.](#)

2014

Iina Merjankari

MARKKINOINNIN MERKITYS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESSÄ

- Vihdin halloween-yökerjasto



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Heinäkuu 2014 | 60

Ohjaaja: Olli Mäkinen

lina Merjankari

MARKKINOINNIN MERKITYS TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISESSÄ – VIHGIN HALLOWEEN- YÖKIRJASTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan markkinoinnin merkitystä voittoa tavoittelemattoman organisaation palveluiden esille nostamiseksi. Huomion kohteena on erityisesti tapahtumien järjestäminen. Opinnäytetyössä raportoidaan Yökirjasto-tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen.

Suurin osa Suomen yleisistä kirjastoista sijaitsee pienissä, alle 40.000 asukkaan kunnissa. Kirjastojen budjetit ovat pieniä eikä markkinoinnille jää ylimääräisiä resursseja. Kirjastojen henkilökunnan täytyykin omaksua asiakaslähtöinen ajattelutapa osaksi koko toimintaa, jotta kirjasto pystyy kilpailemaan muiden organisaatioiden kanssa kuntalaisten vapaa-ajan käytöstä. On olennaista ymmärtää, mitkä asiat ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja missä hyödyt ovat haittoja suuremmat.

Markkinointi, tapahtuman järjestäminen ja viestintä noudattelevat hyvin pitkälti samanlaisia linjoja puhuttiin sitten voittoa tavoittelevista organisaatioista tai voittoa tavoittelemattomista organisaatioista. Eroja kuitenkin löytyy. Ongelmana voittoa tavoittelemattoman organisaation tapauksessa on hahmottaa selkeät kohderyhmät tiettyä palvelua varten ja tavoittaa asiakkaat eri medioiden kanavien kautta.

Yökirjasto-tapahtuma järjestettiin Pyhäinpäivän aattona halloween-hengessä. Se oli illalla järjestetty avoin koko perheen tapahtuma, jonka tarkoituksena oli tarjota ajanvietettä ja mukavaa yhdessä oloa erilaisten ohjelmanumeroiden avulla. Tavoitteena oli myös saada vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat innostumaan kirjaston palveluista.

ASIASANAT:

markkinointi, asiakaslähtöisyys, segmentointi, markkinointiviestintä, verkkomainonta, sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, tapahtumat, non-profit-organisaatiot

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Library and Information Services

July 2014 | 60

Instructor: Olli Mäkinen

lina Merjankari

IMPORTANCE OF MARKETING IN ORGANISING EVENTS – HALLOWEEN LIBRARY IN VIHTI

This thesis examines importance of marketing of services in a non-profit organisation with organising events in focus. Planning and organising a night library event "Yökirjasto" is reported.

Most of public libraries in Finland are located in small under 40,000 inhabitant communities. Budgets of libraries are limited with no extra resources allocated to marketing. Personnel of the libraries have to adopt customer-centred approach in order to be able to compete for inhabitants' use of free time. Therefore it is important to understand what creates value for the customers and where benefits are greater than disadvantages.

Marketing, organising events and communication are mostly similar for both non-profit organisations and profit seeking organisations. However, there are also differences. Problem for non-profit organisations is how to create clear customer segments for a specific service and how to reach customers through different media channels.

Night library event was organised in the eve of Halloween. The event was created in the spirit of Halloween to provide entertainment for families. Goal of the event was also to get old and potential new customers to find library services.

KEYWORDS:

marketing, customer-centred approach, segmentation, marketing communication, Internet advertising, social media, event marketing, events, non-profit organisations

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	4
KUVAT	6
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTI	8
2.1 Yleistä markkinoinnista	8
2.1.1 Kilpailu	9
2.1.2 Arvot	9
2.1.3 Asiakaslähtöisyys	10
2.1.4 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	12
2.2 Voittoa tavoittelematon organisaatio ja markkinointi	13
2.3 Markkinoinnin toteutus	15
2.3.1 Segmentointi	15
2.3.2 Tuote ja palvelu	16
2.3.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	18
2.3.4 Markkinointiviestintä	20
2.4 Tapahtumamarkkinointi	27
3 TAPAHTUMAT	30
3.1 Kirjastojen tapahtumat	31
3.2 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus	33
4 KUNTATALOUDEN VAIKUTUS KIRJASTOTOIMEEN	37
4.1 Vihdin kunta	39
4.1.1 Vihdin kunnan markkinointi ja viestintä	40
4.1.2 Vihdin kirjasto	40
5 YÖKIRJASTO	43
5.1 Suunnittelu	44
5.2 Markkinointi ja mainonta	45
5.3 Toteutus	47
5.4 Jälkimarkkinointi	52

6 POHDINTAA

53

7 LÄHTEET

58

KUVAT

Kuva 1. Yökirjaston mainos.....	47
Kuva 2. Yökirjaston järjestäjät.....	48
Kuva 3. Lainausautomaatin kuittitulostimen somistus.....	49
Kuva 4. Lehtilukusalin ikkunassa oli kirjanäyttely.....	50
Kuva 5. Kummitukset ja mysteerilaatikko.....	51
Kuva 6. Asiakkaat saivat arvata kurpitsan painon.....	51
Kuva 7. Yökirjaston jälkimarkkinointia Luoteis-Uusimaa lehdessä.....	52

1 JOHDANTO

Kirjastoalalle on vielä uutta markkinointiin liittyvä ajattelu, aktiivinen mainostaminen ja kirjaston palveluiden esille nostaminen eri tilanteissa. Vasta viime vuosina alan lehdissä, koulutuksissa ja verkkokeskusteluissa on alettu huomauttaa kohderyhmien määrittelyn ja tavoittamisen merkitys. Markkinointi ei ole vain mainostoimenpide vaan kokonaisvaltainen, asiakaslähtöinen ajattelutapa läpi koko organisaation. Tavoitteena on saada asiakas toimimaan halutulla tavalla vastaamalla hänen tarpeisiinsa. Markkinointiin liittyy oleellisena osana markkinointiviestintä ja nykyään varsinkin verkkoviestintä. Markkinointibudjetit ovat aina pienet voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla, joten ne pitää käyttää tehokkaasti hyväksi.

Markkinointi ja tapahtuman järjestäminen on hyvin samanlaista oli kyseessä kaupallinen tai voittoa tavoittelematon organisaatio. Pieniä eroja kuitenkin löytyy. Huomion kohteena tässä opinnäytetyössä ovat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ja erityisesti Suomen yleiset kirjastot, joista suurin osa sijaitsee pienissä, alle 40.000 asukkaan kunnissa. Käyn ensin läpi markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen teoriaa, sitten kerron kuntataloudesta ja kirjastojen resursseista. Viimeisenä on vuorossa työn toiminnallinen osuus, jossa selostan, kuinka järjestin Yökirjasto-tapahtuman Vihdin kunnankirjaston pääkirjastossa. Opinnäytetyö on toiminnallinen.

Yökirjasto-tapahtumasta oli pääkirjaston henkilökunnan kesken unelmoitu jo monta vuotta. Aluehallintoviraston tuen, Vihdin kunnan panostuksen ja kirjaston resurssien avulla tapahtuma pystyttiin järjestämään 1.11.2013. Tavoitteena oli luoda yhdeksi illaksi kirjastoon halloween-henkinen tapahtuma, jossa perheet ja muut asiakkaat voisivat viettää yhdessä aikaa.

Työn toimeksiantaja on Vihdin kunnankirjasto.

2 MARKKINOINTI

2.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinoinnin näkökulmia, muotoja ja niistä seuraavia toteutustapoja on monia ja ne kehittyvät jatkuvasti (Rope 2005, 18; Bergström & Leppänen 2013, 12). Riippuu täysin organisaatiosta, asiakkaista, tuotteesta, ajattelutavasta tai vaikkapa tavoitteista, miten markkinointi sanana ymmärretään ja miten sitä toteutetaan. Kuitenkin nykyään markkinointiajattelu on lähes aina asiakaslähtöistä, jonka keskiössä ovat olemassa olevien ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. (Bergström & Leppänen 2013, 20.) Mielikuvilla luodaan asiakkaalle vastustamaton tuote tai palvelu. Tämän lisäksi asiakas pitäisi saada käyttämään palvelua tai tuotetta toistuvasti tyytyväisenä, koska sitä varmemmin saadaan luotua pitkä asiakassuhde (Bergström & Leppänen 2013, 21).

Markkinointi on pitkäaikaista toimintaa. Se ei pyri organisaation ja asiakkaiden välikappaleeksi, jolla organisaatio saa myytyä tuotteensa mahdollisimman nopeasti. Markkinointi on pitkän aikavälin kehitystyötä ja sijoitus tulevaisuuteen, joka alkaa ennen palvelua ja jatkuu vielä palvelun tuottamisen jälkeenkin. (Kotler 2005, 9-10.) Markkinointiin kuuluvat oleellisena osana kilpailun, arvojen ja asiakaslähtöisyyden huomioiminen sekä sisäiset että ulkoiset markkinoinnilliset toiminnot.

Markkinointia ohjaavat lait, asetukset, säännöt ja ohjeet. Tässä niistä keskeisimmät: kuluttajansuojalaki, valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa, hintamerkintäasetus, laki palveluiden tarjoamisesta, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n kansainvälisen markkinoinnin perussäännöt, kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet, ja tietosuojavaltuutetun ohjeet (Koivumäki & Häkkänen 2013, 17-24).

2.1.1 Kilpailu

Ropen (2005, 17) mukaan kilpailu on markkinoinnin elinehto; ilman kilpailua markkinointia ei edes tarvittaisi. Organisaatiot, järjestöt, yritykset, julkinen ja yksityinen sektori joutuvat kilpailemaan potentiaalisten asiakkaiden ajasta ja suosiosta koko ajan, vaikka osa esimerkiksi julkisen sektorin toiminnoista on lailla turvattu. Asiakas saattaa esimerkiksi miettiä, osallistuuko hän kansalaisopiston kurssille vai meneekö kuuntelemaan kirjaesittelyä kirjastoon. Markkinointi onkin toimenpide, kuinka kilpailla muulla tavalla kuin hinnalla (Kotler 2005, 9). Organisaation pitäisi miettiä, kuinka erottua kilpailijoista ja mitä pitää tehdä eri tavalla kuin kilpailijat tekevät (Selin & Selin 2013, 122).

Kotler (2005, 58) huomauttaa, että vaikka kilpailijoiden tiedostaminen on tärkeää, on yhtä tärkeää olla aktiivinen ja hyvä yhteistyökumppani eri verkostojen kanssa. Nykyään kilpailu saattaa olla jopa suurempaa yhteistyökumppaneista kuin kilpailu eri organisaatioiden välillä. Vuokon (2004, 52) mukaan myös se, että potentiaalinen asiakas jää kotiin katsomaan televisiota eikä lähde käyttämään organisaation palveluita, on eräänlainen kilpailija sekin.

2.1.2 Arvot

Kilpailu synnyttää eroja organisaatioiden tarjoamissa palveluissa. Eroista johtuvat asiakkaiden valintamahdollisuudet luovat perustan markkinointityölle. (Rope 2005, 28.) Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa vastauksia, miksi asiakkaan kannattaisi hankkia tuote tai palvelu juuri tietystä paikasta. Asiakkaan kannalta se taho, jolta hän kokee saavansa eniten arvoa verrattuna hänen panostamaansa aikaan, rahan tai vaivaan, on hänelle hyödyllisempi ja johtaa todennäköisemmin asiakassuhteen syntyyn. (Bergström & Leppänen 2013, 31-32.)

Asiakkaan kokemat arvot ovat hyvin erilaisia ja henkilökohtaisia. On tärkeää, että organisaatio tuntee asiakkaansa ja ymmärtää erilaisten kohderyhmien tarpeet ja arvostukset (Bergström & Leppänen 2013, 33). Esimerkiksi palvelun tehokkuus tai nopeus voi olla ratkaisevampaa kuin tuotteen hinta. Tästä syystä

asiakkaiden tekemät valinnat luovat organisaation toimintaan asiakaslähtöisen näkökulman (Rope 2005, 28).

Myös organisaatiolla on arvot ja ne edustavat organisaatiossa tärkeinä pidettyjä asioita. Nämä arvot tekevät organisaatiosta houkuttelevan niille asiakkaille, joilla on samanlainen arvomaailma kuin organisaatiolla. Arvot on hyvä määritellä henkilökunnan kesken yhteisesti. Arvojen konkreettiset sisällöt lisäävät henkilöstön kykyä ajatella palveluita asiakkaan näkökulmasta. (Selin & Selin 2013, 100-101.)

2.1.3 Asiakaslähtöisyys

Löytänän & Korkiakosken (2014, 30) mukaan asiakaslähtöisyys on innostumista asiakkaista. Jos henkilökunta ei innostu tuottamastaan palvelusta, kuinka voidaan olettaa, että kukaan muukaan siitä innostuisi. Asiakaslähtöisyys ei ole sitä, että hymyillään ja tehdään työtehtävät ohjeiden mukaisesti. Asiakaslähtöisyys on asenne, joka näkyy kaikessa organisaation tekemisessä. Hyvä esimerkki asenteesta on KirjastoMikon (2014) blogi. Siinä on ajatuksia kirjastotyöstä, asiakaspalvelusta ja ajattelutavoista kirjastoalan ammattilaiselle ja toisaalta se avaa näkymiä kirjastomaailmaan myös tavallisille asiakkaille.

Jotta organisaation henkilökunta saadaan innostumaan asiakkaista, pitää johdon muuttaa johtamistapaansa. Ainoastaan johdon kautta luodaan yrityskulttuuri, joka kannustaa uusiin, asiakkaan kannalta positiivisiin innovaatioihin. (Löytänän & Korkiakoski 2014, 36.) Johdon tehtävä on kannustaa, palkita ja mahdollistaa asiakaslähtöinen toiminta organisaatiossa (Vuokko 2004, 78).

Asiakaslähtöisellä ajattelulla asiakkaalle luodaan uusia tarpeita, joita hän ei ole vielä ehtinyt itse muodostaa. Uuden luominen vaatii organisaatiolta asettumista asiakkaan asemaan ja havainnointikykyä asiakkaiden tarpeista, organisaation toimintaprosessien muuttamista, jos ne ovat esteenä innovoinnille, ja yksilöllisen asiakaskokemuksen luontia asiakkaalle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pyritään kohtaamaan aiemmin, turhat välivaiheet poistetaan palvelusta, asiakkaan viihtymistä organisaation tiloissa pitkitetään, ja asiakas otetaan

mukaan palveluiden suunnitteluun. (Löytänä & Korhikoski 2014, 31-32.) Esimerkiksi kirjastossa sosiaalinen media mahdollistaa aikaisemman kohtaamisen ja palveluiden suunnittelun kaksisuuntaisella viestinnällä. Turhat välivaiheet voidaan poistaa miettimällä, miten lopputulokseen päästään asiakkaan kannalta nopeasti ja sujuvasti. Kirjastot ovat ajanviettopaikkoja ja lisäämällä mukavia istuimia saadaan asiakaskokemuksesta miellyttävämpi. Ratkaisujen ei tarvitse aina olla isoja; ihan pienetkin saattavat olla asiakkaalle todella merkityksellisiä.

Asiakslähtöisyys on yhteisvastuuta ja se kattaa koko henkilökunnan. Sen pitää olla lähtökohtana kaikissa toiminnoissa, jotka vaikuttavat asiakkaan saamaan palveluun. Asiakslähtöisyyttä on sekin, ettei asiakkaalle luvata enempää mitä pystytään tarjoamaan. (Vuokko 2004, 72-73 & 77.)

Asiakkaalta tulevan palautteen pitää tulla koko henkilöstön tietoon, jotta palvelua voidaan edelleen kehittää. Asiakastyytyväisyys ohjaa sekä markkinointia että mittaa sen onnistumista (Bergström & Leppänen 2013, 21). Tyytyväisyyttä voidaan havainnoida suorissa asiakaspalvelutilanteissa tai kerätä tietoa erilaisin kyselyin (Vuokko 2004, 79). Löytänä & Korhikoski (2014, 134) huomauttavat, että perinteiset mittaamisen mallit, esimerkiksi vuodesta toiseen käytettävät samat lomakkeet, eivät enää toimi vaan mittaamisen pitäisi tapahtua asiakas-kohtaamisissa. Olennaista on, että saadaan selville, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä ja mitkä eivät. Mittaamisen pitäisi perustua yksittäiseen kohtamiseen, ei koko asiakassuhteeseen. Asiakkaalta voidaan kysyä muutama kysymys haastattelemalla. Niitä peruskysymyksiä, jotka tiedetään jo entuudestaan, ei kannata kysyä. Keskittymällä siihen, mitä asiakkaan antamalla tiedolla tehdään, saadaan luotua asiakkaalle lisäarvoa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 139) Esimerkiksi kirjastossa voidaan kysyä, mitä mieltä asiakas oli tietopalvelun toiminnasta. Tässä vaiheessa törmätään usein siihen, että asiakkaat eivät edes tiedä, mitä tietopalvelu tarkoittaa. Haastattelutilanteessa onkin mahdollista kertoa palvelusta, joita tietopalvelussa annetaan ja monipuolistaa asiakkaan mielikuvaa kirjaston palveluista.

Asiakslähtöisyyttä on kehittää asiakastyytyväisyyttä (Vuokko 2004, 80). Tyytyväinen asiakas antaa positiivista palautetta, mikä lisää henkilöstön viihtyvyyttä

työpaikalla. Se taas lisää motivaatiota entisestään kehittää asiakaslähtöisyyttä, joka osaltaan lisää positiivista julkisuutta (Vuokko 2004, 97). Positiivinen julkisuus ja puskaradio puolestaan vaikuttavat sidosryhmiin, päätöksentekijöihin ja yhteistyökumppaneihin.

2.1.4 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Markkinointityö ulottuu koko organisaation kaikkiin toimintoihin, on jatkuvaa, suunnitelmallista ja kehittyvää. Se jaetaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen markkinoinnilliseen tekemiseen. Usein markkinointi nähdään vain ulospäin suuntautuneena toimintana, esimerkiksi myyntityönä ja mainontana, vaikka suurin ja merkittävin osa markkinointia kuitenkin pitäisi suuntautua organisaation sisälle. (Rope 2005, 30.)

Sisäinen markkinoinnillinen tekeminen keskittyy muun muassa segmentointiin, tuotetta koskeviin ratkaisuihin ja toimintoihin, joilla tuote tai palvelu yritetään saada houkuttelevammaksi kilpailijoihin nähden. Tämä on kilpailuedun tavoittelemista (Rope 2005, 29-30). Kilpailuetu on sillä organisaatiolla, joka osaa tuottaa asiakkaan tarvitsemaa hyötyä parhaiten (Bergström & Leppänen 2013, 87).

Sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää, koska menestyvä asiakasmarkkinointi perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Mitä osaavampaa henkilöstö on, sitä paremmin he palveluita tuottavat ja markkinoivat, ja saavat työn tuottamiseen uusia ideoita. Se näkyy väistämättä myös asiakkaille, jotka saatuaan parempaa palvelua suosittelevat sitä eteenpäin. Näin organisaatio luo perustan olemassa ololleen ja parantaa kilpailukykyään. (Bergström & Leppänen 2013, 172-173.)

Organisaation toiminta-ajatus ja visio antavat perustan sisäiselle markkinoinnille (Bergström & Leppänen 2013, 95). Toiminta-ajatus kuvaa organisaation syytä olla olemassa eli siis sen ydintehtävää (Bergström & Leppänen 2013, 496). Se luo pohjan visiolle eli päämäärälle, joita tavoitellaan, ja strategioille eli tavoille, joilla päämäärään päästään. Organisaation johdon vastuulla on, että jokainen

työntekijä tietää, kuinka toteuttaa toiminta-ajatusta jokapäiväisessä työssään käytännössä. (Bergström & Leppänen 2013, 173.)

Muita sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotus, koulutus ja yhteishengen luominen (Bergström & Leppänen 2013, 174). Niistä enemmän edempänä.

Sisäinen markkinoinnillinen tekeminen muodostaa perustan ulkoiselle markkinoinnilliselle tekemiselle. Sen tavoitteena ovat kehitettävät ja ylläpidettävät tu-
lokselliset suhteet asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin (Rope 2005, 29).
Toimenpiteinä voisi mainita esimerkiksi mainonnan, myyntityön ja tiedotus- sekä suhdetoiminnan (Bergström & Leppänen 2013, 26).

2.2 Voittoa tavoittelematon organisaatio ja markkinointi

Voittoa tavoittelematon organisaatio tarkoittaa ei-kaupallista toimijaa, jonka tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa tai merkittävää rahallista hyötyä. Samoin voittoa tavoittelematon markkinointi tarkoittaa kaupallista, voittoa tuottamatonta markkinointia. Näistä termeistä käytetään myös yleisesti muotoja nonprofit-organisaatio ja nonprofit-markkinointi (Bergström & Leppänen 2013, 494).

Voittoa tavoittelematon organisaatio voi toimia yksityisellä, julkisella tai niin sanotulla kolmannella sektorilla (Bergström & Leppänen 2013, 494; Drucker 2008, 8). Yksityisen puolen toimijoita ovat esimerkiksi ammattiliitot ja urheiluseurat, julkisella puolella kirjastot ja terveyskeskukset, ja kolmannella sektorilla yhdistykset.

Voittoa tavoittelemattoman organisaation tavoitteena on toiminta-ajatuksen toteuttaminen. Sillä voi olla myös taloudellisia tavoitteita, vaikka sen tarkoituksena ei olekaan tuottaa organisaatiolle rahallista voittoa. Taloudellinen tavoite liittyy toiminnasta aiheutuvien kuluja kattamiseen. Yleensä nämä organisaatiot rahoittavat toimintaansa jäsenmaksuilla, avustuksilla, lahjoituksilla ja vero- tai veikkausvaroilla. (Vuokko 2004, 20.)

Vaikka voiton tuottaminen ei olekaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tavoitteena kuten yksityisyrittäjillä, ne tarvitsevat silti markkinoinnin keinoja

toiminnassaan. Suurin osa organisaatioista tuottaa arvoa, hyötyä ja palveluita asiakkailleen, jolloin markkinoiden tunteminen, tutkiminen, segmentointi ja palveluiden muokkaaminen halutunlaiseksi ovat oleellinen osa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2013, 495; Vuokko 2004, 26.)

Voittoa tavoittelemattomassa markkinoinnissa on muutama erityispiirre, joita esimerkiksi kaupallisessa toiminnassa ei ole: toiminta ja tavoitteet eivät ole aina kannattavia, markkinoitava asia on usein aineeton, markkinoinnin kohderyhmiä on useita erilaisia ja niillä on hyvin erilaiset odotukset organisaation palveluita kohtaan, ja henkilöstöllä saattaa olla negatiivinen asenne markkinointiin ja mainontaan. Muuten suurelta osin markkinoinnin tehtävät ovat ihan samat kaupallisella ja ei-kaupallisella puolella. (Bergström & Leppänen 2013, 25 & 495.)

Voittoa tavoittelemattoman organisaation kannattaa miettiä toiminta-ajatuksensa mieluummin tiiviiksi kuin ympäröyväksi asiakokonaisuudeksi. Organisaation pitää miettiä, missä se on hyvä ja mitä se osaa tehdä. Niukat resurssit kannattaa kohdentaa sellaisiin toimintoihin, joilla saa tuloksia ja joilla erottuu muista. (Drucker 2008, 65 & 84.)

Selvitäkseen kilpailussa ja pystyäkseen perustelemaan olemassa olonsa organisaation on oltava selvillä keitä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat, jotta toiminnan painopiste saadaan oikeaan suuntaan (Bergström & Leppänen 2013, 496). Organisaatioissa asiakkaiden perustietojen, kuten vaikkapa iän, sukupuolen, asuinpaikan, koulutuksen, elämäntyylin, tarpeiden ja odotusten hyödyntäminen on olennaista, jotta tiedetään keille eri palveluita markkinoidaan. Varsinkin kirjaston kaltaisessa organisaatiossa se on hyödyllistä, koska asiakkaat ovat hyvin erilaisia; käytännössä he edustavat kaikkia ikä-, sukupuoli-, tulo- ja sosiaaliryhmiä.

Organisaation toimintaa ja palveluita pitää muistaa markkinoida myös päättäjille (Potter 2012, 160-161) eli esimerkiksi kirjastosta puhuttaessa asioista päättävälle lautakunnalle, kunnanvaltuustolle ja –hallitukselle. Ei kunnanjohtajankaan informoimisesta haittaa olisi. Varsinkin lautakunta ja valtuusto päättävät joka vuosi, kuinka suuret määrärahat ovat, kuinka monta henkilöä palkataan tai ei

palkata, vai lomautetaanko henkilöstö. Valitettavasti joskus on se tilanne, että kukaan lautakuntalaisista ei edes omista kirjastokorttia, saati sitten käytä sitä. Kun kirjastoa ei käytä, ei voi tietää, mitä siellä tapahtuu. Tästä syystä päättäjiä pitää informoida, ei vain kerran vaalikaudessa vaan säännöllisesti. Heitä pitää lähestyä yksilöllisesti ja saada heidät kiinnostumaan viestistä esimerkiksi esittelemällä toimintoja, jotka tukevat heidän luottamustoimiaan kunnassa.

2.3 Markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin suunnittelu perustuu toiminta-ajatukseen, tavoitteisiin ja resursseihin (Vuokko 2004, 155). Tavoitteet määrittävät mitä tehdään ja mitä tarvitaan eli ne ohjaavat toimintaa. Niiden tulisi olla tarkkoja ja määriteltyjä, mitattavia, saavutettavissa ja aikataulutettuja (Vuokko 2004, 124). Resursoimalla määritetään kuinka paljon rahaa on käytettävissä, millaiset kyvyt ja mahdollisuudet henkilökunnalla on osallistua, minkä ajan suunniteltu asia vie, ja millaiset tilat ja laitteet tarvitaan (Vuokko 2004, 125-126).

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnin toteutuksessa on eri vaiheita (Bergström & Leppänen 2013, 497-498; Drucker 2008, 89): segmentointi eli kohderyhmien määrittely ja niiden tarpeiden arviointi; kohderyhmille tehty tuote tai palvelu, joka antaa vastineen panokselle eli esimerkiksi ajalle tai verorahalle; toimintatavat, joilla tuote tai palvelu syntyy eli asiakaspalvelu; tiedottaminen eli mainonta. Myös hinnalla voidaan kilpailla ja markkinoida (Vuokko 2004, 163-164).

2.3.1 Segmentointi

Segmentointi perustuu hyvään asiakaslähtöiseen toimintaan. Kohderyhmät otetaan huomioon kaikissa markkinoinnin vaiheissa; palvelut räätälöidään kunkin segmentin tarpeiden mukaisesti. Erilaiset asiakasryhmät pitää ensin tunnistaa ja sitten valita ne kohderyhmiksi, jotka suhtautuvat palveluun kaikkein positiivisimmin. Tällainen valikointi tarkoittaa sitä, että suuri joukko asiakkaita jää valin-

nan ulkopuolelle, mikä saattaa olla kivuliasta varsinkin kirjaston kaltaisessa organisaatiossa, jossa on totuttu kaikille kaikkea -ajatteluun. Kohderyhmävalinta on kuitenkin olennaista, jotta niukat resurssit saadaan riittämään. Toinen tärkeä syy on se, että viestinnästä tulee silloin tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2013, 151-152.)

Segmentointitavan tulee olla organisaation kannalta järkevä, jotta se mahdollistaa mielekkään ja tehokkaan markkinoinnin (Vuokko 2004, 140-141). Kannattaa miettiä, mitkä ovat ne kohderyhmät, jotka auttavat organisaatiota pääsemään tavoitteeseensa ja ovat todennäköisimpiä asiakkaita. Kohderyhmien tulee olla keskenään erilaisia, mutta ryhmään kuuluvien henkilöiden tulee olla valintakriteerien perusteella samanlaisia tai heillä tulee olla samanlaiset arvot, asenteet ja tarpeet. Valittavia segmentointitekijöitä tulee olla useita, koska silloin kohderyhmästä tulee yhtenäinen (Bergström & Leppänen 2013, 155). Esimerkiksi pelkkä ikä ei riitä, vaan sen lisäksi kriteeriksi voidaan valita myös kirjaston käytön tiheys, sukupuoli, elämänvaihe ja harrastukset. Tästä esimerkkinä voisi mainita chick lit –kirjallisuuden markkinointikohderyhmäksi 20-35 -vuotiaat työssä tai opiskelemassa käyvät naiset, joilla on kiireinen elämä ja jotka haluavat ottaa hetken irti arkeen lukemalla kevyttä naisille suunnattua rakkauskirjallisuutta.

Segmentoinnin yhteydessä on hyvä muistaa, millaisia ovat organisaation kaikki mahdolliset asiakkaat: ei-asiakkaat eli potentiaaliset asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja kanta-asiakkaat. Näistä satunnaiset asiakkaat muodostavat 80 % koko asiakaskannasta, mutta heistä vain 20 % käyttää palveluita. Kanta-asiakkaista taas sen sijaan 80 % käyttää palveluita, vaikka heitä on lukumäärällisesti vain 20 % koko asiakaskannasta. (Bergström & Leppänen 2013, 157.) Organisaation kannattaa pohtia, ketkä ovat nämä 20 % asiakkaista.

2.3.2 Tuote ja palvelu

Voittoa tavoittelematon organisaatio tuottaa palveluita, tapahtumia ja toimintoja eli tuotteita asiakkailleen. Tuotteella on arvo, joka on luotu markkinoinnin avulla

(Bergström & Leppänen 2013, 194). Toisin sanoen asiakas hakee mielihyvää ja hyötyä, jota hän saa tuotteesta. Tuotteista osa on niin sanottuja ydintuotteita ja -palveluita (Vuokko 2004, 160-161). Ne ovat se organisaation ydin, jonka vuoksi organisaatio on olemassa. Esimerkiksi kirjaston tapauksessa ydintuote on lainattava aineisto.

Ydintuotteen ympärillä ovat lisä- ja tukipalvelut (Bergström & Leppänen 2013, 204). Vuokko (2004, 161-162) kuvaa niitä sanoilla muodollinen ja laajennettu. Lisä- eli muodollinen palvelu on usein ydinpalveluun liittyvä välttämätön osa. Kirjaston tapauksessa se voisi olla kirjojen lainaaminen ja siihen liittyvä asiakaspalvelu. Tuki- eli laajennettu palvelu tarkoittaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Kirjastossa tämä voisi tarkoittaa lainausmahdollisuutta aukioloaikojen ulkopuolella. Tällainen tuote- ja palveluajattelu, jossa nähdään eri tuotekerrokset, mahdollistaa organisaation erilaistumisen suhteessa kilpailijoihin ja tekee siitä houkuttelevan (Vuokko 2004, 163).

Silloin, kun markkinoinnin kohde on pääosin palvelua, puhutaan palvelutuotteista. Ne eroavat tavaroista siinä, että palvelut tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 198.) Asiakas on oman tarpeensa asiantuntija ja henkilökunta vastaavasti tuntee palvelut. Täten asiakkaan kokemukset palvelusta ja tilanteista, joissa hän saa palvelua, otetaan mukaan palvelun kehittämiseen. (Suorsa 2014, 8.)

Tuotteita ja palveluita kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, koska ympäristö, väestörakenne ja talous muuttuvat. Tällaista kehittelyä kutsutaan tuotekehitykseksi (Bergström & Leppänen 2013, 205). Se voi olla ihan uuden palvelun kehittämistä tai vanhan parantamista. Usein se on välttämätöntä ja edellytys organisaation olemassaololle. Esimerkiksi kirjastossa vanhojen tuotteiden, kirjojen, rinnalle tuodaan uusi, valikoimaa täydentävä tuote, e-kirja.

Voittoa tavoittelematon organisaatio voi markkinoida palveluitaan myös hinnalla eli käyttää hintaa kilpailukeinonaan. Sen voi tehdä Vuokon (2004, 164) mukaan kahdella eri tavalla: joko antamalla enemmän vastineeksi samalla hinnalla tai vähentämällä asiakkaan kokemia uhrauksia palvelun takia. Voittoa tavoittele-

mattoman organisaation palveluhinnat ovat yleensä jo valmiiksi todella matalat, joten hinnan alennus ei perustu kustannuksien leikkauksiin vaan muihin syihin, esimerkiksi palvelun käyttämisen kynnyksen madaltamiseen (Vuokko 2004, 165). Esimerkiksi kirjastossa myöhästymismaksuja voitaisiin alentaa niiden noston sijaan. Hinnan alennuksella voidaan saada myös uusia asiakkaita, voidaan tyhjentää ylisuuria ja vanhentuneita varastoja, ja saada asiakasvirtaa tasaisemmin vuoden aikana (Bergström & Leppänen 2013, 280). Esimerkiksi kirjastoaineiston poistomyyntitapahtuma vetää palveluiden piiriin sekä kantaasiakkaita että uusia potentiaalisia asiakkaita. Palvelun maksujen poiston tai alennuksen lisäksi hintoja voi myös porrastaa (Vuokko 2004, 165). Esimerkiksi joissakin kirjastoissa on lasten ja nuorten aineistoa koskevat varausmaksut poistettu kokonaan, koska sen kohderyhmän kirjaston käyttö nähdään kehittäväksi ja arvokkaaksi koko elämän kannalta.

2.3.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Mikään organisaatio ei pysty toteuttamaan toiminta-ajatustaan ja visiotaan sekä markkinoimaan palveluitaan, ellei sillä ole motivoitunutta, osaavaa ja oikean asenteen omaavaa henkilökuntaa. Erityisen tärkeää se on palveluorganisaatioissa kuten kirjastoissa. Organisaatio pystyy vaikuttamaan henkilöstön asenteeseen sisäisen markkinoinnin keinoin esimerkiksi kouluttamalla, tiedottamalla, palkitsemalla, kannustamalla ja luomalla yhteishenkeä (Bergström & Leppänen 2013, 174).

Sisäinen tiedotus eli ilmoitustaulut, suullinen viestintä, tiedotustilaisuudet, kokoukset ja intranet lisäävät organisaatiossa avoimuutta ja tasa-arvoisuutta. Henkilöstön on tärkeää saada ajoissa tietoa tulevista tapahtumista ja kampanjoista sekä uusista palveluista, jotta he pystyvät markkinoimaan niitä asiakkaille. Myös tapa, jolla palveluita markkinoidaan asiakkaille, pitäisi olla positiivinen ja tiedoiltaan oikea. Tämä varmistetaan koulutuksella. Se voi olla hyvin erilaista työntekijän työtehtävistä ja vastuualueista riippuen. Koulutuksen voi nähdä kannustimena: työhönsä tyytyväinen ja työtehtävissään kehittymään pääsevä am-

mattilainen haluaa tehdä hyvää työtä jatkossakin, mikä puolestaan auttaa organisaatiota menestymään. Muita kannustinkeinoja ovat ylennys, suurempi vastuu, esimiehen tuki, vaikutusmahdollisuudet, palkkiot, edut, palkka, palaute, kiittäminen ja työjärjestelyt. Erilaiset asiat kannustavat eri ihmisiä eri tavoin, mutta tärkeintä on huomiointi henkilökohtaisesti. Yhteishengen luominen edistää samaan joukkoon kuulumisen tunnetta ja uskoa organisaation menestykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 175-178.)

Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa hyvän asiakaspalvelun ja asiakaslähtöisen ajattelun kehittämiseen luo paineita etenkin tarve tehostaa organisaation toimintaa pienenevien määrärahojen vuoksi, asiakkaiden laatutietoisuus palveluita kohtaan ja tarve saada vastinetta verorahoille, organisaatioiden välisen kilpailun kasvu, yhteistyö muiden sidosryhmien kanssa ja julkisuus (Vuokko 2004, 95-96). Ehkäpä tärkein syy laadukkaaseen asiakaspalveluun on kuitenkin se, että palveluun tyytyväinen asiakas puolustaa palveluiden ja organisaatioiden olemassaoloa; asiakas on kansalainen, jolla on valtaa äänestämisen kautta vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Onpa nähty niitäkin tilanteita, joissa kansalaisten painostuksen tuloksena sivukirjasto on säästynyt lakkautukselta (Vihdin Uutiset 2011).

Asiakaspalvelua ei voi tarjota kaikkea kaikille samalla lailla –periaatteella. Ei edes verorahoin tuotetussa ja turvatussa organisaatiossa (Vuokko 2004, 182-183). Palvelutilanteet pitää osata suorittaa asiakkaiden tarpeiden mukaan: joku asiakas tarvitsee nopeaa rutiinipalvelua, kun taas joku toinen tarvitsee enemmän opastusta. Aikaa vie enemmän tilanne, jossa asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa tai tilanne, jossa selvittää tyytymättömän asiakkaan palautetta. Esimerkiksi kirjastossa asiakkaan ensikohtaamisessa asiakkaalle annetaan kirjastokortti ja neuvotaan, kuinka kirjaston tilat toimivat. Tällöin asiakaspalvelukokonaisuus on suunniteltu niin, että yksi henkilökunnasta pystyy keskittymään aikaa vievempiin tilanteisiin muiden hoidellessa rutiinipalvelut.

Resurssit vaikuttavat suuresti palvelun laatuun. Niitä ovat henkilöstö, palveluympäristö ja käytettävissä oleva teknologia. Henkilöstön määrällä ja laadulla on merkittävä vaikutus palvelun sujuvuuteen. Määrällisesti henkilökunnan pitää

riittää myös ruuhka-aikoina ja toisaalta henkilöstön pitää olla niin osaavaa, että palvelutilanne ei viivästy. Suuri merkitys on myös niillä henkilöstöön kuuluvilla, jotka eivät ole aktiivisessa asiakaspalvelussa. Heidän tehtävänä on tukea asiakaspalvelijoita hoitamalla muut työt kuntoon, mikä vaikuttaa asiakaspalvelijoiden mahdollisuuksiin hoitaa asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2013, 183-184.)

Bergström & Leppänen (2013, 184-185) nostavat tärkeitä asioita esille palveluympäristöstä: onko asiakkaan helppo löytää etsimänsä eli tuote tai palvelu, minkälaisena asiakas näkee organisaation tilan, onko tilassa liikaa melua, tuuleeko kesällä kuuma ja talvella kylmä, kuinka helppo erityisryhmillä kuten vanhuksilla tai vammaisilla on liikkua tilassa, onko parkkipaikat lähellä, onko siistiä ja onko valaistus riittävä. Nämä kaikki asiat vaikuttavat palvelun laatuun ja siihen elämykseen, jonka asiakas saa.

Merkittävä asia ympäristön lisäksi on teknologia (Bergström & Leppänen 2013, 186). Laitteiden ja koneiden tulee toimia moitteettomasti ja nopeasti, ja niiden pitää olla helposti omaksuttavia. Joskus myös automatisoinnilla pyritään parantamaan palvelua, mutta se ei ole välttämättä sama asia kuin hyvä palvelu. Jos käyttöjärjestelmä on vanha ja koneet hitaita, ei paraskaan asiakaspalvelu pysty kompensoimaan asiakkaan menettämää aikaa.

2.3.4 Markkinointiviestintä

Viestintää tapahtuu organisaation toimintaympäristössä koko ajan: henkilökunnan käyttäytyminen viestii jotain, samoin tilat ja toimintatapa, johtamista ja palveluita unohtamatta. Viestintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Ulkoinen viestintä on henkilökohtaista vaikuttamista, suhdetoimintaa, mediajulkisuutta, mainontaa, menekinedistämistä ja sponsorointia. Ennen ulkoista viestintää organisaation sisäisen viestinnän tulee olla kunnossa. Henkilöstön pitää tietää, mitä organisaatiossa tapahtuu. (Vuokko 2004, 167-168 & 171.)

Markkinointiviestintä on keino, jolla markkinoinnin suunnittelun tavoitteet voidaan saavuttaa. Sillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmään eli sen tietoon ja

tunteeseen organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta viestinnän keinoin ja saada aikaan toimintaa. Olennaista on miettiä kenelle ja miten viestitään sekä mitkä ovat tavoitteet. Organisaatiossa määritellään ensin viestintä kokonaisuutena, jonka jälkeen mietitään mahdollisten lyhytkestoisten tilaisuuksien viestinnän välineet. Markkinointiviestintä voi myös olla tapahtuman järjestämistä. (Bergström & Leppänen 2013, 328 & 330.)

Markkinointiviestintä toteutetaan kohderyhmittäin, jotta siitä saadaan yhtenäinen kokonaisuus. Viestinnän keinot valitaan niin, että kohderyhmien mielenkiinto saavutetaan mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Tarkoituksena on saavuttaa tavoite paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2013, 329-330.)

Markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtaisella vaikuttamisella tarkoitetaan henkilökohtaista kontaktia asiakkaaseen joko suoraan tai puhelimitse (Vuokko 2004, 172). Se vaatii henkilökunnalta perehtymistä henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Esimerkiksi kirjastossa lainaamisen ohessa voi vinkata tulevista tapahtumista tai hyvistä lukuelämyksistä.

Toinen keino viestiä on suhdetoiminta. Sen tarkoituksena on saavuttaa sidosryhmien tuki eli pyrkiä luomaan luottamus organisaatiota kohtaan ja varmistamaan resurssien saanti (Vuokko 2004, 174). Esimerkiksi kirjaston sidosryhmiä ovat median edustajat, tavarantoimittajat, viranomaiset ja kunnan päättäjät.

Median edustajilta halutaan mediajulkisuutta. Voittoa tavoittelemattoman organisaation budjetilla kyse on siitä, että saadaan tilaa mediasta ilmaiseksi tai ainakin alennuksella (Vuokko 2004, 174). Tällöin median edustajiin ollaan yhteydessä jatkuvasti ja kutsutaan heitä tekemään juttuja milloin mistäkin. Mediajulkisuuden ongelma on se, että sitä ei voi hallita eli ei voi olla varma esitetäänkö asiat oikein, millä sävyllä ja saadaanko viestiä perille ollenkaan (Vuokko 2004, 175).

Menekinedistäminen tarkoittaa, että kohderyhmälle tarjotaan jotain etua, jonka avulla kansalainen saataisiin organisaation asiakkaaksi (Vuokko 2004, 179). Käytännössä organisaatio tarjoaa hetkellisesti enemmän hyötyä asiakkaalle tai

vastaavasti pienentää hänen panostuksiaan suhteessa hyötyyn. Konkreettisia asiakkaisiin kohdistuvia hyötyjä ovat kupongit, keräilymerkit, -leimat, ilmaisenäytteet, pakettitarjoukset, kilpailut, palkinnot, messut, näyttelyt ja tapahtumat (Bergström & Leppänen 2013, 449). Kirjastossa esimerkiksi voidaan järjestää erilaisia kilpailuja, joista arpaonnen suosinut saa vaikkapa kymmenen ilmaista aineistovarausta.

Vuokon (2004, 180) mukaan sponsorointi on yksilön, ryhmän tai tilaisuuden imagon käyttämistä markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Voittoa tavoittelemattoman organisaation tapauksessa yleensä organisaatio saa sponsorointitukea eikä niin, että se antaisi sitä itse. Sponsorituen ei tarvitse olla rahallista vaan se voi olla muita resursseja; sen avulla asiakkaille voidaan tarjota jotain sellaista, jota organisaatio ei muuten pystyisi itse tuottamaan (Vuokko 2004, 220). Tuen pitää olla arvoiltaan yhteensopiva organisaation kanssa (Vuokko 2004, 221). Esimerkiksi kirjaston tapahtuman vetonaulaksi ei sovi poliittisen puolueen edustaja.

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä ja siksi siltä edellytetään hyödyn saavuttamista, sopimuksen tekoa, julkisuutta ja selkeitä markkinointitavoitteita (Vuokko 2004, 223). Sponsorioija saa käyttää organisaation logoa tai tunnusta omassa markkinoinnissaan ja saa mainostaa itse tapahtumapaikalla. Sponsorioija voi tuoda tapahtumaan myös omia sidosryhmiään. (Vallo & Häyrinen 2012, 77-78.)

Mainonta on usein tärkein organisaation viestintäkeino, jota tehdään sekä lyhyt- että pitkäkestoisesti. Sen tehtävänä on antaa tietoa palveluista, vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, muistuttaa olemassa olevista palveluista ja antaa hyviä syitä jatkaa asiakkaana. Mainonta on joko mediamainontaa, suoramainontaa tai muuta mainontaa eli esimerkiksi paikan päällä organisaatiossa tapahtuvaa mainontaa. Mediamainontaa ovat lehti-, televisio-, elokuva-, radio-, ulko-, ja verkkomainonta. Suoramainonta on henkilökohtaista viestintää, jossa ollaan suorassa yhteydessä asiakkaaseen painetulla tai sähköisellä viestillä. Tällainen on esimerkiksi mainoslehtinen, flyer tai sähköpostiviesti. (Bergström & Leppänen 2013, 337-339 & 384.)

Sähköpostimainonta voi olla hankalaa, koska se helposti sekoitetaan roskapostiksi: Kuinka saada asiakas avaamaan postin ja todella lukemaan sen? Älypuhelinajan aikakaudella viesti pitää suunnitella niin, että se toimii tehokkaasti myös puhelimen näytöltä katsottaessa: viestin pitää olla lyhyt ja selkeä eikä se saa sisältää raskaita liitetiedostoja (Kananen 2013, 114). Toinen ongelma on sähköpostiosoitteiden kerääminen ja lupa saada käyttää niitä. Ehdoton sähköpostimainonnan edellytys on ajantasainen asiakasrekisteri ja toinen edellytys on segmentointi (Kananen 2013, 104). Asiakasrekisterin ylläpitäminen ei ole helppoa asiakkaiden jatkuvasti muuttuvien osoitteiden takia. Siksi asiakkaiden omaloitteisesti tiettyä toimintaa varten annetut sähköpostiosoitteet ovat tehokkaampia (Kananen 2013, 106). Esimerkiksi kirjasto voisi lähettää tietoja palveluista tai tapahtumista, joita kohderyhmän asiakkaat ovat ilmoittaneet haluavansa. Näin sähköpostiosoitteen luovuttaminen palkitaan. Pääsääntöisesti sähköpostin käyttämiseen suoramainontana on saatava lupa asiakkaalta (Koivumäki & Häkkänen 2013, 149).

Voittoa tavoittelematon organisaatio yrittää löytää tehokkaita ja edullisia tapoja mainostaa, koska markkinointibudjetti on yleensä niukka. Suosittuja mainonnan tapoja kirjaston näkökulmasta ovat esimerkiksi lehti- ja verkkomainonta. Ilmaiset, joka kotiin jaettavat paikallislehdet, jotka ilmestyvät pari kertaa viikossa, ovat tehokkaita (Bergström & Leppänen 2013, 342). Niiden avulla on mahdollista tavoittaa teoriassa kaikki paikkakunnan asukkaat. Verkkomainonta tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa mainontaa ja käsittää mainonnan muodot blogeista maksettuihin bannereihin ja sosiaaliseen mediaan (Bergström & Leppänen 2013, 370-371). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on hyvä imagon ja menekinedistämiskeino (Bergström & Leppänen 2013, 377). Haastetta on siinä, miten asiakkaat löytävät organisaation kaiken tarjonnan seasta.

Verkkomainonta

Organisaation on olennaista olla Internetissä tavalla tai toisella, koska asiakkaatkin ovat siellä yhä enemmän ja enemmän. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuk-

sen mukaan 16-89-vuotiaista jopa 85 % käytti Internetiä (Tilastokeskus 2013). Samasta ikäryhmästä 47 % oli seurannut yhteisöpalveluita. Tilastokeskuksen (2013) tutkimuksesta selvisi, että sähköpostiakin oli käyttänyt 77 % suomalaisista.

Sosiaalisen median vaihtoehtoja on lukuisia, mutta suosittuja ovat yhteisöpalvelut Facebook, Twitter ja IRC-galleria, mediapalvelut YouTube, Flickr, Pinterest ja Instagram, blogipalvelut, kuten Blogger ja Vuodatus, ja muut eli keskustelufoorumit ja chattaus. Näissä palveluissa viestintätapa ja viestin pituus vaihtelevat paljon. Ero muihin, perinteisempiin, medioihin on joustavuus ja nopea muunneltavuus. Mainoksen pystyy nopeasti vaihtamaan ja siitä pystyy näyttämään erilaisia versioita eri kohderyhmille eri ajankohtina (Bergström & Leppänen 2013,374).

Verkkomainonta tulee ottaa huomioon, kun organisaatio laatii markkinointisuunnitelmaansa (Kananen 2013, 17). Internet on nykypäivänä niin tärkeä viestinnän väline, että sen hyödyntämisen suunnittelu tulee rinnastaa yhtä tärkeäksi muiden medioiden kanssa; se on osa kokonaisviestintää. Verkkomarkkinoinnissa pelaavat samat säännöt kuin muussakin markkinoinnissa eli organisaation toiminta-ajatus ja tavoitteet ovat samassa linjassa verkkomarkkinoinnin kanssa. Sisältö on tärkein ja sen pitää vastata asiakkaiden tarpeisiin. Verkkoviestinnässä asioiden ilmaisun lyhyys ja yksinkertaisuus ovat valttia ja mainostettavien aihepiirien pitää olla kohderyhmälle mielenkiintoisia. (Kananen 2013, 41.)

Verkkomedia vie organisaation resursseja enemmän kuin perinteiset mediat, koska siellä toimitaan reaaliajassa (Kananen 2013, 20). Lisäksi organisaatiolla on usein samaan aikaan hallittavanaan useita eri medioita. Myös sisältö ja tyyli eroavat toisistaan edellä mainittujen yhteisö-, media- ja blogipalveluiden sekä kotisivujen osalta. Verkkomediat vaativat siis aikaa, osallistumista, läsnäoloa ja seuranta ja niitä pitää päivittää aktiivisesti (Seppälä 2011, 29). Asiakkaiden lukuväline on perinteisiin medioihin verrattuna erilainen: Lähes kaikki luetaan nykyään päätteiltä, lukulaitteilta ja matkapuhelimen näytöiltä, joten sekin osaltaan vaikuttaa viestin tyyliin (Kortesuo 2014, 27).

Kotisivut ovat organisaation viralliset kasvot, jotka ovat täynnä informaatiota organisaatiosta ja sen palveluista. Blogipalvelut ovat astetta rennommat eli siellä voi organisaation edustajalla olla rennompia ote, mutta sisällön voi silti pitää suhteellisen laajana. Yhteisöpalvelut sen sijaan ovat selkeästi lyhyemmän viestin palveluita, joissa tiivistäminen ja asioiden lyhyesti sanominen on tärkeää. Niissä viesti muotoillaan mielellään vapaamuotoisemmin, koska asiakkaat on tarkoitus saada kiinnostumaan jo ensimmäisestä lauseesta. Yhteisöpalvelut ovat muutenkin hektisempiä: siellä siirrytään eteenpäin lukemaan seuraavaa viestiä hyvin nopeasti, jos edellinen ei heti kiinnosta.

Sosiaalisen median eräs ongelmakohta mainonnan suhteen on se, miten asiakkaat tavoitetaan (Kananen 2013, 17). Nyt kaikki kynnelle kykenevät toimivat Internetissä, koska se on halpaa, helppoa ja nopeaa. Se, että kilpailevat organisaatiot ovat samalla viivalla Internetissä, lisää mainonnan haastavuutta. Asiakas pitää tuntea entistä paremmin, jotta mainonta osataan kohdentaa oikein (Kananen 2013, 39). Mikä sosiaalisen median muodoista on organisaatiolle sopivin, määräytyy sen mukaan, mitä kohderyhmää ollaan tavoittelemassa (Kananen 2013, 41). Kohderyhmiä voi kartoittaa Internetissä ainakin faktatietojen eli iän, sukupuolen, asuinpaikan, ja IP-osoitteen perusteella ja käyttäytymisen eli verkkosivuilla liikkumisen ja toimimisen perusteella (Kananen 2013, 60). Yleistyksenä voidaan sanoa, että Facebook ja Twitter ovat niin sanotusti koko kansan medioita, mutta Pinterestissä viihtyvät erityisesti yli 55-vuotiaat naiset. Instagram sen sijaan on nuorten suosiossa. (Kormilainen 2013, 39-41.)

Sosiaalinen media eroaa muista medioista viestinnän kaksisuuntaisuuden vuoksi. Siellä asiakkaat voivat helposti antaa palautetta ja keskustella organisaation edustajan kanssa. Myös negatiivinen palaute annetaan muista medioista herkemmin, joten mainonta sosiaalisessa mediassa edellyttää rehellisyyttä ja sietokykyä. (Bergström & Leppänen 2013, 379-380.) Toisaalta hyväkin uutinen voi levitä sosiaalisessa mediassa laajalle ja nopeasti. Viestinnän kaksisuuntaisuus on hyvä asia, kun halutaan kommentoida, keskustella ja kysellä, mutta ongelmia aiheuttaa viestin hallittavuus. Kun jotain laittaa sosiaaliseen mediaan,

on täysin muiden käyttäytymisen armoilla (Bergström & Leppänen 2013, 379). Kotisivut sen sijaan ovat tekijän hallittavissa.

Organisaation pitäisi mainostaa verkkotoimintaansa myös muita medioita käyttäen kuten vaikkapa kotisivuillaan, lehtijutuissa ja suoramainonnalla. Internetissä voi mainostaa maksetuilla mainoksilla hakukoneissa ja sijoittamalla hakusanat sekä linkit oikein. Potentiaaliset asiakkaat etsivät verkossa asioita hakusanoilla ja siksi niiden pitäisi olla hakukoneiden hakualgoritmien mukaisia (Kananen 2013, 67). Verkkomediat toimivat keskenään ristiinkin eli organisaation kotisivuilla voi mainostaa sosiaalisen median kanavia ja toisinpäin. Linkitys ja eri kanavien kuvakkeiden käyttäminen mainonnassa lisäävät verkkonäkyvyyttä (Seppälä 2011, 15), koska asiakkaat pystyvät jakamaan sisältöjä.

Verkkosivujen toimivuuteen voi vaikuttaa välttämällä tyypillisimpiä virheitä. Sivujen pitää olla tehty teknisesti, visuaalisesti ja tekstiltään kuten muutkin samantyyppiset sivut netissä. Jo vilkaisemalla niitä asiakas tietää, kannattaako sivuilla viipyä pidempään eli ovatko ne selkeät ja löytyvätkö kysytyimmät palvelut helposti. (Kananen 2013, 96-97.)

Toinen vältettävä virhe on se, ettei asiakas tiedä, mitä hänen pitäisi sivuilla tehdä. Asiakkaalle pitäisi pystyä luomaan tavoitetila, jolloin hän alkaa klikkailla sivustoa ja tutkimaan eri sivuja. Usein se tarkoittaa jotain konkreettista toimenpiteitä, esimerkiksi yhteystietojen jättämistä tai kirjaston tapauksessa tietokannan avaamista. Jokainen tällainen klikkaus tuottaa käyttäjätilastoon merkinnän, jolla mitataan organisaation toimintaa. Jos asiakas ei tiedä, mitä tehdä, se voi johtua myös tarjonnan paljoudesta. Kotisivuilla selkeä ryhmittely ja karsiminen toimivat hyvin. (Kananen 2013, 97-98.)

Verkkosivut kannattaa tehdä luotettavan näköisiksi. Informaation pitää olla oikeaa ja sen pitää tuottaa jotain hyötyä asiakkaalle. Kananen (2013, 99) mainitsee verkkovierailijoiden tunnistavan sivujen luotettavuuden ja uskottavuuden. Toisaalta esimerkiksi blogeista on joskus erittäin vaikea tunnistaa piilomainontaa, josta ihmiset eivät yleensä pidä. Selkeäkin mainonta pitäisi tehdä hienovaraisesti. Pop-up-ikkunat ja kaikenlaiset vilkkuvat mainokset, jotka keskeyttävät

sivujen selaamisen, aiheuttavat todennäköisesti nopean poistumisen sivuilta (Kananen 2013, 101).

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on osa organisaation markkinointia ja viestintää, jossa henkilökohtaisuus korostuu (Vallo & Häyrynen 2012, 22). Tarkoituksena on houkutella asiakkaita osallistumaan tapahtumiin (Vallo & Häyrynen 2012, 20).

Tapahtuman markkinointisuunnitelma sisältää viestinnän sisäisesti ja ulkoisesti ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Sisäinen tiedottaminen omalle organisaatiolle ja järjestäjille on aina yksityiskohtaisempaa kuin ulkoinen tiedotus asiakkaille (Kauhanen ym. 2002, 115-116). Lehdistö ja muut mediat otetaan tiedottamisessa ja mainonnassa huomioon kohderyhmän ja tapahtuman koon mukaan (Vallo & Häyrynen 2012, 55). Nykypäivänä Internet on ajankohtainen väylä mainostaa ja suurempien tapahtumien kohdalla mainonnan välineiksi otetaan myös radio ja tv.

Oman organisaation lisäksi tapahtuman ja mainonnan järjestämiseen voivat osallistua myös yhteistyökumppanit. Molemmat hyötyvät silloin kulujen puolittamisen vuoksi. Useampi järjestäjä saattaa tuottaa monipuolisemmalla ohjelmalla asiakkaalle enemmän hyötyä. Tällainen yhteistyö saattaa tuottaa myös koko tapahtumalle enemmän asiakkaita määrällisesti. (Vallo & Häyrynen 2012, 53.) Jos yhteistyöhön päädytään, pitää yhteistyökumppaneiden arvot ja tavoitteet tapahtumalle olla samanlaiset kuin organisaation. Yhteistyökumppaneina kannattaa käyttää myös paikallisia tai kansallisia julkkiksia eri aloilta (Almgren & Jokitalo 2010, 104). Perinteisestihän esimerkiksi kirjastossa on nähty kirjailija- ja musiikkivieraita. Kirjaston kannattaisi kuitenkin käyttää myös sellaisia henkilöitä markkinoinnissa, jotka eivät ihan suoranaisesti tule heti mieleen kirjastoyhteystestä. Vaikkapa urheilijat ja näyttelijät voisivat olla tällaisia yleisömagneetteja. Heidän avullaan kirjaston tiloihin voitaisiin saada houkuteltua myös asiakkaita, jotka eivät yleensä käytä kirjastoa.

Lehdistön edustajat yritetään saada aina tapahtumapaikalle, koska silloin he tekevät tapahtumasta jutun ja se on tehokasta jälkimarkkinointia. Heille kannattaa lähettää mahdollisimman houkutteleva tiedote tapahtumasta sähköpostilla. Houkuttelu tapahtuu otsikoimalla viesti mielenkiintoisesti, muttei liian paljastavasti. Ei kannata tehdä liian mainosmaista tai mysteeristä otsikkoa, mutta jotenkin se pitää saada erottumaan toimittajan sähköpostitulvasta. (Kormilainen 2013, 44-48.) Joskus toimittajaa on vaikea saada tapahtumaan mukaan, koska ajankohta on syystä tai toisesta hankala. Silloin voi itse tehdä tapahtumasta lehtijutun kuvineen ja tarjota sitä sitten lehdille.

Kirjastot suunnittelevat tärkeimmät eli eniten resursseja vievät tapahtumansa yleensä vuodeksi tai puoleksitoista vuodeksi kerrallaan etukäteen. Se johtuu rahoituksesta: Kuntien ja kaupunkien budjetit seuraavalle vuodelle selviävät edellisen vuoden lopussa, samoin alkukevästä tulevat tiedot Aluehallintoviraston (2014) myöntämistä avustuksista. Näin ollen markkinointiakin päästään suunnittelemaan ajoissa seuraavaa vuotta varten.

Tapahtumissa luodaan paljon henkilökontakteja ja tavataan sidosryhmiä. Tällöin organisaation maineeseen pystytään vaikuttamaan, koska maine perustuu kokemuksiin toisin kuin imago. Imago on mielikuva, joka voi muodostua täysin ilman omaa kokemusta. (Vallo & Häyrynen 2012, 35.) Maine sen sijaan kiirii pitkälle ja leviää tehokkaasti puskaradion kautta. Tästä syystä tapahtumien järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi on erittäin vaativaa.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa ennen tilaisuutta, sen aikana ja sen jälkeen (Vallo & Häyrynen 2012, 84-86). Esimerkiksi Facebookissa pystytään perustamaan tapahtumalle oma sivu, jossa voidaan välittää tiedotteita, kuvia ja tilannepäivityksiä. YouTubessa voidaan esittää videopätkiä, joista voi katsoa edellisiä tapahtumia. YouTubeen voi myös oman organisaation voimin tehdä markkinointivideoita. Se on nykypäivänä helppoa ja halpaa älypuhelimien avulla. Tapahtuman aikana, esimerkiksi etäluentoihin, voi lähettää kysymyksiä twiittaamalla ja kysyjällä on mahdollisuus saada vastaus hyvinkin pian (Seppälä 2011, 85).

Tapahtuma voidaan lähettää osallistujille myös etänä: esimerkiksi koulutustilaisuuksia järjestetään paljon etäyhteyden avulla niin, että voi tietokoneen välityksellä osallistua videokuvattuun koulutukseen. Se on asiakaslähtöistä ajattelua, koska joskus tilaisuus järjestetään niin kaukana, että lähteminen ei tule kysymykseenkään. Miksei tapahtumaan osallistuminenkin toimisi etänä? Se vastaisi hyvin esimerkiksi liikkumisesteisten tarpeisiin.

Tapahtuman jälkeen sosiaalisen median välityksellä voi kiittää tapahtumaan osallistuneita ja jakaa kuvia tapahtumasta. Arvontojen ja kilpailujen tulokset on myös hyvä julkaista verkossa, koska konkreettisen palkinnon saaminen lisää kiinnostusta myös tulevia tapahtumia kohtaan.

Viidakkorummun voimaa ei pidä aliarvioida, koska ihmiset uskovat vakuuttavia kommentteja, jotka sanotaan kasvokkain (Kormilainen 2013, 68). Onnistunut tapahtuma jää ihmisten mieleen ja he kertovat siitä tutuilleen.

3 TAPAHTUMAT

Voittoa tuottamattomilla organisaatioilla tapahtumat ovat suurelta osin joko asiatai viihdetapahtumia, tai näiden yhdistelmiä. Ne järjestetään itse organisaation toimesta, ostetaan valmiina tai osasina. Jos tapahtuma järjestetään itse, voidaan suunnittelukustannuksissa säästää, mutta tällöin pitää osata varautua suureen työmäärään. Ulkoistetussa tapahtumassa ideointi ja toteutus ostetaan ohjelmatoimistolta, jolloin saadaan erikoisosaamista ja säästetään oman organisaation työresursseja. Toisaalta järjestämisen kontrollointi pysyy silti organisaatiossa ja siihen tarvitaan sitoutunut vastuuhenkilö. Tapahtuma voidaan myös muodostaa osista, joista osa on valmiita tapahtumakokonaisuuksia. Ne voivat täydentää itse tehdyn tapahtuman kokonaisuutta ja tuoda lisäväriä ja houkuttelevuutta tilaisuuteen. (Vallo & Häyrynen 2012, 59-63.)

Tapahtuman järjestäminen on suuritöistä ja saattaa kuluttaa organisaatiolta paljon resursseja (Kauhanen ym. 2002, 23). Jopa pienen, esimerkiksi yksipäiväisen, tapahtuman suunnitteleminen vie yleensä monta kuukautta aikaa. Jo pelkkiin lupa-asioihin ja mahdollisiin sopimuksiin kannattaa varata aikaa (Lampinen & Välikylä 2009, 7). Lisäksi itse järjestetty tapahtuma tehdään yleensä muiden töiden ohessa eikä siihen välttämättä voida uhrata organisaatiosta ketään tekemään pelkästään tapahtuman vaatimia töitä.

Tapahtumasta saattaa muodostua perinne, joka toistuu säännöllisin väliajoin. Tällöin asiakkaat ja sidosryhmät tietävät sen ja osaavat tulla paikalle. Esimerkiksi kirjastoissa vietetään Lainan päivää 8.2. Laina-nimisten henkilöiden nimipäivänä, koska se toimii kirjastojen perusajatuksen, lainaamisen, kanssa hyvin yhteen (Suomen kirjastoseura 2014). Kirjastoissa on tällöin usein erilaisia tapahtumia ja etuisuuksia asiakkaille, kuten vaikkapa ilmaisia poistokirjoja tai myöhästymismaksuja annetaan anteeksi. Vaikka tilaisuudella olisi pitempi perinne, sen pitää kuitenkin elää ajassa ja sitä pitää osata uudistaa. Perinne ei tarkoita paikalleen jämähtämistä. (Vallo & Häyrynen 2012, 73-74.)

Tilaisuutena tapahtuma on ainutkertainen ja sen suunnittelu on tärkeää. Jotta tapahtuman tekemisessä onnistuttaisiin, voidaan esittää kysymyksiä, jotka luovat tapahtuman idean ja teeman (Vallo & Häyrinen 2012, 106): Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään ja mitä se olisi? Missä ja milloin? Miten järjestäminen tapahtuu, millainen on sisältö ja ketkä ovat vastuuhenkilöt?

Erilaisia tapahtumia on paljon erityyppisiä. Vain mielikuvitus on rajana. Esimerkkeinä kuitenkin mainittakoon erilaiset tapahtumat, joita järjestävät eritoten voittoa tavoittelemattomat organisaatiot: palvelun lanseeraus, messut, seminaari, juhlat, lehdistötilaisuus, projektin päätöstilaisuus, perehdytystilaisuus, koulutustilaisuus, luento, tutustumiskäynti ja sisäisen markkinoinnin tilaisuus. Osa näistä ei ole niin tyypillisiä, että niitä edes välttämättä mieltäisi tapahtumiksi kuten vaikkapa koulutustilaisuus. Kuitenkin tapahtuma voi olla mikä vain erikseen järjestetty tilaisuus, missä on mahdollista kohdata toinen ihminen (Vallo & Häyrinen 2012, 11).

Kaikesta valmistautumisesta ja suunnittelusta huolimatta epäonnistumisia tapahtuu. Niistä pitää ottaa oppia, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Jokainen tilaisuus kannattaa dokumentoida ja kerätä niistä palautetta, koska analysointi kasvattaa organisaation osaamista ja lisää markkinoinnillista kilpailuetua muihin tapahtumanjärjestäjiin verrattuna (Vallo & Häyrinen 2012, 94).

3.1 Kirjastojen tapahtumat

Opetus- ja kulttuuriministeriö kerää vuosittain kirjastojen toiminnoista tilastoa, mutta valitettavasti tapahtumista ei ole tietoa kuin vasta kahdelta vuodelta, 2012 ja 2013. Jos vertaillaan näitä vuosia, tapahtumien järjestämisen yleistyminen näkyy kyllä. Vuonna 2012 tapahtumia järjestettiin 23.333 kappaletta ja vuonna 2014 27.776 kappaletta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.) Muutos on +19,04 %. Tapahtumien määrän lisääntyminen on yksi niitä harvoja asioita, jotka näyttävät kirjastotilastoissa positiivisilta.

Ihanteellisimmillaan kirjaston tapahtumat ovat yhteisöllisiä, asiakkaiden tarpeet on huomioitu ja tapahtumat on järjestetty yhdessä erilaisten sidosryhmien kans-

sa (Kaisti 2014, 49). Vain mielikuvitus on rajana, mitä kaikkea voidaan järjestää. Yleisten kirjastojen neuvoston (2014) hankerekisteristä pääsee katsomaan toteutuneita ja toteumassa olevia hankkeita, joihin on annettu Aluehallintoviraston myöntämää apurahaa. Esimerkiksi Kangasniemen kunnankirjasto sai avustusta vuonna 2012 Beckerin perilliset II-hankkeelle, jossa haluttiin kartoittaa kohdenetusti Kangasniemen kulttuurikohteet ja –tapahtumat sekä järjestää Becker-seminaari. Toinen esimerkki on Vihdin kunnankirjastosta, joka sai avustusta Rallatellen-projektia varten vuonna 2013, jossa haluttiin palkata projektityöntekijä ohjaamaan loruleikkituokioita päiväkotikäisille lapsille. Kotkan kaupunginkirjasto sai avustusta vuonna 2012 hankkeelle, jossa haluttiin tavoittaa potentiaaliset ja passiiviset asiakkaat, saamaan heidät aktiivisiksi kirjaston käyttäjiksi ja osallistumaan palveluiden suunnitteluun. Tohmajärven kunnankirjasto sai avustusta vuonna 2014 senioreiden tapahtumatuokioiden järjestämiseen, jotka voivat olla muissakin kuin kirjaston tiloissa.

Maailmalla järjestettyjen tapahtumien esimerkit ovat yhtä monipuolisia kuin suomalaiset vastaavat. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Washingtonissa Richlandin yleisessä kirjastossa järjestettiin vain aikuisille naisille tarkoitettu illanvietto, jossa oli muun muassa seurapelejä, erilaisia hemmotteluhoitoja hieronnasta meditaatioon ja lisäksi paikallinen leipuri näytti taidonnäytteitään (Adams 2004, 18). 21.7. Yhdysvalloissa monet kirjastot järjestivät illanviettoja, joissa pääosassa oli Harry Potterin viimeisen osan, Harry Potter ja kuoleman varjelukset, julkaisu. Tilaisuuksissa oli syötävää, pelejä ja elokuvia, ja illan päätteeksi kirjaston ystäväryhmät möivät juuri julkaistua Harry Potter -kirjaa. Tuoton kirjasto sai nuorten aikuisten materiaalihankintoihin (American Libraries 2007, 48). Australiassa New South Walesin Tullamoressa järjestettiin zombi-tapahtuma paikallisen kirjaston, palolaitoksen, koulun ja vapaaehtoisten kanssa (Finch & Phetteplace 2013, 108). Viimeinen esimerkki on Norjasta Drammenista, jossa järjestettiin nuorille yökirjasto konsolipelien, pelifirman esityksen ja roskaruokan muodossa (Almgren & Jokitalo 2010, 137).

3.2 Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluu suunnitteluvaihe, jossa projekti käynnistetään, mietitään ideoita ja käytännön organisointia. Sen jälkeen toteutetaan itse tapahtuma, mikä käytännössä tarkoittaa tilaisuuden rakennusvaihetta, itse tapahtumaa ja purkuvaihetta. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Suunnitteluvaiheeseen osallistuvat kaikki ne henkilöt, jotka ovat mukana myös tapahtuman toteuttamisessa. Tällöin saadaan kaikkien ideat käyttöön ja tavoitteisiin sitoudutaan. Vallo & Häyrinen (2012, 158) ehdottavat, että tämän lisäksi suunnitteluvaiheessa voisi käyttää tapahtuman kohderyhmän mielipiteitä ja ajatuksia. Heillehän tilaisuutta järjestetään.

Tilaisuus voi olla rajattu tai avoin, ja kutsut tehdään sen mukaisesti. Suurelle yleisölle lehti-ilmoitus on tehokas ja pieni joukko kerätään asiakashallintajärjestelmästä. Vaikka kirjaston tilaisuudet ovat yleensä avoimia, niille määritellään kohderyhmä tai monta kohderyhmää. Ne kertovat jo aika pitkälle, millainen tilaisuus on tulossa. (Vallo & Häyrinen 2012, 122-123.) Esimerkiksi kirjaston runotilaisuuteen kannattaa kutsua eläkeläisjärjestöjä, runoteosten lainaajia ja lukupiiirejä. Tapahtumakutsut toimivat organisaation imagonrakentajina, joten niihin kannattaa panostaa (Vallo & Häyrinen 2012, 128).

Teema hallitsee tapahtumaa. Se kannattaa valita huolella tukemaan organisaation arvoja, tavoitteita ja imagoa, koska sen pitää näkyä koko tapahtumanjärjestämisketjussa. (Vallo & Häyrinen 2012, 194-195.) Teeman lisäksi tapahtuman pienet osaset eli aktiviteetit lisäävät monipuolisesti tekemistä tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 212). Kirjastoihin sopivia aktiviteetteja ovat esimerkiksi tietovisat ja arvoitukset, origamit ja muu askartelu ja vaikkapa kasvomaalaus.

Tapahtumapaikkana voidaan käyttää organisaation omia tai muita tiloja, mutta paikan pitää sopia tapahtuman luonteeseen (Vallo & Häyrinen 2012, 140). Ulkoilmatapahtumalle sää aiheuttaa jännitysmomentin, joten sateeseen on hyvä varautua varasuunnitelmalla. Muita paikan kannalta olennaisia asioita ovat esteettömyys, parkkipaikat, liikenneyhteydet ja saniteettitilat. Ulkoisten asioiden

lisäksi paikka on somistettava sisältä tapahtuman teemaan sopivaksi (Vallo & Häyrinen 2012, 142). Valot, erilaiset kankaat ja pahvista tai paperista tehdyt somisteet on suhteellisen helppo tehdä eivätkä kulutkaan ole silloin mahdottomat.

Tapahtuman ajankohta ja kesto ovat oleellisimpia asioita tapahtuman järjestämisessä. Vuodenajoista kiireisimpiä aikoja yleisesti ovat talvi- ja joululoman aika, pääsiäisen tienoo ja keskikesä, joihin ei kannata tapahtumaa laittaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 146). Alkuvuosi, toukokuu ja syksy ovat siis otollisinta aikaa. Viikonpäivistä maanantait ja alkuviikko ovat varsinkin kirjastossa vilkkaimpia ja asiakkaita käy sekä aamulla että illalla. Loppuviikkoa kohden sitten hiljenee. Päivä- ja iltatapahtumissa täytyy myös huomioida eri ikäryhmien aktiivisuus, koska tyypillisesti eläkeläiset liikkuvat päivällä ja työssä käyvät alkuillasta. Viikonlopputapahtumasta kannattaa tehdä perhetapahtuma, koska se mahdollistaa koko perheen viettävän aikaa yhdessä. Kilpailijoiden tapahtumakalenteria seuraamalla ei vahingossa tee vastaavanlaista tapahtumaa samaan aikaan omaan organisaatioon. Ajankohtaa kannattaa pohtia myös teeman kannalta: syksyinen kummitustapahtuma järjestetään illalla.

Tapahtumasta koituu aina kustannuksia. Se tarkoittaa minimissään materiaalikulujen lisäksi henkilöstön palkkakuluja, kun useamman henkilön on jäätävä töihin tapahtuman ajaksi, jos tapahtuma on organisaation aukioloaikojen ulkopuolella. Lisäksi päälle tulevat järjestelyistä aiheutuvat muiden töiden siirrot joko myöhemmin tehtäviksi tai kollegoille siirrettäviksi. Tapahtumaan saakin kuluun määrättömän määrän rahaa ja siksi on hyvä laatia budjetti (Vallo & Häyrinen 2012, 147).

Organisaatiolla saattaa olla omassa kokonaisbudjetissaan varattuna osuus tapahtumien järjestämiseen, mutta sen lisäksi saatetaan tarvita muitakin rahoituskanavia. Sellaisia ovat ulkopuoliset avustukset ja sponsorit sekä tapahtuman tuotot (Kauhanen ym. 2002, 59). Ulkopuolisista avustuksista mainittakoon Aluehallintovirasto, joka myöntää vuosittain apurahoja erilaisiin projekteihin ja kehittämishankkeisiin (Aluehallintovirasto 2014). Sponsorointia käsiteltiin markkinoinnin yhteydessä ja tapahtuman tuotot tarkoittavat lähinnä pääsylippu- ja

myyntipaikkatuloja. Jos tapahtumasta tulee maksullinen, pitää miettiä kuka pääsymaksun maksaa ja millaisena se kerätään: Voiko esimerkiksi osalta asiakkaista pyytää maksun? Onko maksu nimellinen, että asiakkaat saadaan sitoutettua saapumaan paikan päälle vai onko maksu kustannukset peittävä, esimerkiksi päivällismaksu? Voisivatko yhteistyökumppanit osallistua kustannuksiin?

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan erilaisia lupia riippuen tapahtuman paikasta, laajuudesta ja luonteesta (Vallo & Häyrinen 2012, 150). Paikan omistajalta tarvitaan lupa tilaisuuden järjestämiseen ja vakuutuksia pitää ottaa (Lampinen & Välikylä 2009, 9 & 11). Poikkeuksen tekee esimerkiksi kunnan tiloissa järjestettävä tilaisuus, jonka kunnan oma organisaatio järjestää. Tällöin kunta on vakuuttanut jo valmiiksi kaikki tilansa kokonaisuudessaan. Poliisilta kannattaa varmistaa tarvitseeko tilaisuus ilmoittaa virallisesti ja vaatiiko tilaisuus myös järjestyksenvälvojaa (Lampinen & Välikylä 2009, 12). Samoin tehdään liikenteen ohjauksen ja pysäköinnin suunnittelun kanssa. Kustakin tapahtumasta pitää tehdä turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, jos tila on iso ja asiakkaita tulee paljon (Lampinen & Välikylä 2009, 16). Tapahtumasta saattaa aiheutua melua, joka haittaa lähialueen asukkaita. Tällöin on tehtävä meluilmoitus (Lampinen & Välikylä 2009, 23). Elintarvikkeiden myynnistä, tarjoilusta tai muusta luovuttamisesta on myös ilmoitettava (Lampinen & Välikylä 2009, 24-25). Lisäksi musiikin esittämiseen julkisella paikalla tarvitaan lupa ja tekijänoikeuskorvaukset on maksettava (Lampinen & Välikylä 2009, 29). Kunnat maksavat vuosittaista teostomaksua, joten jos esimerkiksi kirjasto soittaa musiikkia tapahtumissaan, sen ei tarvitse erikseen pyytää siihen lupaa (Teosto 2014). Tämä edellyttää sitä, että tapahtuma on järjestetty kunnan tilassa. Jopa ulkotulista pitää tehdä ilmoitus (Vallo & Häyrinen 2012, 151). Se tehdään sekä poliisille että pelastuslaitokselle.

Tilaisuudesta tehdään käsikirjoitus, joka alkaa siitä, kun tilaisuus alkaa ja loppuu siihen, kun asiakkaat ovat poistuneet. Käsikirjoitus on tarkoitettu tilaisuuden sujuvuuden mahdollistajaksi ja muistin tueksi kaikille niille, jotka työskentelevät tilaisuudessa. Siksi se aikataulutetaan. Siitä huolimatta tapahtumassa saattaa joku asia poiketa suunnitellusta ja äkkinäisiä päätöksiä pitää tehdä. Tärkeää on

siis valita yksi vastuullinen henkilö, joka pystyy viime kädessä päättämään muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2012, 161-162.)

Toteutusvaiheessa tapahtuman fyysinen rakentaminen vie paljon enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai purkuvaihe (Vallo & Häyrinen 2012, 164). Se kannattaa huomioida ajankäytössä. Ennen tilaisuutta kannattaa joskus pitää kenraaliharjoitukset, jos tapahtumassa on esityksiä ((Vallo & Häyrinen 2012, 164-165). Silloin käydään läpi myös tekniikkaan liittyvät asiat kuten vaikkapa äänentoisto.

Vallo & Häyrinen (2012, 168) nostavat esiin pienen, mutta tärkeän asian: tapahtumassa voi olla yllätyksiä. Niitä ei tietenkään kerrota etukäteen. Ne voivat olla ihan mitä vain, mikä tuottaa elämyksen asiakkaalle. Tapahtumaan saadaan elävyyttä myös musiikilla, jolla voidaan korostaa tunnelmaa (Vallo & Häyrinen 2012, 170).

Jälkimarkkinointivaihe seuraa tapahtuman loppumisen jälkeen. Siihen kuuluvat kiitokset järjestäjille ja osallistujille, ja palautteen kerääminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 181.) On rankkaa tehdä omalla väellä tapahtumaa, joten jokainen ansaitsee ainakin suullisen kiitoksen. Palautetta kerätään omalta henkilökunnalta ja asiakkailta (Vallo & Häyrinen 2012, 184). Näin voidaan tarkastella saavutettiin tavoitteet ja tapahtumaa voidaan kehittää entisestään. Se tapahtuu palautepalaverissa. Palaute kerätään heti tapahtuman lopuksi palautekyselyllä lomakkeella tai pari päivää tapahtuman jälkeen sähköpostilla (Vallo & Häyrinen 2012, 185). Suullinen palaute on tärkeää siksi, että se on usein suorempaa ja totuudenmukaisempaa kuin kirjallinen palaute (Vallo & Häyrinen 2012, 186).

4 KUNTATALOUDEN VAIKUTUS KIRJASTOTOIMEEN

Suomessa on kuntia yhteensä 320 kappaletta. Yli puolessa niistä asuu vain alle 6.000 henkilöä. Alle 40.000 asukkaan kuntia on jopa 296 kappaletta. Kunnat ovat siis melko pieniä. Vain 24 kuntaa voidaan laskea isommiksi ja niistäkin vain 8 kappaletta on yli 100.000 asukkaan kuntia. (Kuntaliitto 2014.)

Kirjastojen rahoitus on kuntien päättäjien käsissä. Kunnat keräävät veroja ja saavat valtiolta valtionosuuden kirjastopalveluiden järjestämiseksi. Valtionosuus on asukaskohtainen ja riippuu siis asukasmäärästä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kirjastopalvelut olisivat samanlaisia tai samanlaatuisia keskenään (Litmanen-Peitsala 2010, 10). Kunnat voivat nimittäin käyttää rahojaan kuinka haluavat kunhan turvaavat lailla säädetyt palvelut. Kirjastolaki (4.12.1998/904) edellyttää kunnilta kirjasto- ja tietopalveluiden järjestämistä, jotka se voi järjestää itse tai yhteistyössä muiden kuntien kanssa, mutta laki ei kerro esimerkiksi kuinka monta prosenttia kirjaston osuus pitäisi olla.

Kirjastoihin panostetaan hyvin eri lailla eikä kunnan koolla tai väkiluvulla ole juurikaan merkitystä, kuinka hyvin kunnan talous on hoidettu. Vuonna 2012 esimerkiksi Kauniaisten kaupunki käytti kirjastoonsa 115 €/asukas, kun taas Karkkila käytti 45 €/asukas. Molemmissa on suunnilleen yhtä paljon asukkaita. Suomen pienimmissä kunnissa, Luhanka ja Lestijärvi, kustannukset olivat 96 €/asukas ja 101 €/asukas. Jos vertaillaan kaikkein väkirikkaimpia kaupunkeja, Helsinkiä, Espoota, Tamperetta ja Vantaata, niin niiden kustannukset olivat samassa järjestyksessä 60 €/asukas, 72 €/asukas, 58 €/asukas ja 47 €/asukas. Kaikkien kuntien nettokäyttökustannuksista kirjastotoimille käytettiin keskiarvona 63 €/asukas. (Kuntaliitto 2012.) Opetus- ja kulttuuriministeriön (2010, 36) mukaan 1-1,5 % kunnan nettokäyttökustannuksista turvaisi laadukkaat palvelut ja uusiutuvan kokoelman. Nettokäyttökustannukset ovat se osa kunnan kustannuksista, jotka jäävät rahoitettavaksi verorahoin ja valtionosuuksilla. Mielenkiintoista on myös tarkastella niin sanottujen kriisikuntien kirjastojen kustannuksia. Kriisikuntia ovat vuosien 2012 ja 2013 tilinpäätösten perusteella Honkajoki,

Vimpeli, Jalasjärvi ja Lavia (Valtiovarainministeriö 2014.) Niiden kirjastojen nettokäyttökustannukset asukasta kohti olivat 54 €, 51 €, 46 € ja 65 € (Kuntaliitto 2012).

Riippuu täysin kunnan päättäjäistä, kuinka kunta suhtautuu sen kirjastotoimeen. Esimerkiksi Salossa jäädytettiin vuonna 2012 av-aineistomäärärahat ja voimaan astui sijais- ja rekrytointikielto, niin Limingassa avattiin uusi kirjastorakennus, joka mahdollistaa myös monipuolisten tapahtumien pidon. Liminkaan saatiin lisäksi uusi kirjastonhoitajan virka. Salon nettokäyttökustannukset asukasta kohti vuonna 2012 oli 60 € ja Limingassa 51 € (Kuntaliitto 2012). Äänekoskella Suolahden kirjastotilat ovat uhatut ja kirjastoautotoiminta lakkautettiin kokonaan. Sen sijaan Toholammilla pääkirjasto remontoitiin ja nyt tilat taipuvat nuorisotilaksi kahtena iltana viikossa. Siellä on myös täytetty kirjastonjohtajan virka ja asiakkaat on huomioitu kahviautomaatilla, iPadeilla ja konsoleilla. (Laurila 2012.) Äänekosken nettokäyttökustannukset asukasta kohti olivat vuonna 2012 45 € ja Toholammilla 85 € (Kuntaliitto 2012).

Yleisten kirjastojen laatusuositus -julkaisun (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 34) mukaan kirjastotoiminnan kustannusten jakaumassa vuodelta 2009 kaikista kustannuksista henkilöstökulut vievät keskimäärin 56 % ja muut kulut eli tila- ja atk-kustannukset vievät 30 %. Tämä on iso syy siihen, että kirjastotiloja on alettu käyttää tehokkaammin ja myös muuhun käyttöön kuin varsinaisesti kirjaston toiminta-ajatuksen pohjalta voisi päätellä (Litmanen-Peitsala 2010, 10-11). Kirjastoista saa palveluita verenpaineen mittauksesta liikuntavälineiden jakoon. Yhteispalvelupisteitä on perustettu ja kirjastoja rakennetaan koulujen ja kulttuurikeskusten yhteyteen. Tämä on perusteltua, sillä 70 % kirjastoista pitää sijaintiaan ja saavutettavuuttaan hyvänä, ja 70 % kuntien väestöstä asuu alle kahden kilometrin päässä kirjastosta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 52).

Kirjastojen resurssit ovat vähentyneet. 1990-luvun laman aiheuttamien leikkausten jälkeen kirjastopalveluita on tehostettu ja virkoja on jätetty täyttämättä. Uusin talouden taantuma alkoi vuonna 2008 eikä sille näy loppua. Kirjastoilta on jouduttu karsimaan jopa aineistomäärärahoja (Viisyykkönen 2014). Jos määrärahoja ei ole karsittu, niin ainakin yleinen hintojen nousu on varmistanut sen, ett-

eivät kirjastot ole pystyneet hankkimaan materiaalia entiseen malliin. Se on pakottanut kirjastot perustelevaan olemassa oloaan ja palveluitaan tuomalla niitä näkyvämmiksi ja näyttämään, mitä vähenevillä resursseilla voidaan saada aikaan (Kaisti 2014, 5). Yleisten kirjastojen neuvoston strategiatyöryhmä (2011, 13) linjaa, että kirjaston on lähitulevaisuudessa keskityttävä asiakastyössä muun muassa yhteisöllisyyteen, mikä käytännössä strategiatyöryhmän mukaan tarkoittaa, että kirjasto mahdollistaa tilojen käytön erilaisille sidosryhmille ja osallistuu niiden toimintaan sekä järjestää itse tapahtumia.

4.1 Vihdin kunta

Vihdin kunta on Luoteis-Uusimaalla sijaitseva vajaan 30.000 asukkaan kunta. Täten se on Suomen 38. suurin kunta. Vihti on ollut viime vuosikymmenellä yksi Suomen nopeimmin kasvava kunta. 15-64-vuotiaita on kunnassa 64,7 %, alle 15-vuotiaita on 20,5 % ja yli 65-vuotiaita on 14,8 % (Tilastokeskus 2014). Vihti on tyypillinen Helsingin seudun ympäristökunta, jonne muutetaan asumaan, mutta työssä käydään lähikunnissa. Vihti on maantieteellisesti pitkä kunta, joka ulottuu etelästä Siuntion vierestä aina pohjoiseen Lopen rajalle. Länsi-itäsuunnassa naapureita ovat Lohja, Nurmijärvi ja Espoo. Vihdin suurimpia taa-jamia ovat Nummela, Vihdin kirkonkylä ja Ojakkala. (Vihdin kunta 2014a.)

Vihdin kunnan arvot ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, oikeudenmukaisuus, avoimuus ja yhteisöllisyys, joilla se haluaa tähdätä vuoden 2025 visioon. Silloin Vihdin kunta haluaa olla osa metropolialuetta, moderni, luonnonläheinen ja yhteisöllinen ja kasvava kunta. Vihdin kehitysnäkymät on selkeästi suunnattu pää-kaupunkiseudulle, jossa se haluaa olla aktiivinen toimija. Vihti ottaa markkinoinnissaan kaiken irti monipuolisesta luonnosta, joka mahdollistaa niin erilaiset asumismahdollisuudet kuin vaihtelevat ulkoilualueetkin. Vihdin visioelementeissä yhteisöllisyys on voimakkaasti esillä ja se näkyy panostuksena monipuoliseen kulttuuritoimintaan ja kolmanteen sektoriin. (Vihdin kunta 2014b.)

Niin kasvukunta kuin Vihdin onkin, sen taivaalle tuo pilviä lisääntynyt investoinneista johtunut lainamäärä korkoriskeineen. Lisäksi verotulojen kasvu on pysy-

nyt matalana ja taloutta on pitänyt tasapainottaa melko voimakkaasti. Vuoden 2013 tuloslaskelman mukaan tilikauden tulos on n. -2,3 miljoonaa euroa. (Vihdin kunta 2014c.)

4.1.1 Vihdin kunnan markkinointi ja viestintä

Vuonna 2013 pääpaino oli viestinnän kehittämisessä lähinnä hakukonenäkyvyyden ja sosiaalisen median osalta, koska kunnan taloustilanne ei antanut resursseja muuhun imagomarkkinointiin. Vihdin kunnalla on omat kotisivut ja kunnan palvelukeskuksilla on lisäksi omat Facebook-, Twitter-, Instagram- ja Pinterest-tilinsä. (Vihdin kunta 2014c.) Vihdin kunnan laatiman viestintäsuunnitelman (Vihdin kunta, 13) mukaan viestinnässä käytetään yhtenäistä visuaalista ilmettä. Se tehostaa viestiä ja lisää uskottavuutta.

Yritysmarkkinoinnissa Vihti on käyttänyt suoramarkkinointia ja verkostoja. Matkailuasioissa Vihti on tehnyt yhteistyöprojekteja eri sidosryhmien kanssa. Lisäksi Vihti on tehnyt kuntalaiskyselyitä, osallistunut erilaisille messuille ja järjestänyt tapahtumia. Vihdillä on myös Porintien varressa mainostilaa. (Vihdin kunta 2014c.)

4.1.2 Vihdin kirjasto

Vihdin kirjastotoimi kuuluu kunnan sivistyskeskuksen alle. Viime vuonna sivistyskeskuksen resursseja on kuluttanut erityisesti homekoulujen korjaukset ja koulujen sekä päiväkotien vaatimat resurssit. Tiukan taloustilanteen takia kirjastotoimessa hoidettiin kirjasto- ja kulttuurinjohtajan virka sijaisjärjestelyin. (Vihdin kunta 2014c.)

Vihdin kunta (2013) työllistää noin 1250 henkilöä, joista kirjastoissa työskentelee 17 henkilöä: pääkirjastossa Nummelassa 13 henkilöä, joista yksi on kirjastoautossa, ja kirkonkylän kirjastossa on 3 henkilöä. Lisäksi käytetään joskus Kelan työllistämistuella palkattuja työttömiä työnhakijoita, oppisopimuskoulutettavia ja vapaaehtoisia. Vihdin kunta käytti rahaa kirjaston kuluihin 50 € asukasta

kohti vuonna 2012, kun Uudenmaan keskiarvo on 57 € asukasta kohti (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014).

Vihdin kunnankirjastosta lainattiin vuonna 2013 noin 525.000 nimekettä ja näin ollen lainamäärä pysyi entisellä tasollaan, vaikka kävijöiden määrä laski 5 %. Lainaajien määrä kasvoi kuitenkin 3,5 % huolimatta aukioloaikojen supistamisesta. Vihdin kirjasto teki yhteistyötä muiden Lukki-kirjastokimppaan kuuluvien kirjastojen, Lohjan ja Karkkilan, kanssa. (Vihdin kunta 2014c.)

Vihdin kunnan toiminta-ajatuksena on järjestää peruspalvelut ja luoda edellytyksiä hyvinvoinnille sekä palveluille kuntatalouden hoidolla (Vihdin kunta 2014b). Vihdin kunnankirjaston toiminta-ajatuksena on asiakaslähtöinen ja ammattimainen henkilökunta, monipuoliset ja ajantasaiset kokoelmat, hyvä palvelu myös verkossa, tapahtumien ja näyttelyiden järjestäminen yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa (Vihdin kunta 2014d).

Vihdin kunnankirjastossa tapahtumia järjestettiin vuonna 2012 240 kappaletta ja vuonna 2013 337 kappaletta. Niihin osallistui vuonna 2012 8.685 henkilöä ja vuonna 2013 12.057 henkilöä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.) Tapahtumien järjestämisen mahdollistavat monipuoliset tilat varsinkin pääkirjastossa Nummelassa. Nummelan nykyinen kirjastorakennus on valmistunut vuonna 1998, joten viime vuonna vietettiin sen 15-vuotisjuhlia. Rakennuksen nimi on Agricola ja siinä on hyötypinta-alaa 1500 m². (Vihdin kunta 2014e.)

Pääkirjastorakennuksen 15-vuotisjuhlia haluttiin viettää koko vuosi 2013 ja sitä varten Aluehallintovirastosta haettiin ja saatiin avustusta tapahtumille pitkin vuotta. Rahaa käytettiin myös palveluiden markkinointiin. Juhlavuotta vietettiin osin yhdessä eri sidosryhmien, muun muassa järjestöjen kanssa. Vihdin museo ja Galleria Pictor täyttivät samana vuonna 25 vuotta. (Yleisten kirjastojen neuvosto 2014.)

Heti vuoden 2013 alussa Lainan päivänä järjestettiin poistettujen kirjojen myyntitempaus, jossa sai siis ostaa poistokirjoja, mutta myös askarrella niistä kirjasiilejä ja tehdä origameja. 14.2. roolipeliyhdistys Kaksi kuuta ry. järjesti pelitapahtuman. Kirjan ja ruusun päivänä Vihdin kameraseuralla oli kirjaston tiloissa ku-

vaesitys ja à cappella-yhtyeellä, Thromoksella, laulusesitys. Toukokuussa Jouko Sirola, paikallinen kirjailija ja paikallishistorian tuntija, tuli luennoimaan Vihdin murteen iltatapahtumaan. Kesäkuussa päiväkotikäisille lapsille järjestettiin seikkailutilaisuus ritarihengessä kirjaston pihamaalla. Elokuussa oli runo- ja musiikkiesitys Goethen runoudesta. Syyskuussa oli nukketeatteri Sammon esitys. Lokakuussa luentosalin veti täyteen runomies Reijo Vähälä, joka esitti toiverunoja. Juhlavuosi huipentui loppuvuodesta, kun marraskuussa järjestettiin Yökirjasto-nimellä tapahtuma halloween-hengessä. Lisäksi myöhemmin marraskuussa Taikuri Samir esiintyi sekä pääkirjastossa että kirkonkylän kirjastossa ja vihtiläinen taiteilijaryhmä Sananjalka esitti kuvaelman Saima Harmajan elämästä sekä Sananjalan miespuoliset edustajat pitivät Äijärunoa-tilaisuuden. Myös ammattijärjestäjä Hanna Villa saatiin luennoimaan aineettomista joululahjoista. Juhlavuosi huipentui 5.12. kirjaston vuosijuhlaan, jolloin lauluyhtye Thromos esiintyi jälleen, ja Kansallisteatterin näyttelijät Karin Pacius ja Marjukka Halttunen esittivät Veikko Huovisen ja Rosa Liksomin tuotantoa. Asiakkaita pystyttiin juhla-apurahan turvin hemmottelemaan myös kakkukahveilla. (Yleisten kirjastojen neuvosto 2014.) Näiden tapahtumien lisäksi kirjastossa järjestettiin paljon muutakin, mutta edellä mainitut kuuluvat nimenomaan Vihdin pääkirjasto Agri-Cola 15 vuotta-hankkeen piiriin.

Tapahtumien tiedotuksessa käytetään aktiivisesti paikallislehdistöä, Vihdin Uutisia, Luoteis-Uusimaata ja Länsi-Uusimaata. Heille lähetetään viikoittain tietoa kirjaston tapahtumista ja aukioloajoista, tehdään tapahtumiin liittyviä tiedotuksia ja kutsutaan lehdistön edustajat itse tilaisuuksiin paikan päälle. Lisäksi jonkin verran pystytään ostamaan mainostilaa lehdistä. Sosiaalisen median käyttö, Facebook, Twitter ja Pinterest, on arkipäivää ja kirjaston kotisivut päivittyvät tarvittaessa. Pääkirjaston 15-vuotisjuhlasta saatiin juttu myös Ylen läntisen radio-ohjelmaan.

5 YÖKIRJASTO

Vihdin pääkirjastossa Nummelassa idea Yökirjastosta on jo monta vuotta vanha ja kytenyt kauan. Henkilökunnan kesken pohdittiin, kuinka tapahtuman voisi järjestää. Eräessä kirjaston henkilökunnan aamukahvittelaisuudessa kamelin selkä niin sanotusti katkesi; vihdoinkin viimein päätettiin järjestää halloween-aiheinen tapahtuma. Kun tieto rahoituksesta tuli, alettiin tapahtumaa suunnitella todella keväällä 2013. Koko kesän aikana pidettiin toteutukseen osallistuvan työryhmän kanssa useita lyhyitä kokouksia, joissa hiottiin suunnitelmia ja käytännön toteutusta.

Yökirjastosta haluttiin tehdä todella erilainen tapahtuma ja näyttää asiakkaille ja Vihdin kuntalaisille, että kirjasto on monipuolinen, kekseliäs ja viitseliäs toimija. Tavoitteena oli, että tapahtumassa olisi yksittäisiä lyhyitä ohjelmanumeroita, joista asiakkaat voisivat illan mittaan nauttia. Ohjelmaa suunniteltiin kaikille ikäryhmille ja varsinkin perheille sopivaksi. Haluttiin, että perheet voisivat yhdessä tulla nauttimaan kirjastosta ja osallistua jopa pukemalla teemaan sopivia rooli-asuja. Tapahtuma oli maksuton ja avoin kaikille.

Halloween eli Pyhäinpäivä osuu sopivasti loppusyksyyn, jolloin aikaisin pimenevä ilta antaa mahdollisuuden luoda kummitusmaiset puitteet. Teemaksi tuli luonnollisesti kaikki halloweeniin, kummituksiin, noitiin, kurpitsoihin ja pääkalloihin, liittyvät asiat. Niinpä Yökirjasto-nimellä kulkevalle tapahtumalle valikoitui sopivaksi ajankohdaksi perjantai 1.11.2013 klo 16.00-23.00. Sille illalle ei osunut muita tapahtumia lähikuntien kirjastoissa eikä paikkakunnalla järjestetty muita kunnan tai järjestöjen järjestämiä iltatilaisuuksia.

Vihdissä on joskus todella vaikeaa saada tapahtumiin asiakkaita, joten osallistujamäärän suhteen oltiin hieman skeptisiä. Toive oli, että koko illaksi riittäisi kävijöitä tasaisella tahdilla, ja että ihmiset yllättyisivät iloisesti päästessään kirjastopalveluiden äärelle niin poikkeuksellisesti. Mitään yleisöryntäystä ei missään vaiheessa odotettu, koska perjantai viikonpäivänä ja tapahtuman ilta-aika rajaisivat todennäköisesti osallistujia; asiakkailla olisi raskas työviikko takana ja

saunailta edessä. Seuraavana päivänä lauantaina olisi Pyhäinpäivä, jota varten perheillä olisi ehkä tarpeeksi tekemistä suunnitellessaan lasten karkki tai kepponen–kierrosta. Toisin kävi.

5.1 Suunnittelu

Järjestäjinä toimivat kirjaston vakituiseen henkilökuntaan kuuluvat 5 henkilöä ja lisäksi pystyttiin palkkaamaan avuksi satutäti. Onnekkain sattuman kautta vielä yksi henkilö ilmoittautui vapaaehtoiseksi järjestäjäksi. Tapahtumaan kaiken kaikkiaan käytettiin suunnitteluineen ja muine toimineen yhteensä 80 tuntia.

Tapahtuman budjetti oli hyvin pieni. Normaalisti perjantaisin kirjasto menee kiinni klo 16.00, joten kunnalta saatiin tukea iltalisien muodossa. Lisäksi Vihdin pääkirjasto Agricola 15 vuotta–hankkeesta Aluehallintovirastolta saatiin rahaa somistustarvikkeisiin noin 150 euroa. Vihdin teatteri lainasi rekvisiitan ja esiintymisasut 10 euron nimellishintaan. Puvut valittiin erilaisia rooleja varten: kaksi oli noitia, toinen zombi, kolmas ennustajaeukko, neljäs peikko ja kaksi oli kummituksia. Vihdin Luonto ry. ei ottanut palkkiota lepakkoesityksestään. Lehtimainokseen meni noin 100 euroa.

Paikkana oli pääkirjaston sisätilat. Pääkirjasto sijaitsee ihan Nummelan keskustassa muiden palveluiden äärellä. Kirjaston parkkipaikka on iso ja kirjasto tilana on melkein päteetön. Asiakkaille on varattu kolme asiakas-wc:tä. Vakuutuksia kirjaston ei tarvinnut ottaa, koska Vihdin kunta on vakuuttanut kaikki toimitilansa. Erillistä järjestyksenvalvojaa ei hankittu, mutta poliisille ilmoitettiin, milloin tapahtuma järjestettäisiin. Teosto-maksu oli jo valmiiksi maksettu kunnan toimesta. Muita lupia ei työryhmän kesken pohdittu.

Työryhmä teki tapahtumasta käsikirjoituksen, joka aikataulutettiin: Tapahtuma alkaisi klo 16.00, jolloin kirjasto jatkaisi ihan normaalisti aukioloaan eikä ovia suljettaisi, kuten normaalina perjantaina. Normaalia kirjastopalvelua tarjottaisiin koko illan ajan, mutta sen lisäksi olisi paljon pienoistapahtumia. Kellonlyömiksi 18.00 ja 19.00 suunniteltiin kahden järjestäjän vetämiä kummituskierroksia pienille lapsille, joissa vielä yksi järjestäjä kummittelisi aina tietyssä paikassa. Nä-

mä kierrokset oli suunniteltu niin, että ne alkaisivat satuhetkellä ja sitten suunnistettaisiin pitkin kirjastoa kummitusrasteja etsien. Klo 20.00 luentosalissa paikallinen luontoyhdistys Vihdin Luonto ry. järjestäisi lepakoista kertovat luennon ja kiinnostuneet saisivat tutustua lepakkojen äänimaailmaan. Klo 22.00 olisi kauhukirjallisuusvinkkauksen vuoro.

5.2 Markkinointi ja mainonta

Yökirjasto oli ihanteellinen markkinoitava kohde: se oli maksuton, kilpailijoilla ei ollut samoihin aikoihin mitään vastaavaa tapahtumaa, se sopi erityisesti lapsiperheille ja sillä edistettiin kirjastoasiaa.

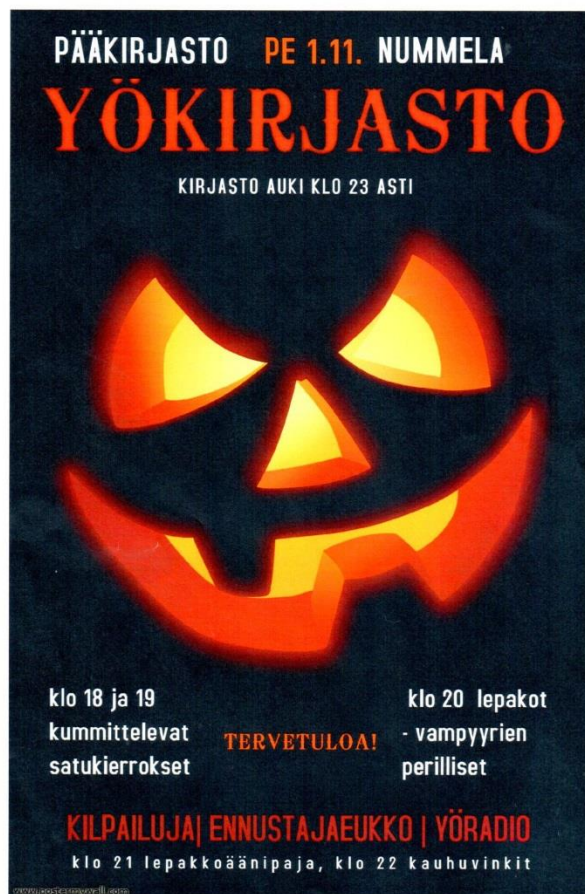
Yökirjasto-tapahtuman sisäinen markkinointi kirjaston henkilökunnalle aloitettiin syksyn alussa, jolloin tapahtumaan oli noin kaksi kuukautta aikaa. Aluksi tiedottaminen oli lähinnä kahvitauoilla tapahtuvaa keskustelua ja ideointia. Kun varsinaiset järjestäjät valittiin ja päivämäärät sekä ideat sovittiin, pystyttiin henkilökuntaa informoimaan kunnolla. Tapahtumaa pidettiin henkilökunnan ajatuksissa puhumalla siitä aina kokouksissa ja luomalla innostavaa henkeä. Kaikki suulliset infot lähetettiin koko henkilökunnalle vielä kirjallisena sähköpostitse, jotta jokaisella oli mahdollisuus jakaa oikeaa tietoa asiakkaille.

Yökirjastoa markkinoitiin lehdistön osalta niin, että heille lähetettiin tietoa tapahtumasta ja kutsu saapua paikan päälle. Kutsu lähetettiin sähköpostitse kirjaston tiedotustavan mukaisesti paikallislehdille, Luoteis-Uusimaalle ja Vihdin Uutisille, noin viikkoa ennen tapahtumaa.

Kirjastossa Yökirjasto-tapahtumaa mainostettiin eri osastoilla, ovissa, automaateilla ja opastustiskeillä olevilla A4-kokoisilla mainoksilla (Kuva 1). Linaustiskillä jaettiin pieniä, noin 10 cm x 10 cm:n kokoisia flyer-tyyppisiä lappuja asiakkaille, joissa oli tapahtuman nimi, päivämäärä ja aukioloaika. Näitä lappusia oli vapaasti otettavissa tiskeiltä. Niitä pistettiin silloin tällöin myös asiakkaan mukaan kirjan väliin, kun asiakkaan arvioitiin olevan kohderyhmää. Lisäksi henkilökunta mainosti asiakkaille aina tilaisuuden tullen tapahtumaa: hyllyjen välissä, lainaustiskeillä, kirjaston käytävillä ja erilaisissa tilaisuuksissa. Mainostaminen aloitettiin

hyvissä ajoin noin kuukautta ennen tapahtumaa ja sitä lisättiin mitä lähemmäs tapahtumapäivä tuli. Mainoksia levitettiin myös kirjastoautoon ja Kirkonkylän kirjastoon, joka on Nummelan kirjaston sivukirjasto. Lasten osaston kirjastonhoitaja kertoi kouluilla ja päiväkodeissa käydessään Yökirjastosta ja sai näin tavoitettua kerralla suuren määrän lapsia ja nuoria. Mainoksia (Kuva 1) vietiin myös Nummelan keskustan kauppoihin ja kahviloihin.

Kirjasto toimii Facebookissa, Twitterissä ja Pinterestissä, joten niitäkin käytettiin markkinointiin useamman kerran kahden viimeisen viikon aikana ennen tapahtumaa (Vihdin kunnankirjasto 2013). Kirjaston ja kunnan kotisivujen uutisvirrassa näkyvät kaikki tapahtumat, joten Yökirjastoa mainostettiin sielläkin.



Kuva 1. Yökirjaston mainos.

5.3 Toteutus

Yökirjaston käytännön osuus alkoi rooliasujen ja somisteiden hankinnalla (Kuva 2). Vihdin teatterin puvustamosta valittiin mieleiset rooliasut ja löydettiin teemaan sopivia oheistuotteita, muun muassa irtopäitä, luomaan tunnelmaa.



Kuva 2. Yökirjaston järjestäjät.

Tunnelman luonti on äärimmäisen olennaista tapahtumassa. Kirjastoa koristeltiin muutaman päivän ajan ennen tapahtumaa. Koska kirjastorakennus on niin iso, keskitimme koristeet sinne, minne yleensä katsotaan ja missä oleillaan: lastenosastolle, lainaustiskille, automaateille, asiakkaiden käytössä oleviin tietokoneisiin, kirjaston keskellä sijaiseviin rappusiin ja kävelysillalle, ja tietenkin aulaan (Kuva 3). Pahvista leikattiin noidan, köyryselkäisten kissojen ja kummitusten kuvia; ne olivat helppoja ja halpoja somisteita. Tiimarista ostettiin haitarimallisia, pitkiä, ripustettavia koristeita lainaustiskien yläpuolelle ja muovisia hämähäkkejä, lepakoita ja rottia kiinnitettäväksi automaateihin ja kuittilaitteisiin. Eniten aikaa vei ison hämähäkinverkon kiinnittäminen rappusten ja kävelysillan kul-

maukseen, niin että se roikkui asiakkaiden päiden yläpuolella. Tiimarista löytyi myös huovutettuja hämähäkinverkkoja, joita kiinnitettiin kirjaston käytäville.



Kuva 3. Lainausautomaatin kuittitulostimen somistus.

Aulaan rakennettiin ennustajaeukon pöytä, jossa sai kuulla tulevaisuutensa. Toisella puolella aulaa tarjottiin vihreää limalientä. Se oli vihreää Mehukattimehua, johon laitettiin vaahtokarkkeja. Kauhukirjallisuus oli esillä lehtisalin kirjaston puoleiseen seinään kiinnitettävissä kirjatuisa (Kuva 4). Lyhdyt sijoitettiin tiskien lähelle turvallisuuden valvomisen takia. Ulos laitettiin isot ulkokynttilät. Tekotuikkuja sijoitettiin ympäri kirjastoa.



Kuva 4. Lehtilukusalin ikkunassa oli kirjanäyttely.

Tunnelman aitouden lisäämiseksi kattovalot otettiin pois päältä ja vain hyllyvalot jätettiin päälle. Musiikkia soitettiin kuulutusjärjestelmän kautta. Musiikin valmistelu vei yllättävän paljon aikaa, koska sopivat CD:t piti kaukolainata ja kuulutusjärjestelmän muunto musiikintoistovälineeksi opetella. Musiikki täydensi tunnelmaa ja kauhuefektit, kuten kirkaisut ja ilkeät naurut, elävöittivät tapahtumaa.

Yökirjasto alkoi klo 16.00 ja ensimmäisen tunnin aikana asiakkaita kävi maltilliseen tahtiin. Viiden jälkeen asiakkaita alkoi tulvimalla tulvia ovista. Klo 18.00 ja 19.00 suunnitellut satutunti ja suunnistus –kierrokset piti lennosta muokata uudelleen. Oletuksena ennen tapahtumaa oli, että kokoon saataisiin pari pientä ryhmää. Sen sijaan asiakkaat jouduttiin laittamaan jonoon ja odottamaan vähän liiankin kauan omaa vuoroaan. Ryhmät eivät saaneet kasvaa liian isoiksi, koska kierroksesta nauttiminen olisi kärsinyt. Ryhmäkokoja jouduttiin kuitenkin jonkin verran kasvattamaan, koska usein vanhemmat olivat lapsiensa kanssa kierroksilla mukana.

Yleisöryntäyksestä johtuen satuhetki siis jätettiin kokonaan välistä ja molemmat kummitusohjaajat vetivät ryhmiä parin kolmen tunnin ajan tauotta. Kierros oli siitä hauska, että se sisälsi tehtävärasteja ja paikkoja, joihin asiakkaat eivät normaalisti pääse. Esimerkiksi kirjastoauton talliin johtavaa käytävää hyödynnettiin niin, että käytävään laitettiin roikkumaan videonauhaa. Pimeässä se tuntui aivan hämähäkin seitiltä. Yksi noidista oli piiloutunut kirjastoautoon ja ryhmän kävellessä siitä ohi, hän aina pelästytti ryhmän. Tehtävärasteilla piti tehdä kaikkia teemaan kuuluvia tehtäviä, kuten esimerkiksi pistää käsi mysteerilaatikkoon ja tunnustella sen sisältöä (Kuva 5).



Kuva 5. Kummitukset ja mysteerilaatikko.

Kummituskierrokset olivat niin suosittuja, että kummitusohjaajat järjestivät vielä kello yhdeksän jälkeen nuorille omia kierroksia. Nekin oli innovatiivisesti luotu vasta tapahtuman aikana. Koska kummittelukierrokset ja mehutarjoilu pitivät osaa järjestäjistä yhtäjaksoisesti kiinni tehtävissään, loput kolme järjestäjää piti huolta normaaleista kirjastoasioista ja yleisestä tunnelmasta. Koko ajan oli jotain tekemistä kynttilän sytyttämisestä musiikin vaihtamiseen. Kauhukirjallisuus-

den vinkkauksesta päätettiin luopua, koska aika ja resurssit eivät olisi enää riittäneet siihen.

Oheisohjelmia olivat mehutarjoilun ja ennustajaeukon lisäksi kurpitsan painon arvauskilpailu (Kuva 6). Asiakkaat saivat arvata, paljonko kurpitsa painoi ja oikein vastanneiden kesken arvottiin kirjapalkintoja. Kurpitsan painon arvaaminen oli yllättävä vetonaula. Toisella pöydällä oli isoon kulhoon kaadettu kaksi pussia halloween-aiheisia karkkeja ja asiakkaat saivat arvata, kuinka paljon niitä oli kulhossa. Tapahtuman loppupuolella kulho sisältöineen annettiin lähimmäksi arvanneelle henkilölle.



Kuva 6. Asiakkaat saivat arvata kurpitsan painon.

Tapahtumassa riitti paljon kävijöitä kymmeneen saakka ja sen jälkeen, viimeisen tunnin aikana, hiljeni merkittävästi. Kirjastopalveluita käytettiin ahkerasti tapahtuman ohessa ja kirjaston tiloissa istuskeli ihmisiä tunnelmasta nauttien. Mehuakin piti lähteä hakemaan lisää läheiseltä huoltoasemalta.

Tapahtuman aikana ei ollut mahdollisuutta mainostaa sosiaalisen median avulla. Olisi tarvittu vielä yksi henkilö järjestäjiin lisää hoitamaan tätä hommaa. Si-

nänsä tapahtuma itsessään markkinoi kirjastoa ja kirjaston palveluita. Mielikuville hiljaisesta ja rauhallisesta paikasta saattoi myös tapahtua jotain: syvällä istuu se käsitys kirjastosta, että siellä tukka nutturalla istuvat tädit komentavat asiakkaita. Se ainakin murrettiin varsinkin niiden asiakkaiden osalta, jotka käyttävät kirjastoa harvoin tai ei ollenkaan.

5.4 Jälkimarkkinointi

Yökirjaston jälkeisellä viikolla tarkastettiin kurpitsakilpailun vastaukset ja jaettiin kirjapalkinnot. Lainaustiskeihin laitettiin iso valokuva tilaisuudesta ja siinä kiitettiin asiakkaita osallistumisesta. Kiitokset laitettiin myös sosiaalisen median kanavia pitkin. Kirjasto sai paljon suullista palautetta tapahtumasta. Se oli selkeästi ollut kirjaston vuoden kohokohta. Jopa jotkut sellaiset asiakkaat, jotka eivät käytä kirjastoa normaalisti, oli saatu houkuteltua kirjaston tiloihin.

Lehdistöä ei valitettavasti saapunut paikalle, joten tapahtumasta lähetettiin muutama kuva ja teksti heille jälkikäteen (Kuva 7).



Kuva 7. Yökirjaston jälkimarkkinointia Luoteis-Uusimaa lehdessä.

6 POHDINTAA

Yökirjasto-tapahtuman tavoitteena oli järjestää kuntalaisille ikään katsomatta mukavaa tekemistä ja elämyksellistä yhdessäoloa halloween-hengessä. Siinä onnistuttiin, koska asiakkaita kävi illan aikana vauvasta vaariin ja varsinkin perheet olivat liikkeellä. Tapahtuma jopa ylitti joissakin kohdissa odotukset ja oli hyvää markkinointiviestintää kirjaston puolelta; tapahtuman välityksellä kirjasto sai mahdollisuuden erottautua muista vapaa-ajan toiminnoista ja tarjota asiakkaille enemmän hyötyä verorahojen maksamisesta.

Markkinointi ja mainonta

Ulkoisen markkinointi onnistui muuten hyvin, mutta lehdistöä ei saatu tulemaan paikan päälle. Se on ihmeellistä ja erittäin suuri menetys, mutta selittyy varmaankin sillä, että tapahtuma järjestettiin niin myöhäisenä ajankohtana. Markkinointi todennäköisesti oli tehokkainta koulujen ja päiväkotien kautta, koska siellä yksi opettaja tavoittaa kerralla monta kymmentä oppilasta. Henkilökunta suoraan mainosti Yökirjastoa lainaustiskeillä aina tarpeen tullen ja vinkkasi siitä hyllyjen välissä asiakkaille. Maksettu mainos joka kotiin jaettavassa paikallislehdessä Vihdin Uutisissa oli todennäköisesti se, joka sai ihmiset liikkeelle.

Tapahtumaan toivottiin perheitä. Tämän osalta segmentointi onnistui, mutta muiden kohderyhmien kanssa olisi voitu segmentointia terävöittää. Esimerkiksi lepakoesitystä olisi voitu markkinoida ja mainostaa paljon selkeämmin ja kohdennetummin. Nyt se oli lähinnä oheisohjelmana muiden joukossa.

Verkkomainonnan vaikutusta on vaikea arvioida, koska asiakaskyselyä ei tehty tapahtuman aikana eikä maksullisia arviointipalveluja käytetty. Mitä olisi pitänyt tehdä, olisi ehdottomasti pitänyt ostaa Facebookista tapahtumalle näkyvyyttä. Normaalistihan päivitykset näkyvät vain noin 15-20 %:lle yhteisön tykkääjistä, joten maksamalla pienen summan, tapahtuma olisi saanut enemmän näkyvyyttä. Maksu on alle parin kymmenen euron luokkaa, joten se ei olisi kaatanut budjettia. Tähän osataan varautua ensi kerralla.

Sisäinen markkinointi oli henkilökunnan osalta riittävää. Aamupalavereissa käytiin moneen kertaan läpi tärkeimmät asiat Yökirjastosta ja sähköpostilla ilmoitettiin aina, kun jotain uutta tai tärkeää tiedotettavaa oli.

Resurssit

Yökirjasto-tapahtuma oli iso, mutta siihen ei kulutettu muutamia satoja euroja enempiä rahaa. Paljolti siihen oli syynä järjestäjien viitseliäisyys tehdä itse suurin osa koristeista ja ohjelmanumeroista, ja teatterin hyväntekeväisyysle vuokrata puvut minimaaliseen hintaan.

Varsinaista sponsorointia ei mietitty lainkaan. Ulkopuolisen sponsorin käyttäminen on niin uutta, että sen käyttöä pitää vain alkaa harjoitella. Yökirjaston tapauksessa paikallinen kirjakauppa olisi esimerkiksi voinut tulla myymään teemaan sopivia kirjoja kuten halloween-, kummitus- ja lepakkokirjoja. Kirjakauppa olisi voinut samalla lahjoittaa kurpitsakilpailuun palkintokirjat.

Tapahtuman järjestämisestä oppi sen, että suunnitteluun ja koristeluun kannattaa resursoida tarpeeksi aikaa. Muun henkilökunnan pitää organisoida normaalit työtehtävät ja antaa järjestäjille aikaa järjestää; Somisteiden laittoon meni Yökirjaston tapauksessa reilusti kaksi kokonaista työpäivää. Lisäksi aikaa meni kokouksiin ja suunnitteluun.

Vasta jälkikäteen mieleen pälkähti, että paikalle olisi voitu kutsua kulttuuri- ja kansalaistoiminnan lautakunnan jäsenet ja kunnanjohtaja. Kunta kuitenkin mahdollisti ensisijassa koko tapahtuman, koska järjestäjät saivat ihan normaalin palkan iltalisineen tapahtuman ajalta. Silloinen kirjastonjohtaja kannusti Yökirjasto-tapahtuman järjestämistä varauksettomasti ja piti kaikkia ideoita kokeilemisen arvoisina. Hän tuli illalla katsomaan tapahtumaa, mikä oli järjestäjille kannustavaa ja henkinen resurssi. Johdon tuki on tällaisissa massiivisissa tapahtumissa äärettömän tärkeää.

Tapahtuman järjestäminen

Yökirjasto oli hyvin suunniteltu tapahtuma niillä tiedoilla ja taidoilla, jotka tapahtumaa ennen oli käytettävissä. Kaikki ei silti mennyt suunnitelmien mukaan ja illan aikana oli improvisoitava paljon. Improvisointikyky on ominaisuus, joka järjestäjän pitää hallita, koska luultavasti jokaisessa tapahtumassa joudutaan jossain vaiheessa poikkeamaan suunnitelmista. Samasta syystä olisi hyvä olla joku, joka ottaa päävastuun organisoinnista. Yökirjasto-tapahtumassa kukaan kuudesta järjestäjästä ei ottanut pääjärjestäjän asemaa. Tällaisen vastuunhenkilön nimeäminen olisi ollut hyvä asia, vaikka tämän tapahtuman kannalta kaikki menikin jälkikäteen katsottuna hyvin.

Yleisön määrä oli Yökirjaston suurin yllätys. Siihen ei osattu varautua mitenkään. Vaikka uusintajärjestelyjä kummituskierrosten osalta tehtiin, olisi asiakkaiden odotusaikaa voinut jotenkin helpottaa. Luulen, että jotkut perheet jonon häntäpäässä saivat odottaa vuoroaan yli tunninkin. Tällaisen tilanteen varalle olisi voitu keksiä jotain lisätoimintaa. Vihti kuntana on nukkumalähiö, jossa käydään käntymässä töissä käynnin välillä. Vain sellaiset tapahtumat, joissa on historiaa, paikallishistoriaa, laulua tai runoja, saavat suuret ihmismassat liikkeelle. Siksi yleisöryntäys tuli niin odottamatta. Suunnitelma B:tä ei oltu tehty. Tapahtuman vetonaulaksi olisi voitu myös palkata joku julkisuuden henkilö tai joku muu oikeanlainen henkilö viihdyttämään varsinkin juuri niitä asiakkaita, jotka joutuivat jonottamaan ja odottamaan.

Tilaisuudesta ei tehty turvallisuus- tai palosuunnitelmaa, eikä ulkotulille haettu lupaa saatikka ilmoitettu palolaitokselle. Aiheeseen perehtymisen myötä siihen osataan varautua ensi kerralla.

Käytössä oli jo hieman aikaa nähnyt kamera, jolla saatiin joitakin onnistuneita valokuvia, mutta hämärä valaistus aiheutti haasteita kuvien laadulle. Tekniikka-puoleen olisi voitu panostaa enemmän ja tapahtuma olisi voitu osittain videoida. Video olisi voitu ladata YouTubeen ja käyttää sitä Yökirjaston jälkimarkkinoinnissa ja tulevien tapahtumien markkinoinnissa.

Palaute ja järjestäjien jaksaminen

Tapahtuman järjestämiseen kuuluu palautteen kerääminen, mikä olisi voitu hoidtaa tapahtuman yhteydessä haastatteluin. Tilaisuus tosin oli järjestäjille todella kiireinen, joten olisi pitänyt olla joku ylimääräinen henkilö ihan vain haastattelemassa asiakkaita. Yökirjastosta ei tällä kertaa saatu muuta kuin suullista palautetta. Kaikki kuultu palaute oli rohkaisevaa ja positiivista. Tapahtuman järjestämisen kannalta tosin rakentava kritiikkikin olisi ollut paikallaan.

Tapahtuman jälkeisellä viikolla järjestäjien kesken pidettiin loppupalaveri, jossa tapahtuma käytiin läpi. Yksimielisesti Yökirjastosta päätettiin tehdä jokavuotinen perinne. Tänä vuonna se järjestetään vaihtelun vuoksi kirkonkylän kirjastossa. Silloin kirjaston voi sulkea jo tuntia aikaisemmin, koska iltakymmenen jälkeen asiakasvirta alkoi selkeästi hiipua.

Tapahtuma vaikutti sykehdyttävästi järjestäjiin. Onnistuneesta tapahtumasta sai valtavasti energiaa ja työntoa. Tapahtuma sai todella paljon positiivista huomiota ja Yökirjasto lienee ollut yksi koko kunnan vuoden 2013 menestyksekkäimmistä tapahtumista. Erityisen tyytyväinen saa olla siihen, että kirjastoon eksyi kuntalaisia, jotka eivät käytä normaalisti kirjastoa; ainakin muutama ihminen oli tullut ihmettelemään kirjaston poikkeuksellista aukioloa ja erilaista tunnelmaa.

Lopuksi

Toivottavasti tapahtuman avulla vanhat asiakkaat saatiin innostumaan kirjastosta uudelleen ja ihan uudet asiakkaat huomaamaan kirjaston potentiaali. Organisaationa Vihdin kunnankirjaston pitää pystyä jatkossakin perustelemaan kustannuksensa sekä kuntalaisille että päättäjille. Yökirjasto oli yksi sellainen asia, mikä varmasti tuki tätä tavoitetta.

Ilman markkinoinnillisia toimenpiteitä ei nykyään pärjätä edes kirjastossa. Viime aikoina on julkaistu paljon hyviä artikkeleita ja kirjoja aiheesta, joiden avulla toiminnasta saa tehokasta ja järkevää. Kaikkea kaikille –ajatus ei enää toimi, jos

on koskaan toiminut. Oikean kohderyhmän löytämisellä ja tavoittamisella kirjasto voi kilpailla muiden palveluntuottajien kanssa kuntalaisten vapaa-ajan käytöstä.

Tapahtuman järjestäminen on kirjastolle hyvää mainosta. Samassa tilaisuudessa päästään vaikuttamaan ja luomaan kontakteja asiakkaisiin, sidosryhmiin, päättäjiin, mediaan ja omaan henkilökuntaan. Tapahtuman aiheesta ja laadusta riippuen sen järjestäminen ei ole resursseiltaan ylivoimaista edes pienelle kirjastolle. Siihen tarvitaan vain järjestämisestä innostunut henkilökunta, joka toteuttaa toiminnassaan asiakaslähtöistä ajattelua.

7 LÄHTEET

Adams, L. 2004. Ladies night after hours party at the library. Library mosaics. Vol. 15, Issue 3, 18.

Almgren, P. & Jokitalo, P. 2010. Kirjasto 2011: vaikutteita maailmalta. Helsinki: BTJ Finland.

Aluehallintovirasto 2014. Avustukset kirjastotoiminnan kehittämiseen. Viitattu 13.7.2014 <https://www.avi.fi/web/avi/avustukset-kirjastotoiminnan-kehittamiseen#.U8K9klbyfIY>.

American libraries 2007. Potter mania. American libraries. Vol. 38, No 5, 48.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. Painos. Helsinki: Edita.

Drucker, P.F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen: Käytäntö ja periaatteet. Helsinki: Talentum.

Finch, M. & Phetteplace, E. 2013. Less like a lesson, and more like an adventure. Reference & user services quarterly. Vol. 53, Issue 2, 108-112.

Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suom. Jokitalo, P. Helsinki: BTJ Finland.

Kaisti, H. 2014. Yllättävän hyvä kirjasto!: Ehdotus Hämeenlinnan, Kouvolan ja Lahden kirjastojen laatukäsikirjaksi. Viitattu 17.7.2014 https://vanamo.verkkokirjasto.fi/c/document_library/get_file?uuid=1334f865-8d6c-4fd0-9fd1-7f85a3e38b16&groupId=10448.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J.; Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kirjastolaki 4.12.1998/904.

KirjastoMikko 2014. Viitattu 19.7.2014 <http://kirjastomikko.blogspot.fi>.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppa-kamari.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kuntaliitto 2012. Kunnan kustannusrakenne-sovellus. Viitattu 17.7.2014 <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/kustannusrakenne/Sivut/default.aspx#city=413>.

Kuntaliitto 2014. Diaesityksen ja perustiedot kunnista. Viitattu 17.6.2014 <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/Sivut/default.aspx>.

Lampinen, J. & Välikylä, T. (toim.) 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus.

Laurila, A. 2012. Kirjasto uhan alla. Kirjastolehti 4/2012, 19-21.

Litmanen-Peitsala, P. 2010. Mikä tässä maksaa? Kirjastolehti 1/2010, 10-11.

Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Yleisten kirjastojen laatusuositus. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Tilastoverailu yleisten kirjastojen toiminnasta vuosina 2012-2013. Viitattu 19.7.2014 <http://tilastot.kirjastot.fi>.

Potter, N. 2012. The library marketing toolkit. London: Facet Publishing.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Selin, E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., uudistettu painos. Turku: SelinSelin.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.

Suomen kirjastoseura 2014. Lainan päivä. Viitattu 13.7.2014 <http://suomenkirjastoseura.fi/tapahtumat/lainan-paiva/>.

Suorsa, B. 2014. Asiakkaan näkökulma palveluihin. Kuntatyöntäjä 2/2014, 8-9.

Teosto 2014. Musiikki kunnan toiminnassa. Viitattu 13.7.2014 http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/OL12_Musiikki%20kunnan%20toiminnassa.pdf.

Tilastokeskus 2013. Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää Internetiä. Viitattu 16.7.2014 http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2014. Vihti – Vichtis. Viitattu 21.7.2014 <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/927.html>.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Valtiovarainministeriö 2012. Kuntatalous. Viitattu 17.7.2014 http://www.vm.fi/vm/fi/15_kunta_asiat/01_kuntatalous/index.jsp.

Vihdin kunnankirjasto 2013. Kirjastossa tapahtuu: Yökirjasto! Viitattu 21.7.2014 <https://fi-fi.facebook.com/events/1418396698375658/>.

Vihdin kunta. Vihdin kunnan viestintäsuunnitelma.

Vihdin kunta 2013. Talousarvio 2014, taloussuunnitelma 2015-2016. Viitattu 21.7.2014 http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/22126_Taloussuunnitelma_2015_-_2016.pdf.

Vihdin kunta 2014a. Perustietoa Vihdin kunnasta. Viitattu 21.7.2014 http://www.vihti.fi/kuntaesittely/perustietoja_kunnasta.

Vihdin kunta 2014b. Vihdin strategia 2014-2017. Viitattu 21.7.2014 http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/22486_Vihdin_kunta_strategiatyo_.pdf.

Vihdin kunta 2014c. Tilinpäätös 2013. Viitattu 21.7.2014
http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/22519_Vihdin_kunnan_tilin_paatos_2013.pdf.

Vihdin kunta 2014d. Yleistä tietoa kirjastosta. Viitattu 21.7.2014
http://www.vihti.fi/palvelut/kirjasto/tietoa_kirjastosta.

Vihdin kunta 2014e. Kirjaston tilat. Viitattu 21.7.2014
http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/11549_Kirjaston_tilat.pdf.

Vihdin Uutiset 2011. "Kauheeta, jos tätä ei olisi!" Kirkonkylän kirjastorakennus täytti 100 vuotta. Viitattu 11.7.2014
<http://www.vihdinuutiset.fi/artikkeli/71931-'kauheeta-jos-tata-ei-olisi'-kirkonkylan-kirjastorakennus-taytti-100-vuotta>.

Viisyykkönen 2014. Hankintojen karsinta näkyy jo kirjaston tilastossa. Viitattu 17.7.2014
<http://www.viisyykkonen.fi/uutiset/hankintojen-karsinta-n%C3%A4kyy-jo-kirjaston-tilastossa>.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Yleisten kirjastojen neuvosto 2011. Yleisten kirjastojen neuvoston strategia 2011-2016. Viitattu 17.7.2014
<http://www.kirjastot.fi/File/aca26e87-a1eb-4925-8c56-0491d5751bcf/Ykn-strategia-kirjastoversio-fin.pdf>.

Yleisten kirjastojen neuvosto 2014. Yleisten kirjastojen hankerekisteri. Viitattu 19.7.2014
<http://hankkeet.kirjastot.fi/ohjeita/hankerekisterin-maairittely>.