

Kirjasto näkyviin

26.2.2013 Tekijä Jyväskylän yliopiston kirjasto

Viime marraskuisen Jyväskylän kirjastojen yhteisen koulutuspäivän aiheena oli kirjastojen markkinointi ja brändäys. Miten kirjasto voi tehdä itsensä näkyväksi? Miten tuoda asiakkaille esiin se, mitä kirjasto on ja tekee?

Nämä kaupallisuuteen epäilyttävästi viittaavat sanat – markkinointi ja brändi – ovat jääneet monista kirjastoalan keskusteluissa ja kehitysideoissa paitsioon. Brändäyksellä on luultavasti kyseenalainen kaiku monen kirjastolaisenkin korvissa.

Koulutuspäivän järjestäjät halusivat herätellä kuulijoita heti aamutuimaan eikä aamunavaus mennytkään perinteisen kaavan mukaan. Jyväskylän yliopiston entinen kirjallisuuden lehtori, tunnetusti suuri kirjojen ja kirjastojen ystävä [Jukka Ammond](#)t, kävi heittämassä pikakeikan kirjastolaisille.



Doctor Ammond t ja charmikas aamunavaus.

KUVA: Arto Ikonen

Latinaksi laulettu tango ei ollut ehkä perinteinen avaus koulutuspäivälle, mutta päivän tarkoituksena olikin herätellä ja tuoda uusia näkökulmia. Uskon, että Doctor Ammondin jälkeen moni jäi odottamaan, mitä seuraavaksi tulee.

Kohtaamisen dynamiikkaa

Päivän ensimmäinen puhuja oli **Tertta Paananen**, joka käsitteli asiakkaan kohtaamisen kulmakiviä. Kirjastossa kaikki työ on tavalla tai toisella asiakaspalvelua ja asiakkaan kohtaaminen tapahtuukin useissa eri tilanteissa.

Kohtaamisessa asiakaspalvelijan itsetuntemuksen rooli on tärkeä. Paanasen mukaan asiakaspalvelun lähtökohtana onkin se, että tunnistaa itsensä ja oman roolinsa. Oman itsensä tarkkailu ja tietoisuus omista vahvuuksistaan auttavat asiakaspalvelutilanteessa luomaan vuorovaikutuksen ja kontaktin luomisessa.

Yhteinen dialogi – yhdessä ajattelemisen taito.

Paananen korosti, kuinka ihmisten välinen vuorovaikutus ja kohtaamisen dynamiikka vaatii läsnäolon taitoa. Tässä kohtaamisen dynamiikassa yksi tärkeimpiä asioita onkin toisen kuunteleminen. Vasta kun on oppinut kuuntelemaan, on mahdollista alkaa rakentaa yhteistä dialogia, jota Paananen kutsui yhdessä ajattelemisen taidoksi.

Näkyvä vai näkymätön kirjasto

Kirjastot.fi-palvelun viestintäsuunnittelija **Päivi Litmanen-Peitsala** jatkoi päivää käsittelemällä kirjaston näkyvyyttä. Tai kuten meillä Suomessa useimmiten on, sen näkymättömyyttä. Kirjastomarkkinoinnista löytyy suhteellisen vähän suomenkielistä tutkimusta, mikä ehkä osaltaan jo kertoo siitä, ettei asia ole ollut suurena kiinnostuksen kohteena.

Litmanen-Peitsala määritteli markkinoinnin tehtäväksi vaikuttaa toiseen niin, että hän haluaa samaa asiaa kuin sinäkin haluat. Kirjastojen kohdalla tämän voi nähdä koskevan ainakin mielikuvia. Se kuva, joka kirjastotyöntekijällä on omasta työstään tai työympäristöstään, eroaa usein asiakkaan mielikuvasta. E-aineistot ovat tuoneet keskeisen markkinointihaasteen kirjastoille. Erityisesti korkeakoulukirjastoilla on valtavasti e-aineistoja tietokannoissaan, mutta ne eivät useinkaan näy kirjaston tiloissa juuri millään tavalla.



The image shows a presentation slide on the left and a photograph of a woman on the right. The slide has a light blue background and contains the following text:

Kirjastokäsitys on troijanhevonen

- Kirjasto sijaitsee asiakkaan päässä
- Lähtökohta ei ole fyysistä nykyhetkeä vaan koettua historiaa
- Jokainen kirjasto on lapsuuden kirjasto kunnes toisin todistetaan
- Talomaisuus, fyysisiys, hiljaisuus, mitä muuta?

Below the text is a small inset image of a library interior. To the right of the slide is a photograph of a woman with short grey hair, wearing a light-colored blazer over a dark top, standing in front of a blackboard and speaking into a microphone.

Päivi Litmanen-Peitsala ja kirjastokäsityksen määrittelyä.

Stillkuva Kirjastokaistalle tallennetusta esityksestä.

Kenen ympäristö?

Litmanen-Peitsala näytti esityksessään videoita moderneista kirjastoympäristöistä (mm. [Yonsein yliopistosta](#)), jotka eroavat paljon niistä mielikuvista, joita ihmisillä kirjastoista yleensä on. (Uudenlaisen kirjaston ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa Apple-kaupan näköistä kirjastoa, jollaiseksi mm. [Bexarin BiblioTechia](#) on suunniteltu.)

Usein kirjastojen visuaaliseen markkinointiin vaikuttaa myös arkkitehtuuri. Suomesta löytyy useampikin kirjasto, jonka ulkopuolella ei missään ilmoiteta näkyvästi, että kyseinen rakennus on kirjasto. Tästä päästäänkin tärkeään kysymykseen siitä, kenen näkökulmasta kirjaston mielikuva luodaan.

Näkemyksen välillä syntyy ristiriitoja, koska kirjastokäsitykset eroavat paljon toisistaan.

Pyritäänkö kirjasto toteuttamaan asiakkaiden ja palveluiden näkökulmasta, halutaanko sen palvelevan ennen kaikkea kehysorganisaation tarpeita vai päättääkö kirjastotilasta ja sen visuaalisuudesta arkkitehti? Näiden näkemysten välillä syntyy helposti ristiriitoja, koska kirjastokäsitykset eroavat niin paljon toisistaan.

Arkkitehdillä on omat oikeutensa suunnittelemaansa rakennukseen ja interiööriin ja hän voi määrittellä vaikkapa opaskyltin paikan ja ulkonäön tarkkaan. Samalla pelkkä tussilla rustattu opaslappu voi olla asiakkaille juuri se, mitä he tarvitsevat. Onkin hyvä miettiä, kuinka julkisen tilan säännöt tai arkkitehdin näkemykset vaikuttavat palveluiden markkinointiin.

Kirjastot eivät houkuttele ihmisiä luokseen.

Litmanen-Peitsala toi esiin sen, miten vähän – jos ollenkaan – kirjastot käyttävät sisäänheittotuotteita. Kirjastot eivät aktiivisesti houkuttele ihmisiä luokseen. Ei ole useinkaan näyteikkunoita tai muuta mielenkiintoa herättävää välinettä.

Eivät kai kirjastolaiset oikeasti halua tuudittautua johonkin vanhaan ajatukseen kirjastosta vain kirjalainaamona ja arkistohyllyinä? Kirjastojen palveluihin kuuluu kuitenkin lukuisia eri osa-alueita ja erilaista osaamista, joten onhan se kumma jos niitä halutaan piilotella.

Kirjastomarkkinoinnissa onkin keskeisenä kysymyksenä se, miten saada näkyviin ne palvelut ja se osaaminen, jotka ovat kirjastoissa olleet pimennossa aivan liian pitkään. Onko kirjaston brändi pielessä?

Brändäyksen alkeet

Brand Unitedin Minna Haapsaari tutustutti meidät kirjastolaiset brändäyksen maailmaan. Jo Haapsaaren mukaansatempaava esiintyminen oli eräänlaista brändin luomista. Onnistunut asiakaskohtaaminen vahvistaa ja ylläpitää brändin positiivista kuvaa, ja Haapsaari onnistuikin esiintymisellään brändäämään työnantajaansa varsin mainiosti.



Brand Unitedin Minna Haapsaari toi kirjastoille bränditietoutta.

KUVA: Susanna Niemilahti-Könkkölä

Haapsaari ei tunkenut brändin käsitettä tiukkojen raamien sisään. Hän pikemminkin korosti brändin monitahoisuutta ja sitä, miten brändi kostuu joukosta erilaisia käsitteitä ja mielikuvia. Se syntyy muun muassa viesteistä, teoista, tunteista ja tavoista toimia.

Toiselle toimiva brändi ei toimi toiselle.

Brändi liittyy organisaation identiteettiin ja sen edustamiin arvoihin, kuten myös sen missioon ja visioihin. Nämä olisikin oltava organisaatiossa tiedossa, sillä brändi on osattava spesifioida. Toiselle toimivaa brändiä ei voi sellaisenaan kopioida toiselle.

Kirjastojenkin osalla tämä on hyvä muistaa. Mielestäni on aivan turha lähteä sellaisenaan kopiaimaan kirjakaupan tai kahvilan brändiä, vaikka ne monesti yleisöystävällisiä ja kutsuvia ovatkin. Mallia voi toki ottaa, mutta ennen kaikkea kirjaston olisi määriteltävä se, mitä se haluaa brändätä ja millaisena se haluaa näyttäytyä – ei vain konkreettisenä ja visuaalisena paikkana, vaan myös mielikuvana ja ideana.

Tuomalla vahvuudet esiin voi erottautua edukseen.

Kuten Litmanen-Peitsalallakin, nousi Haapsaaren esityksessä esiin se, miten tärkeää kirjastolle olisi näyttää vahvuusalueensa. Tuomalla vahvuudet esiin kirjasto voi erottautua edukseen. Kirjastojen erityisyys – ammattitaito, osaaminen, tarjonta yms. – ei tule näkyviin, jos sitä ei haluta näkyviin. Ja ilman näkyvyyttä brändi ei voi toimia.

Vanhasta eroon?

Kirjaston olisi määriteltävä sekä entinen että nykyinen brändinsä. Kun nämä ovat selvillä, on mietittävä, pitääkö vanhasta brändistä ja mielikuvasta pyrkiä pois. Edustavatko ne jotain sellaista, joka on huonoa ja joka pitää uudistaa täysin uudella brändillä?

Kirjastoilla on useimmiten nähty olevan yhteiskunnallinen brändinsä. Kirjasto on osa yhteiskuntaa ja sen eri alueita. Sillä myös nähdään olevan merkitystä yhteiskunnallisten asioiden, kuten esimerkiksi lukutaidon kehittymisen ja ylläpitämisen sekä tiedon saatavuuden kanssa.

Kirjasto ei voi tuudittautua vain perinteiseen brändiin.

Haapsaaren esityksestä heräsi ajatus siitä, että kirjasto ei voi tuudittautua vain tähän yhteen perinteiseen brändiin. Kirjaston herättämä mielikuva on vieläkin liian usein jossain menneessä ja tunkkaisessa. Kuka tahansa voi Haapsaaren tavoin kysäistä lähipiirissään, mitä sanoja tulee ensimmäisenä mieleen sanasta kirjasto. Tulokset eivät yllätä, mutta panevat miettimään.

Väitänkin, että näiden vanhojen luutuneiden mielikuvien takia kirjaston on hankala tuoda esiin sitä modernia osaamista, jota kirjastoista paljon löytyy – ja jota pitää niissä myös tukea. Uskon, että vanha brändi estää uuden mielikuvan ja uuden kirjastokäsityksen muodostamista. Uusi brändi ei synny suinkaan itsestään vain päättämällä uudesta kasvojenkohotuksesta. Jos vanha brändi koetaan haitalliseksi, on tehtävä aktiivista brändäystyötä tämän muuttamiseksi ja uuden käsityksen luomiseksi.

Tätä olisi hyvä miettiä jo kirjastoalalle kouluttautumisesta lähtien. Opiskelun ei tulisi valmistaa kirjastoalan ammattilaisia ylläpitämään, ruokkimaan tai vaalimaan vanhaa brändiä.

Nykyisin kirjastot(kin) joutuvat yhä enemmän perustelemaan olemassaoloaan taloudellisten seikkojen takia. Kirjaston on todistettava se, että se on vielä elinvoimainen ja tärkeä instituutio, ja että se kannattaa säilyttää ja sitä kannattaa kehittää.

Arto Ikonen