

VAASAN YLIOPISTO
FILOSOFINEN TIEDEKUNTA

Jenni Heinikoski

Asiakaskokemus kirjastoissa

Tarkastelussa sosiaalisen median vaikutus asiakaskokemuksen johtamiseen

Julkisjohtamisen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO

| | Sivu |
|---|-------------|
| KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO | 3 |
| TIIVISTELMÄ | 5 |
| 1. JOHDANTO | 7 |
| 1.1. Tutkimuksen taustaa | 8 |
| 1.2. Tutkimusongelma | 14 |
| 2. ASIAKASKOKEMUS | 16 |
| 2.1. Asiakaskokemuksen käsite | 16 |
| 2.2. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät | 18 |
| 2.3. Asiakaskokemuksen kehittäminen | 21 |
| 2.4. Asiakaskokemuksen johtaminen | 25 |
| 3. SOSIAALINEN MEDIA | 31 |
| 3.1. Sosiaalisen median käsite | 31 |
| 3.2. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista | 37 |
| 3.2.1. Twitter | 38 |
| 3.2.2. Keskustelupalsta | 38 |
| 3.2.3. Blogit | 38 |
| 3.2.4. Facebook | 39 |
| 3.2.5. Pinterest | 40 |
| 3.2.6. Instagram | 41 |
| 3.3. Sosiaalisen median hyödyntäminen | 41 |
| 3.4. Sosiaalisen median käytön haasteet | 45 |
| 4. TUTKIMUSMENETELMÄ | 49 |
| 4.1. Laadullinen tutkimus | 49 |
| 4.2. Teemahaastattelu | 49 |
| 4.3. Aineiston hankinta | 50 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.4. | Aineistoanalyysi | 52 |
| 4.5. | Tutkimuksen luotettavuus | 52 |
| 5. | TUTKIMUSTULOKSET | 56 |
| 5.1. | Asiakaskokemus | 56 |
| 5.2. | Sosiaalisen median käyttö kirjastoissa | 60 |
| 5.2.1. | Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa | 67 |
| 5.2.2. | Sosiaalisen median käyttöönotto | 69 |
| 5.2.3. | Henkilökunnan sitouttaminen | 71 |
| 5.3. | Asiakaskokemuksen kehittäminen | 74 |
| 6. | JOHTOPÄÄTÖKSET | 77 |
| | LÄHDELUETTELO | 83 |
| | LIITTEET | 93 |
| | LIITE 1. Haastattelurunko | 93 |
| | LIITE 2. Saatekirje | 94 |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Kuntien organisaatioiden sosiaalisen median käyttö. | 12 |
| Taulukko 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. | 20 |
| Taulukko 2. Asiakaskokemuksessa kehittämistä vaativat asiat. | 24 |
| Taulukko 3. Asiakaskokemuksen johtamisesta saatavat hyödyt. | 27 |
| Taulukko 4. Sosiaalisen median käytöstä saatavat hyödyt. | 45 |
| Taulukko 5 . Sosiaalisen median käytön ohjeet. | 46 |
| Taulukko 6. Uudenlainen kirjasto 2.0. | 66 |

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

| | |
|------------------------------|--|
| Tekijä: | Jenni Heinikoski |
| Pro gradu -tutkielma: | Asiakaskokemus kirjastoissa: tarkastelussa sosiaalisen median vaikutus asiakaskokemuksen johtamiseen |
| Tutkinto: | Hallintotieteiden maisteri |
| Oppiaine: | Julkisjohtaminen |
| Työn ohjaaja: | Olli-Pekka Viinamäki |
| Valmistumisvuosi: | 2017 |

Sivumäärä: 94

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkielmassa tutkitaan kirjastojen sosiaalisen median käytön vaikutuksia asiakaskokemuksen johtamiseen. Sosiaalinen media on tuonut paljon muutoksia palveluiden johtamiseen ja sen käyttö on monille arkipäivää. Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä tavalla kirjastot hyödyntävät sosiaalista mediaa ja kuinka sen avulla vaikutetaan asiakaskokemukseen kirjastoissa.

Kirjastojen täytyy pysyä mukana yhteiskunnan muutoksessa ja ottaa käyttöönsä uudenlaisia sovelluksia. Tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaskokemusta johdetaan kirjastoissa sosiaalisen median avulla. Mitä hyötyä sosiaalisen median käytöllä on asiakkaille? Kuinka sujuvasti sosiaalista mediaa käytetään kirjastoissa? Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemukseen, sosiaaliseen mediaan ja julkiseen palveluun liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta. Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset yleiset kirjastot, jotka järjestetään kunnissa lakisääteisinä palveluina.

Teorian mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa ennen kaikkea asiakaspalvelijoiden asiantuntemus ja asiakkaat arvostavat palveluaittiutta. Lisäksi on tärkeää, että asiakkaita kuunnellaan ja sen avulla tuotetaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisia palveluja.

Tutkimuksen empiirinen osa on kvalitatiivinen. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin ja haastatteluja oli yhteensä kahdeksan. Tutkimuksen kohteeksi valittiin eri kokoisia kirjastoja ja haastateltavat henkilöt toimivat johtotehtävissä kirjastoissa. Valituissa kirjastoissa oli jo vähintään yksi sosiaalisen median palvelu käytössä, koska tarkoitus oli tuoda esiin sosiaalisen median menestyksekkääseen käyttöönnottoon liittyviä toimintamalleja. Haastattelukysymykset jaoteltiin neljän eri teeman alle: taustakysymykset, asiakaskokemus, sosiaalinen media ja loppukysymykset liittyen asiakaskokemuksen kehittämiseen.

Tämä kirjastojen asiakaskokemuksen johtamista koskeva tutkimus osoitti, että kirjastoissa ollaan ajan hermolla ja pidetään tärkeänä sitä, että palveluja muokataan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi mahdollisuuksien mukaan. Uusia sosiaalisen median palveluja tulee jatkuvasti, joten niiden käyttämiseen tarvitaan koulutusta ja perehtymistä siihen, että minkä palvelun käyttäminen on tärkeää asiakkaidenkin näkökulmasta. Pienemmissä organisaatioissa sosiaalisen median käyttöä hankaloitti ajan sekä koulutuksen puute. Yhtenäistä kaikille organisaatioille oli, että johto piti sosiaalisen median käyttöä tärkeänä. Monet suuremmista organisaatioista käyttivät jo useita sosiaalisen median palveluja. Kaikille yhteistä on kuitenkin tarve sosiaalisen median käytön koulutukseen ja yhteiset linjaukset siitä, mitä siellä julkaistaan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö on kirjastoissa vielä alussa ja siinä on paljon kehitettävää. Tulevaisuudessa sosiaalisen median palvelujen käyttöönnotossa tulee huomioida erityisesti asiakkaiden toiveet. Kirjastot voivat selvittää asiakkaiden toiveita erilaisten kyselyjen ja muun muassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, kirjasto, asiakaskokemus

1. JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on kirjastojen sosiaalisen median käyttö. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, että millä tavalla sosiaalinen media otetaan käyttöön menestyksekkäästi ja perehtyä siihen, että miten asiakaskokemusta johdetaan sosiaalisen median avulla.

Uusia sosiaalisen median palveluja tulee jatkuvasti ja on haastavaa pysyä mukana kehityksessä. Kirjastot toimivat informaatioalalla, minkä vuoksi niiden on tärkeää olla perillä näistä asioista ja käyttää sosiaalisen median palveluja. Sosiaalisen median käyttäminen vaatii panostusta ja suunnittelua, ennen kuin siihen kannattaa ryhtyä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, että mitä asioita tulisi ottaa huomioon, ennen kuin ottaa käyttöönsä sosiaalisen median palveluja.

Nykyään niin monet käyttävät sosiaalista mediaa, että organisaatioidenkin on syytä näkyä siellä. Uudenlaisen toimintatavan käyttöönotto tuo kuitenkin aina omat haasteensa. Sosiaalisen median käyttöönotto tuo muutoksia ja uusiin toimintatapoihin on luonnollista suhtautua tunteella (Ojala & Pöysti 2012: 220). Muutosjohtamisessa keskeisintä on vasta kysymykseen, onko muutos hallittavissa. Muutoksen hallinnassa keskeisimpiä kysymyksiä ovat: miksi muutos toteutetaan, ovatko muutokset mielekkäitä ja kuinka niihin voi vaikuttaa? Muutosjohtamisessa täytyy mahdollistaa näihin kysymyksiin vastaaminen. (Työterveyslaitos 2014.)

Muutosta johtaessa tekijä mitä todennäköisimmin tulee törmäämään vastarintaan. Muutosjohtamisessa on tärkeää määritellä todellinen tarve muutokselle, sillä muutos ei voi olla itsetarkoitus. (Lindberg 2015: 29.) Muutokseen tarvitaan itsensä johtamista ja itsekuuria. Jos aiemmat tavat toimia vievät kaiken energian, on ymmärrettävää, ettei intoa ja energiaa riitä enää uuden oppimiseen ja muutokseen mukautumiseen. (Ojala & Pöysti 2012: 220.) Muutokset konkretisoituvat työntekijätasolla, eli päivittäisessä käytännön toiminnassa. Tässä korostuvat vuorovaikutuksen merkityksellisyys sekä lähiesimiestyön ja osallisuuden merkitys. (Koski & Vakkala 2007: 13.)

Tutkimuksessa pyritään avaamaan asiakaskokemuksen käsitettä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tarkastellaan muun muassa sitä, että mitkä ovat keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen kirjastossa. Lisäksi perehdytään siihen, että mitä on syytä ottaa huomioon, mikäli asiakaskokemukseen halutaan panostaa. Sosiaalisen median osalta perehdytään siihen, mitä hyötyä sen käyttämisestä voi olla organisaatiolle ja millaisia haasteita sen käyttäminen puolestaan tuo.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää erilaisia toimintatapoja, joiden avulla sosiaalinen media otetaan käyttöön menestyksekkäästi. Lisäksi tarkastellaan mahdollisia kehittämiskohteita, joita kirjastot voivat hyödyntää jo sosiaalista mediaa käyttäessään.

1.1. Tutkimuksen taustaa

Nykyään suuri osa kansalaisista käyttää älylaitteita ja niiden erilaisia sovelluksia päivittäin. Sovelluksia ja sosiaalisen median palveluita käyttämällä tavoittaa vaivattomasti suuren joukon kansalaisista. Organisaatioiden hyödyt sosiaalisen median käyttämisestä ovat merkittäviä, sillä sen avulla saavutetaan suuria asiakasryhmiä. Sosiaalinen media on verrattain uusi toimintatapa ja varsinkin julkisissa organisaatioissa sitä ei ole käytetty vielä kovinkaan pitkään. Esimerkiksi Sauri (2015: 10) toteaa, että jotkut ovat saattaneet ajatella tämän villityksen olevan pian ohi, mutta paluuta ei kuitenkaan ole, vaan toimintakulttuuri on tullut jäädäkseen. On siis syytä tarkastella, että mitä tämä toimintakulttuuri pitää sisällään ja kuinka siitä pystytään saamaan paras mahdollinen hyöty.

Uudenlaisen toimintavan käyttöönottamisessa ei voida sivuuttaa johtamisen tärkeyttä. Organisaatioissa uudenlainen toimintatapa edellyttää muun muassa johtajilta kykyä muutoksen johtamiseen.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska sosiaalisen median käyttö on hyvin yleistä ja yhä useampi suomalainen käyttää sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia tietokoneilla ja älylaitteilla. Erilaiset kampanjat, tapahtumat ja tiedotteet leviävät nopeasti sosiaalisen

median avulla. Sosiaalisen median palvelut ovat erittäin edullisia markkinointikanavia ja niiden avulla voidaan ilmoittaa esimerkiksi erilaisista poikkeustilanteista. Nykyään on tavallista tarkistaa esimerkiksi aukioloajat internetin avulla. Tällöin on tärkeää, että internetin avulla ja sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto on ajantasaista.

Asiakkuusnäkökulma julkisissa palveluissa on verrattain uusi, mutta nopeasti levinnyt tapa tuottaa palveluita. Yhä useammin julkisten palveluiden käyttäjät mielletään asiakkaiksi. Heidän mielipiteitään kuunnellaan ja heidän toiveitaan pyritään ottamaan huomioon. Asiakaskokemukseen panostetaan yhä enemmän ja sen vuoksi asiakaskokemus on keskeisessä osassa tässä tutkimuksessa.

Kirjastolla tarkoitetaan kirjastoa, joku kuuluu Suomen kirjastoverkoston. Suomen kirjastoverkosto koostuu yleisistä kirjastoista, joita ovat kunnalliset kirjastot, yliopisto-, ammattikorkeakoulu- ja erikoiskirjastot (tieteelliset kirjastot) sekä kouluissa ja oppilaitoksissa olevista oppilaitoskirjastoista. (Suomen kirjastoverkosto.)

Vuonna 2014 Suomessa oli pää-, sivu- ja laitoskirjastot yhteenlaskettuna 790 kirjastoa. Edellisvuoteen verrattuna vähennystä oli tapahtunut 25. Suomessa on myös kirjastoautoja, joita vuonna 2014 oli 142. Kirjastopalveluja järjestetään lisäksi itsepalvelukirjasto toimintana, jota oli vuonna 2014 32 kunnassa ja sen osuus oli neljä prosenttia kirjaston aukiolotunneista. (Kirjastotoiminnan keskeisiä ulottuvuuksia 2016.) Julkiset kirjastot ovat olleet yksilöiden ja yhteisöjen elämässä mukana jo yli 150 vuotta (Rooney-Browne & McMenemy 2010: 455).

Kirjastoissa on yhä edelleen voimissaan perinteiset hyväksi havaitut käytännöt. Tärkeintä kirjastoissa on lainaus ja se kantaakin pitkälle. Lisäksi kirjojen julkaiseminen on tänäkin päivänä runsasta ja asiakkaita riittää kirjastoissa. Muutokselle on silti tarvetta, sillä kirjastot ovat läpi historian olleet yhteiskunnassa eräänlainen peili sille, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Samaan aikaan kun yhteiskunta muuttuu, täytyy siis niidenkin olla mukana muutoksessa. (Lindberg 2015: 30.)

Kirjastoilla on lukuisia tärkeitä tehtäviä. Ne ylläpitävät yhteisöllisyyttä sekä ovat kansalaisten keskuudessa tärkeitä kohtaamispaikkoja. Perinteisten kirjojen lukemisten ja lainauksien ohella niissä voidaan järjestää monenlaisia tapahtumia ja näyttelyjä, joiden osallistumismäärät ovat vuosittain kasvaneet. Lisäksi kirjastojen käyttäjäkoulutuksien osallistujien määrät ovat olleet nousussa. Kirjastoiden yhtenä tehtävänä on lisäksi opastaa uusimman mediateknologian käyttöön. (Kirjastotoiminnan keskeisiä ulottuvuuksia 2016.) Sosiaalisen median käytön lisääntyessä jatkuvasti, on oleellista, että kirjastoissa tunnetaan sosiaalisen median keskeisimmät palvelut ja myös itse niihin osallistutaan.

Kirjastojen aikaisempi merkitys vapaa-ajan aktiviteetteihin, kuten lukemiseen innostaminen sekä kiinnostuksen lisääminen kirjallisuuteen, kulttuuriin ja taiteeseen, ei enää riitä perustelemaan kirjastojen olemassaoloa. Nykyään ajat ovat hyvin erilaiset ja asiat muuttuneet. Elämän standardit ovat kasvaneet, samaan aikaan esimerkiksi vapaa-ajanvietto mahdollisuudet ovat lisääntyneet. (Rooney-Browne & McMenemy 2010: 455–456.)

Kirjaston asema tämän päivän digitalisaation ja digitaalisen viestinnän jatkuvan kasvun keskellä on vielä epäselvä. Kirjasto pelkkänä kirjavarastona on selkeästi muuttumassa, mutta varmaa tietoa ei ole, että mihin. Samalla kun sähköisten kirjojen käyttö yleistyy, lisääntyy keskustelu kirjastojen tarpeellisuudesta. Samaan aikaan voimistuu keskustelu kirjastojen keskeisestä asemasta yhteiskunnallisena toimijana ja tilana. (Relander & Saarti 2015: 7.)

Sosiaalisen median uusia sovelluksia ja palveluita syntyy jatkuvasti. Mikä tänä päivänä on erittäin tärkeää, voi olla hyvin pian epäolennaista. Muun muassa uusien palveluiden määrä lisääntyy jatkuvasti ja niiden käyttö täytyy hallita, jotta voi menestyksekkäästi toimia sosiaalisessa mediassa. Kirjastojen täytyy hyväksyä tämä asia ja alkaa liikkua vauhdin mukana, jotta ne pärjäisivät verkkoyhteisöissä. (Solomon 2013: 1.)

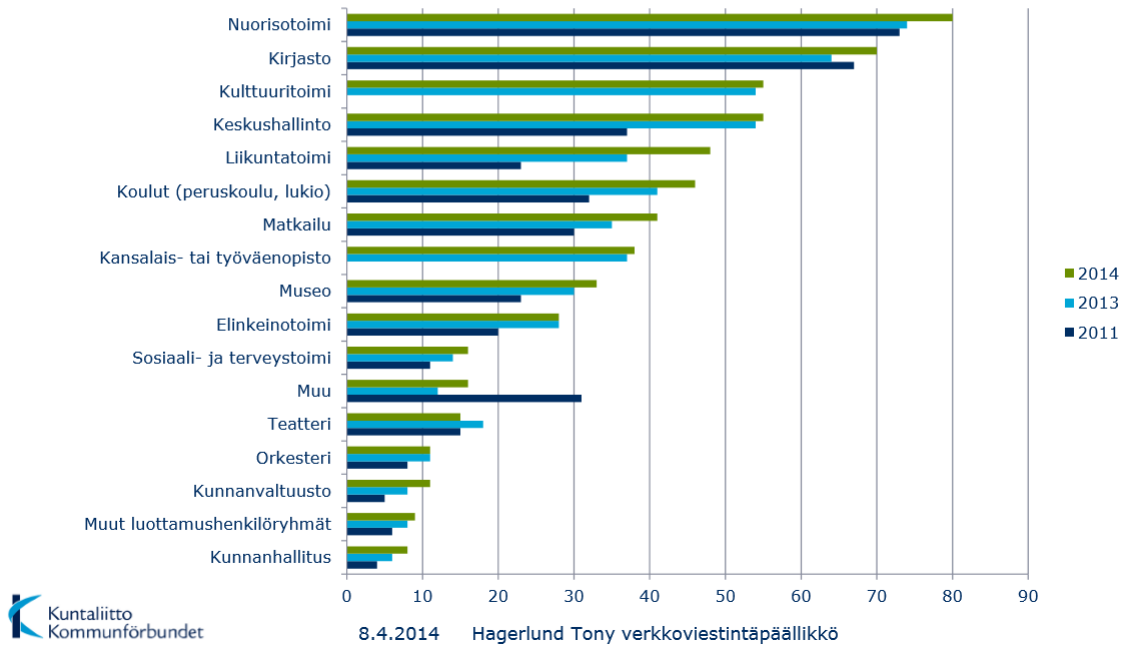
Suomessa viestintä on internetin myötä mullistunut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Internetin muutokset ovat vaikuttaneet suomalaisten lukutottumuksiin huomattavasti. Lukemisympäristö on muutoksessa, sillä yhä enemmän luetaan tietokoneiden

ja älylaitteiden näytöiltä. Kaikki lukeminen yhteenlaskettuna ei siis ole välttämättä vähentänyt lukemiseen käytettyä aikaa. (Wiio & Nordenstreng 2012: 10–11.)

Mobiililaitteita on nykyään lähestulkoon kaikkien käsissä ja koska niillä on niin paljon käyttäjiä, syntyy niille tarkoitettuja palvelujakin jatkuvasti lisää (Pilppula 2015). Vuonna 2013 18–34-vuotiaista noin neljä viidestä omisti älypuhelimien, tabletin tai molemmat niistä. Yksi yleisimmistä käyttötarkoituksista mobiililaitteiden käytölle on uutisten seuraaminen. Ennen kaikkea nuoremmat sukupolvet käyttävät mobiililaitteita esimerkiksi tiedon etsimiseen ja erilaisten palvelujen käyttöön. (Pilppula 2015: 53–54.)

Kirjastoissa on pyritty pysymään muutoksessa mukana, sillä vuonna 2011 kunnille tehdyn tutkimuksen mukaan kirjastot käyttivät sosiaalista mediaa toiseksi eniten kuntien organisaatioista heti nuorisotoimen jälkeen (Kuntien sosiaalisen median käyttö 2011). Vuoden 2014 kuntien sosiaalisen median käyttöä koskevassa tutkimuksessa kirjastot olivat edelleen toisella sijalla kuntien organisaatioiden sosiaalisen median käytössä, mikä käy ilmi kuvioista 1. Noin 70% kyselyyn vastanneiden kuntien kirjastoista käytti sosiaalista mediaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 170 kuntaa. (Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2014.)

Mitkä kuntanne organisaatiot käyttävät sosiaalisen median kanavia? (%, 2013 n=119, 2011 n=106)



Kuvio 1. Kuntien organisaatioiden sosiaalisen median käyttö. (Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2014.)

Vuonna 2011 Kirjastoissa käytiin 53 miljoonaa kertaa, sekä lisäksi verkon kautta 57 miljoonaa kertaa ja lainattiin lähes 100 miljoonaa kappaletta kirjoja tai muuta aineistoa. Viime vuosina kirjastojen käyttö on vähitellen hiipunut, mutta suomalaiset ovat edelleen maailmanlaajuisesti ahkeria kirjastojen käyttäjiä. (Mäkinen 2012: 255–256.)

Yleiset kirjastot ovat kunnallinen palvelu (Mäkinen 2012: 263). Kirjastopalvelujen tarjoaminen on kuntien lakisääteinen velvollisuus. Lain mukaan kirjastojen peruspalveluiden, kuten lainaamisen ja omien kokoelmien käytön kirjastoissa, tulee olla maksutonta. Muista palveluista, kuten kaukolainauksesta, voidaan periä maksua. Tulevaisuudessa

haasteita tuo se, että yhä useammin aineisto ei ole fyysisesti kirjastossa, vaan käyttöoikeuksia ostetaan tai vuokrataan eri palveluntuottajilta. Tämä tuo vaikeuksia myös maksullisuuden uudelleen määrittelyyn. (Mäkinen 2012: 265.)

Teknologian kehittyminen on ollut kirjastoille siunaus sekä suuri haaste. Se on johtanut siihen, että kirjastot eivät ole enää ainoa tiedonhakukanava. Kirjastojen sopeutuminen muuttuvaan tilanteeseen on ajankohtaista ja kirjastojen palveluiden täytyy sopeutua uudenlaiseen tilanteeseen. (Dryden 2014: 1.) Kirjastoissa käyminen on viime vuosikymmenen aikana vähentynyt muun muassa sen vuoksi, että useita rutiiniasioita voidaan nykyään hoitaa verkossa. Esimerkiksi lainojen uusimisen vuoksi ei ole enää välttämätöntä mennä fyysisesti kirjastoon. Kirjastojen verkkopalvelujen käyttö onkin tasaisessa kasvussa ja lisäksi sosiaalisen median käyttö on lisääntymässä kirjastoissa. (Mäkinen 2012: 267–268.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään kirjastojen sosiaalisen median käyttöönottoon ja siihen, kuinka sosiaalisen median käyttö kirjastoissa vaikuttaa asiakaskokemuksen johtamiseen. Keskityn tutkimuksessa kirjastoihin, jotka ovat kuntien tuottamia palveluja. Toimintatavat ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat pääasiassa yhtäläiset kaiken tyyppisissä kirjastoissa. Lähdekirjallisuus perustuu osittain yliopistokirjastoihin ja niitä koskeviin tutkimuksiin, mutta edellä olevista syistä tässä tutkimuksessa on hyödynnetty myös niitä koskevaa lähdekirjallisuutta. Sosiaalista mediaa on käytetty pitkään ja runsaasti yksityisissä yrityksissä, joten osa lähdeaineistona käytettävästä kirjallisuudesta koskee yrityksiä. Periaatteet sosiaalisen median käytölle kuitenkin ovat sovellettavissa niin yksityiselle kuin julkisellekin sektorille.

Kirjastot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Markkinoinnin avulla voidaan vähentää kuilua asiakkaiden ja kirjastojen välillä sekä samalla saadaan lisättyä asiakkaiden tietoa kirjastojen tarjoamista palveluista. Kirjastot voivat markkinoida lähes mitä tahansa, esimerkiksi palveluita, tapahtumiaan, kokoelmia ja henkilökunnan asiantuntemusta. Markkinoinnissa keskeisintä onkin asiakkaiden tavoittaminen. (Dryden 2014: 1.)

Kirjastojen on hyvä oltava mukana sosiaalisessa mediassa ja sen muutoksessa, sillä vaikka kirjastot tavoittavat edelleen hyvin perusopetuksen piirissä olevat lapset ja nuoret, kirjastojen asiakkaista liukuu pois 16–19-vuotiaita. On tärkeää pitää kaikenikäiset kirjaston piirissä, jotta monimuotoinen ja laaja-alainen sivistys säilyy kaikkien ulottuvilla. (Filpus 2011: 9.)

1.2. Tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa etsitään vastausta siihen, kuinka asiakaskokemusta johdetaan sosiaalista mediaa käyttäen kirjastoissa. Päädyin tutkimaan nimenomaan kirjastoja, koska niissä sosiaalinen media on ollut jo jonkin aikaa lisääntyvässä määrin käytössä. Tämän vuoksi halusin selvittää, millä tavalla tämän koetaan vaikuttavan asiakaskokemukseen ja kuinka kirjastoissa panostetaan sosiaalisen median käyttöön, jotta asiakkaat siitä hyötyisivät. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kuinka kirjastoissa on selvitty uudenlaisen toimintakulttuurin mukaantulossa. Tutkimuksestani on hyötyä kirjastoille, jotka pohtivat esimerkiksi alkavansa käyttää sosiaalista mediaa ja siitä saatavia hyötyjä. Keskityn tutkimuksessa juuri niihin sosiaalisen median välineisiin, joista kirjastot voivat hyötyä asiakaskokemuksen johtamisessa. Niitä useat kirjastot ovat jo ottaneetkin käyttöön ja mikäli eivät, voivat ottaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen aiheeni on ajankohtainen ja se auttaa ymmärtämään kirjastojen asiakaskokemusta sekä sosiaalisen median vaikutusta siihen.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa julkisen palvelun asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksen johtamiseen?
2. Miten sosiaalisen median synnyttämä uusi toimintakulttuuri otetaan käyttöön menestyksekkäästi?
3. Miten asiakaskokemusta voidaan kehittää sosiaalisen median avulla?

Oletuksena on, että kirjastoissa koetaan sosiaalisen median käyttö tärkeänä ja ymmärretään sen vaikutus asiakaskokemukseen. Ennako-odotusten mukaan kirjastoissa panostetaan sosiaalisen median käyttöön, koska sen käyttö on muutenkin yleistynyt erittäin paljon, ja samalla pyritään löytämään uusia tapoja parantaa sen avulla asiakaskokemusta. Yleisenä oletuksena on, että nykyään lähes kaikki organisaatiot, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, ovat ajasta jäljessä.

Tutkimus jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoriaosuus koostuu kolmesta pääluvusta ja empiriaosuus kahdesta pääluvusta. Johdannossa käydään läpi tutkielman aihe, tavoite ja esitellään tutkimuskysymykset. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen toisessa luvussa käsitellään asiakaskokemusta, määritellään käsite sekä perehdytään siihen, kuinka sitä johdetaan, kehitetään ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kolmannessa luvussa keskitytään sosiaaliseen mediaan. Luvussa perehdytään sosiaalisen median käsitteeseen sekä esitellään tässä tutkimuksessa keskeisimmät tarkasteltavana olevat sosiaalisen median palvelut. Lisäksi keskitytään sosiaalisen median käytön hyödyntämiseen sekä sen käytön haasteisiin.

Empiriaosuudessa perehdytään aluksi tässä tutkimuksessa käytettävään tutkimusmenetelmään ja käydään läpi tutkimuksen kannalta tehtyjä valintoja esimerkiksi sisällönanalyysin suhteen. Sen jälkeisessä luvussa esitellään tutkimustulokset. Lopuksi johtopäätöksissä käydään läpi keskeisimmät tulokset ja pohditaan mahdollisia aiheita jatkotutkimuksiin.

2. ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa määritellään asiakaskokemuksen käsite useammasta eri näkökulmasta. Lisäksi perehdytään siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ja kuinka asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa. Lopuksi tässä luvussa käsitellään, kuinka asiakaskokemusta johdetaan menestyksekkäästi.

2.1. Asiakaskokemuksen käsite

Asiakaskeskeisyys on korostunut 1980-luvulta lähtien ja käsitteen käyttö on yleistynyt koko ajan sen jälkeen. Julkisellakin sektorilla vallitsee nykyään yksityiseltä sektorilta tuttu asiakaslähtöisyyden periaate, joka on vähitellen tullut perinteisemmän asiantuntijalähtöisen toimintakulttuurin tilalle. (Tuomi & Saarti 2015: 13.) Julkinen sektori kuitenkin eroaa merkittävästi yksityisestä sektorista, mutta niissä on monia yhteneväisyyksiäkin (Alford & Yates 2014: 334).

Asiakaskokemus on englannin kielellä *customer experience*. Businesskielessä termi yleistyi 2000-luvun alussa. (Löytänä & Korteso 2011: 11). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tarkastellaan Löytänen ja Korteson (2011) määritelmän mukaisesti. Heidän mukaansa asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa jonkin tietyn yrityksen toiminnasta. Määritelmän mukaan asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, eli se ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat suurissa määrin tunteet ja alitajunnassa tehdyt tulkinnat. Tästä johtuen ei ole mahdollista luoda asiakkaalle tietynlaista asiakaskokemusta, mutta organisaatiot voivat valinnoillaan kuitenkin pyrkiä muodostamaan tietynlaista asiakaskokemusta. (Löytänä & Korteso 2011: 11.)

Lemke, Clark ja Wilson (2011: 848) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan subjektiiviseksi kokemukseksi, joka syntyy asiakkaan suorissa ja epäsuorissa kohtaamisissa or-

ganisaation kanssa. Löytänen ja Korhonen (2014: 8) mukaan asiakaskokemus on uudentyyppinen brändi. Heidän mukaansa siihen tarttuminen voi tuntua jopa pelottavalta, sillä useimmiten vanhaan tapaan jatkaminen tuntuu kaikista mukavimmalta vaihtoehdolta. Asiakaskokemukseen keskittyminen vaatii rohkeutta. Uudentyyppinen ajattelu asettaa asiakkaat kaiken, jopa johdon, edelle. (Löytänen & Korhonen 2014: 8.) Grönroos (2009: 413–414) korostaa kaikkien työntekijöiden vaikutusta palveluun ja asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös niiden työntekijöiden panos, jotka eivät ole suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa.

Pari vuosikymmentä sitten julkishallinnossa ei vielä tunnettu asiakas -käsitettä. Asiakaspalvelun merkitys on kuitenkin kasvanut viimeisen parin vuosikymmenen aikana huomattavasti ja julkispalveluorganisaatioissa on panostettu merkittävästi palvelukulttuurin kehittämiseen. (Herno 2002: 9.) Asiakaskokemus muodostuu yksinomaan teoista. Tekeminen ja toteuttaminen ovat joskus vaativaa, varsinkin kun jotain on uskallettava muuttaa tai tehdä ensimmäistä kertaa. (Löytänen & Korhonen 2014: 13.)

Julkisissa palveluissa asiakaskokemus eroaa monin tavoin yritysten tuottamasta asiakaskokemuksesta niin palvelun tarjoajan kuin asiakkaan näkökulmasta. Julkisessa organisaatiossa tavoitteena on tuottaa asiakkaalle palvelua, johon asiakas on tyytyväinen ja joka on tuotettu asiakkaan maksamien verojen avulla. (Kelly 2005: 77.)

Asiakasnäkökulma ei ole julkisissa palveluissa täysin yksiselitteinen. Ennen uuden julkisjohtamisen tuleamista (New Public Management) asiakaspalvelulla ei ollut niin suurta merkitystä kuin nykyään. (ks. mm. Denhardt & Denhardt 2007: 58) Usein julkisissa palveluissa pyritään enemmän panostamaan toimintaan niiden arvojen mukaisesti, jotka ovat yhdessä jaettuina sen sijaan, että keskityttäisiin yksilöiden omiin henkilökohtaisiin toiveisiin. (Denhardt & Denhardt 2007: 45.) Denhardtin ja Denhardtin (2007: 54.) mukaan julkinen palvelu on seurausta hyveellisyydestä ja halusta olla hyödyllinen omassa yhteisössä sekä tehdä hyvää muille.

2.2. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Julkisissa organisaatioissa asiakastyytyväisyydellä on paljon merkitystä, vaikka tavoitteet asiakaspalvelulle eroavatkin paljon yrityksiensä tavoitteista. Julkisella alalla asiakaspalvelu ei perustu palvelujen tai myynnin lisäämiselle eikä myöskään taloudellisen tuloksen parantamiselle. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä julkisten organisaatioiden tuottamiin palveluihin, samalla heidän luottamus muihin yhteiskunnan palveluihin lisääntyy. Lisäksi joissakin tapauksissa julkiset organisaatiot joutuvat kilpailemaan yksityisten palveluiden tuottajien kanssa, jolloin asiakastyytyväisyyden merkitys lisääntyy. (Lehtonen 2002: 63.)

Asiakkaat voivat omien mieltymystensä mukaisesti valita käyttämänsä palvelut (Peltonen 2011: 12). Valinnanvapaudesta huolimatta asiakas ei aina päädy hänelle parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tämä johtuu muun muassa siitä, että valintoja tehdessä ei ole riittävästi aikaa tai halua selvittää kaikkia lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä. (Peltonen 2011: 30, 33.) Asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavat niin ympäristö, tunteet kuin kokemuksetkin (Peltonen 2011: 34).

Asiakaspalvelijalla on asiakaspalvelutilanteessa suuri rooli. Asiakaspalvelijaa on jopa sanottu organisaationsa käyntikortiksi. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutukseen vaikuttavat monet eri tekijät. Suuri merkitys asiakaspalvelijan toimintaan on organisaation sisäisillä suhteilla. Sisäisillä suhteilla tarkoitetaan johdon ja henkilöstön omaa mielikuvaa työyhteisöstä ja myös käsitystä siitä, millainen kuva ulkopuolisilla on organisaatiosta. Lisäksi vaikuttavat yhteisön sisäinen ilmapiiri ja asiakaspalvelijan suhde työtovereihin ja esimieheensä. (Herno 2002: 7.)

Julkishallinnossa palvelutuotannon lähtökohtana ovat kansalaisten erilaiset tarpeet ja olosuhteet. Asiakaskeskeinen palvelutuotanto on tuonut muutoksia perinteisempään hallinnon asiantuntijuuteen nojautuvaan suunnitteluun ja palvelujen tuottamiseen. Nykyinen malli korostaa asiakkaiden aloitteellisuutta sekä vaihtoehtoisia valintoja. (Valtiovarainministeriö 2014: 3.)

Asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Asiakasta täytyy kuunnella, hänen ongelmiin täytyy paneutua, osoittaa palveluvalmiutta, etsiä ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, asiakkaalle täytyy puhua ymmärrettävästi sekä käyttää hänelle tuttuja käsitteitä, on ymmärrettävä asiakkaan arvomaailma ja kommunikoidava niin, että asiakkaalle syntyy organisaatiosta asiantunteva ja luotettava kuva. (Lehtonen 2002: 96.)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat monet pienetkin tekijät. Asiakaspalvelijoiden toiminta on erityisen tärkeässä osassa. Asiakaspalvelijoilta odotetaan ystävällistä käytöstä, asiakkaan tunteiden ymmärrystä ja huomioon ottamista, asiakasta välittämistä ja tarpeiden huomioon ottamista sekä asiakkaan huoleen tai ongelmaan paneutumista. (Wilburn 2007: 11.)

Asiakaskokemuksen nousussa sosiaalisen median palveluilla on ollut keskeinen asema. Samalla, kun kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus on helpottunut, ovat organisaatiotkin joutuneet kohtaamaan täysin uudenlaisen tilanteen. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 34–35.) Asiakkaat ovat monissa eri viestintäympäristöissä ja heidän kokonaiskäsitteensä muodostuu eri kanavista, medioista ja tilanteista saaduista sanomista. Viestintäympäristöjen eroavaisuudet liittyvät asiakkaiden kokemuksessa niiden luotettavuuteen ja eri kanavissa keskittyminen myös vaihtelee. (Mattinen 2006: 120.)

Seuraavassa taulukossa 1. on koottuna keskeisimmät asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja niiden vaikutukset asiakaskokemukseen käytännössä. Taulukko 1. perustuu edellä olevaan tekstiin.

Taulukko 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.

| Asiakaskokemukseen vaikuttaa | Miten ilmenee käytännössä? |
|---|--|
| Organisaation sisäiset suhteet | <ul style="list-style-type: none"> • työyhteisön sisäinen ilmapiiri ja työntekijöiden oma mielikuva työyhteisöstä heijastuu ulospäin organisaatiosta • sisäisten suhteiden toimivuus vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun |
| Organisaation toiminta | <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan kohtaamista täytyy tukea kaikilla johtamisen tasoilla • koko organisaation täytyy olla sitoutunut asiakaslähtöiseen toimintaan • organisaation näkyvyys eri viestintäympäristöissä täytyy olla yhdenmukaista |
| Asiakaspalvelija | <ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutuksen täytyy toimia • asiakaspalvelijalla täytyy olla riittävästi ammattitaitoa vastatakseen asiakkaan tarpeisiin |
| Asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen | <ul style="list-style-type: none"> • asiakas arvostaa hänelle räätälöityjä palveluja |
| Asiakkaan odotukset | <ul style="list-style-type: none"> • jatkuvasti nouseva palvelutaso lisää asiakkaiden odotuksia julkisiakin palveluja kohtaan |

Tyytyväiset asiakkaat kertovat usein mielellään kokemuksistaan muillekin. Sosiaalisen median avulla kokemuksista voidaan kertoa hyvin suurille käyttäjäryhmille. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen, tulisi hänet kuitenkin huomioida, sillä kokemuksesta voi tällöin jäädä positiivinen mielikuva (Webb 2011: 45–46.)

2.3. Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaspalvelutilanteet ovat vuorovaikutustilanteita. Tällöin vuorovaikutus tapahtuu asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä ja asiakaspalvelu edellyttää kontaktia näiden välillä. (Marckwort & Marckwort 2011: 23.) Esimerkiksi palvelutilanteessa muut samaan aikaan samaa tai samankaltaista palvelua saavat asiakkaat voivat vaikuttaa kokemukseen. Lisäksi asiakkaiden hyväksyminen esimerkiksi itsepalvelutehtäviin tai yhdessä tuottamiseen liittyviin rutiineihin useimmiten lisää todennäköisyyttä pitää palvelua hyvänä. (Grönroos 2009: 101.) Organisaatiossa on tarjottava lisääntyvissä määrin kokonaisratkaisuja asiakkaille, sillä asiakkaat etsivät jatkuvasti yhä enemmän heidän elämäänsä helpottavia ratkaisuja (Tuulaniemi 2011: 18). Uusien toimivien palveluiden kehittäminen on todennäköisempää, kun apuna käytetään asiakkaiden näkemyksiä. Sitä tarvitaan juuri uusien palveluiden kehittämisprosesseissa sekä arvon tuottamisessa asiakkaille. (Alam: 2006: 15.)

Asiakkaan kuuntelun avulla voidaan selvittää, kuinka asiakkaat parhaiten tavoitetaan. Viestinnän selkeydellä on suuri merkitys asiakassuhteeseen. Kun asiakasta kuunnellaan ja otetaan selvää, mikä on hänelle keskeistä sisältöä ja koska sitä tulisi välittää oikeaan aikaan, ollaan oikealla tiellä viestinnän suhteen. (Mattinen 2006: 120.) Asiakkaan kuunteleminen vaatii vilpitöntä tahtoa ja hyväksyntää koko organisaatiolta. Mikäli organisaatiossa ihmisillä on hyvä olla, on todennäköisempää, että asiakkaatkin saavat hyvää palvelua. (Mattinen 2006: 233, 235.)

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, mikä edellyttää organisaatiolta innovointia (Löytänä & Korhikoski 2014: 35). Asiakkaiden tavoille täytyy oppia, sillä nykyään asiakkaat sanelevat missä, miten ja milloin haluaa asioida ja käyttää esimerkiksi palveluja (Ilmarinen & Koskela 2015: 53). Asiakaspalvelua voidaan kehittää omaksumalla palvelunäkökulma. Sillä tarkoitetaan asiakassuhteisiin kuuluvien palveluainesten arvostamista ja kaikkien asiakassuhteen osatekijöiden kehittämistä. Tärkeimpänä pidetään asiakkaan näkökulmaa ja siitä lähdetään liikkeelle kehittämisessä. (Grönroos 2009: 28.)

Asiakastuntemus vaatii kykyä yhdistää asiakastiedon osasia. Vahva asiakastuntemus edellyttää kykyä yhdistää tietoa ja tulkita sitä taidokkaasti. (Mattinen 2006: 188.) Asiakastuntemusta voi kehittää eri tavoin. Ensiksi asiakkaiden toiminnasta täytyy kerätä oleellista tietoa. Tiedon avulla on pystyttävä tunnistamaan uusia mahdollisuuksia sekä ennakkoimaan tulevaa muutosta. Toiseksi on tähdättävä eteenpäin sen sijaan, että keskityttäisiin menneisyyteen. Asiakastuntemusta täytyy hyödyntää asiakkaan tulevaisuuden tulkinnaissa. Kolmanneksi on tunnettava asiakkaan strategia, eli mitä toimiva yhteistyö asiakkaan kanssa vaatii. On ymmärrettävä asiakasta niin, että organisaation on mahdollista toimia asiakkaan kanssa yhteistyössä. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että tieto asiakkaasta täytyy jalostaa tekemiseksi. Täytyy olla keinot mitata organisaation tietämyksen tasoa, käyttöastetta sekä jalostusastetta. (Mattinen 2006: 189)

On muistettava, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Joillekin voi olla suuri kynnys esittää kysymyksiään asiakaspalvelijoille. Sen sijaan asiakkaat voivat mielellään esittää kysymyksensä verkossa tai vaihtoehtoisesti jättävät asian sikseen. (Sallmén 2007: 16.) Asiakaspalvelun keskeisin pyrkimys on tyytyväinen asiakas. Tyytyväisyyttä on kuitenkin hankala määrittää. Siihen voidaan ymmärtää kuuluvan tyytyväisyys siitä, että sai sellaista palvelua kuin halusikin tai asiakkaan ongelma tuli ratkaistuksi. (Lehtonen 2002: 62.)

Kun asiakas tekee valintaansa, on palvelulla useimmiten suuri merkitys. Asiakkailta on suuret odotukset ja he haluavat, että heitä palvellaan hyvin ja ongelmat saadaan ratkaistua. (Marckwort & Marckwort 2011: 9.) Asiakkaat arvostavat ennen kaikkea toimivaa palve-

lua. Sellaiset palvelut tuovat arvoa heidän jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihin. (Grönroos 2009: 25.) Asiakas luo saamaansa arvoa asiakassuhteessa jatkuvasti (Grönroos 2009: 51). Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja sen kokemus on subjektiivinen. Asialla on arvoa vain, jos asiakas kokee sen jonkin arvoiseksi. Jos jonkin palvelun avulla asiakas saavuttaa haluamansa tai saa esimerkiksi ongelmansa ratkaisua, hän kokee saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2011: 30–31.)

Asiakkaat kokevat arvon sisäisissä prosesseissaan, kun he ovat vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa tai kun he käyttävät organisaation tarjoamia palveluja. Organisaation tehtäväksi jää tukea asiakkaan arvon muodostusta. (Grönroos 2009: 192.) Organisaation perustehtävä onkin luoda asiakkaille arvoa (Tuulaniemi 2011: 30).

Organisaatioissa täytyy toimia strategian edellyttämällä tavalla henkilökunnan palkkaamisessa pitkällä tähtäimellä. Henkilökunnan täytyy aidosti välittää ja pyrkiä hyvään asiakaspalveluun. Hyvää asiakaspalvelua saadaan aikaiseksi, kun hallitsee hyvän asiakaspalvelutaidon ja asiakaspalvelijoilla on mahdollisuudet toimia taitojensa mukaisesti. (Schmidt 2014.) Taulukossa 2. on edellä sanotun perusteella eritelty keskeisimmät asiat, jotka vaativat asiakaskokemuksessa kehittämistä sekä esitelty edellä olevan tekstin perusteella erilaisia esimerkkejä, joilla asiakaskokemusta voidaan käytännössä kehittää.

Taulukko 2. Asiakaskokemuksessa kehittämistä vaativat asiat.

| Asiakaskokemuksessa kehittämistä vaativat asiat | Esimerkkejä käytännön kehittämistoimista |
|--|---|
| Asiakaspalvelutilanteet | <ul style="list-style-type: none"> • uudenlaisten palvelutapojen avulla voidaan lisätä asiakastyytyvää • asiakkaiden näkemysten huomioiminen tärkeää kehittämisprosessissa |
| Asiakkaiden muuttuvien tarpeiden huomioiminen | <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, mikä edellyttää organisaatiolta innovointia ja sitoutumista kehittämiseen |
| Asiakastuntemus | <ul style="list-style-type: none"> • oleellisen asiakastiedon ja taidon yhdistämisen avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta |
| Organisaation henkilökunta | <ul style="list-style-type: none"> • hyvän asiakaspalvelutaidon ylläpitäminen ja mahdollistaminen • strategian mukaan toimiminen pitkällä tähtäimellä johtaa hyvään ja toimivaan asiakaspalveluun |

Asiakkaat ja asiakkaiden toimintatavat ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti. Organisaatioissa kehitetään uudenlaisia asiakaskokemuksia ja niiden luominen on vasta alkutekijöissään. Uudenlaisten asiakaskokemusten luominen vaikuttaa kuitenkin lupaavalta, ja tarjolla on lukuisia uudenlaisia mahdollisuuksia. (Löytänä & Korhikoski 2014: 13.)

Julkishallinnossa asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole täysin verrattavissa yrityksissä tapahtuvaan kehittämiseen. Yritykset yleensä perustuvat voiton tavoittelulle, mikä näkyykin asiakaspalvelu- ja markkinointistrategioiden eroissa julkisiin organisaatioihin verrattuna. (Herno 2002: 9.)

2.4. Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen sekä keskittyminen kokemusten luomiseen vaativat paljon rohkeutta (Löytänä & Korkiakoski 2014: 8). Asiakaskokemuksen johtaminen (engl. Customer Experience Management) koostuu monista elementeistä, kuten palvelujohtamisesta, asiakkuuksien johtamisesta, brändin ja asiakaskohtaamisten johtamisesta sekä sosiologiasta. (Löytänä & Korteso 2011: 7–8.) Palvelutuotannosta saadaan aidosti asiakaslähtöistä vain, jos asiakkaan kohtaamista tuetaan kaikilla johtamisen tasoilla. Kohtaamisissa saatavaa tietoa on välitettävä niin suunnittelun, päätöksenteon kuin jatkokehittämisenkin pohjaksi. Johdolta vaaditaan tähän sitoutumista. (Valtiovarainministeriö 2014: 14.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa strategiatasolla on tärkeä merkitys. Keskeisintä on, että strategia saadaan toteutumaan ja koko organisaatio toimii sen mukaisesti, jolloin se välittyy myös asiakkaille. Loppujen lopuksi vain asiakkaan muodostamalla kokemuksella on merkitystä. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 36.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa yksi tärkeimmistä asioista on, että organisaatio pyrkii lunastamaan asiakkaille antamansa lupaukset (Löytänä & Korkiakoski 2014: 37). Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä tulokset eivät näy yleensä kovinkaan nopeasti (Löytänä & Korkiakoski 2014: 40). Asiakaskokemuksen johtaminen onkin nähtävä prosessina, sillä kehityksen on jatkuttava aina eteenpäin. Kehityksen ylläpitämiseen ja jatkuvaan innovointiin onkin tärkeää panostaa jatkuvasti, koska ihmisillä on useimmiten tapana pysähtyä ja pysyä mukavuusalueellaan, ennemmin kuin pyrkisi sen ulkopuolelle. Tämä ei nykyään toimi, sillä asiakkaatkin ovat jatkuvassa liikkeessä ja heidän käyttäytymisestä, odotuksista ja tarpeista perillä oleminen vaatii organisaatiolta jatkuvaa panostusta. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 41–42.)

Asiakaskokemuksen merkitys ja suosio on johtanut siihen, että on syntynyt tarve löytää mittareita, joilla voidaan tarkastella asiakaskokemuksen tuloksia (Löytänä & Korkiakoski 2014: 52). Perinteiset mittarit liittyvät useimmiten asiakassuhteeseen, eivätkä ne kerro

millä tavalla organisaatio on suoriutunut yksittäisissä kohtaamisissa. Epäsuorien mittareiden käyttäminen on helppoa ja niillä voidaan tutkia muun muassa, että miten asiakaskokemuksen kehittäminen korreloi asiakkuuden elinkaaren sekä asiakkaan kokeman arvon kanssa. Epäsuorien mittarien rinnalle on syntynyt uudenlaisia mittareita. Niistä saatavat tulokset perustuvat palautteeseen, joka on saatu asiakkailta niin kohtaamisissa kuin asiakassuhteen aikana. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 54–55.)

Asiakaskeskeinen organisaatiokulttuuri on yksi edellytys, jotta asiakaskokemuksesta voidaan rakentaa strategista hyötyä (Löytänä & Korkiakoski 2014: 64). Löytänen ja Korkiakosken (2014: 65) mukaan asiakaskokemuksen strateginen johtaminen edellyttää muutoksia kolmella eri tasolla. Yksi taso on organisaation käyttäytyminen johtajasta asiakaspalvelijaan. Toinen on työtehtäviin liittyvä käyttäytyminen, joka ulottuu yksittäisistä tehtävistä tarkasti tunnistettuihin tehtäviin. Kolmas taso on johdon käyttäytyminen, jonka täytyy tukea asiakaskokemuksen rakentamista esimiestyössä. Kaikilla näillä tasoilla täytyy ottaa huomioon strategian jalkautuminen ja tavoitteiden toteutuminen. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 65.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen antavat runsaasti mahdollisuuksia onnistumiseen sekä menestymiseen. Toiminnassa on kuitenkin mahdollista epäonnistuaakin. Yksittäisistä syistä suurin on epäonnistuminen systemaattisen asiakaskokemuksen luomisessa, mikä johtaa heikkoon asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 70.)

Selkeitä heikon asiakaskokemuksen aiheuttajia ovat siiloutuminen ja osa-optimointi. Siiloutumista voidaan tarkastella eri näkökulmista suhteessa asiakkaaseen. Operatiivinen siiloutuminen tarkoittaa sitä, että eri yksiköt eivät toimi kokonaisuutena vaan joukkona erilaisia toimintoja. Kanavakohtaista siiloutumista tapahtuu, kun otetaan käyttöön uudenlaisia tiedotus- tai viestintäkanavia ja samaan aikaan vanhat kanavat ovat käytössä. Tämä johtaa kanavien määrän lisääntymiseen ja pahimmassa tapauksessa asiakasta ohjataan useammasta kanavasta aina seuraavaan. Organisaatiossa voi tapahtua hierarkkista siiloutumista, jolloin organisaation hierarkkiset tasot keskustelevat keskenään, mutta keskuste-

lua yli hierarkkisten tasojen ei juuri ole. Hierarkkinen siiloutuminen voi johtaa esimerkiksi siihen, että asiakasrajapintaan ei pystytä antamaan riittäviä valtuutuksia ja tämä voi hidastaa palveluprosessia merkittävästikin. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 71–73.)

Yksi muutos, joka asiakkaiden odotuksissa on tapahtunut, liittyy merkittävästi aikakäsitukseen ja reagointinopeuteen. Ennen asiakkaat saattoivat asioida yritysten ja organisaatioiden kanssa kirjeitse ja reagointinopeus saattoi olla jopa viikkoja. Nykyään asiakkaat odottavat erittäin nopeaa reagointia ja organisaatioiden pitäisi pystyä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii tällaisten muutosten havaitsemista asiakkaiden odotuksissa ja käyttäytymisessä. (Löytänä & Korkiakoski 17–18.)

Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii paljon kyvykkyyttä johdolta, joka laatii organisaatiolle strategian. Johdolla täytyy olla selkeä näkemys muun muassa organisaation tulevaisuudesta. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 13.) Kun asiakaskeskeistä strategiaa luodaan, on tärkeää varmistaa, että johto on siihen sitoutunut. Sitoutuminen ei tapahdu hetkessä vaan monien erilaisten vaiheiden kautta. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 27.) Taulukossa 3. on Löytänen ja Kortesuon (2011) tekstiin perustuva taulukko, josta käyvät ilmi keskeisimmät asiakaskokemuksen johtamisesta saatavat hyödyt.

Taulukko 3. Asiakaskokemuksen johtamisesta saatavat hyödyt. (Löytänä & Kortesuon 2011., muokattu).

| |
|---|
| Asiakaskokemuksen johtamisesta saatavia hyötyjä: |
| Asiakastyytyväisyys lisääntyy |
| Asiakkuuden kesto pidentyy |
| Henkilöstön sitoutuminen lisääntyy |
| Asiakkailta saatavien kehitysideoiden saatavuus lisääntyy |

Organisaation muuttuminen asiakaskeskeiseksi on eräänlainen matka, jonka vaiheet riipuvat pitkälti yrityksen valmiudesta, kypsyydestä sekä johdon sitoutumisesta. Nämä kaikki vaikuttavat matkan kestoan. Kaikista nopeimmin mukautuminen tapahtuu organisaatioissa, jotka ovat muutokselle avoimia. Niissä ei ole esimerkiksi vanhoihin rakenteisiin nojaavaa johtoa ja ne ovat valmiita luopumaan vanhoista tavoista toimia. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 29.) Asiakaskokemuksen johtamisen merkitys on kiistaton. Sillä maksimoidaan asiakkaille tuottama arvo luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011.)

Osallistuva johtajuus perustuu uteliaisuuteen ja osallistumiseen. Johtaja haluaa tällöin tulkintoja, näkemyksiä ja vaihtoehtoja, joita voi hyödyntää organisaation toiminnassa. Osallistuva johtaja hakee tiimiltään tukea, jotta voi rakentaa hyvän kysymyslistan, joka on luova ja oivaltava. Kysymysten avulla pyritään asiakkuuksien syvempään ymmärtämiseen. Osallistuvan johtajan tunnistaa tietyntyyppisestä toiminnasta, sillä he kyselevät ja keskustelevat oma-aloitteisesti. He hakevat kysymyksiinsä erilaisia tulkintoja ja ymmärtävät myöskin niiden erilaisuuden. Utelias johtaja osoittaa aitoa kiinnostusta asiakastyötä kohtaan. (Mattinen 2006: 230–231.) Asiakkuusosaaminen ja sen mukaan toimiminen vaatii siis johdolta paljon priorisointia ja se on vastuussa vääräntyyppisestä toiminnasta ja sen mukaisista johtamisimpulsseista. Asiakkuusosaamisen ydin on siinä, että osaa esittää oikeantyyppisiä kysymyksiä sen sijaan, että vain osaisi vastata kysymyksiin oikein. Johdon voidaan sanoa saavan juuri sen tasoista työtä, kun se itse on haastanut oman tiiminsä tekemään. (Mattinen 2006: 231.)

Asiakkaiden sitoutumiseen tarvitaan joustavuutta ja sujuvuutta. Lisäksi asiakkaat arvostavat ajan säästymistä. Pienillä muutoksilla pystytään vaikuttamaan siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Peltonen 2011: 7, 9.) Asiakkaat eivät pysy uskollisina esimerkiksi pitkien sopimusten avulla. Ne pitävät asiakkaat pitkään asiakkaina, mutta eivät vaikuta aitoon tyytyväisyyteen. (Peltonen 2011: 21.)

Julkisissa palveluissa asiakkaiden valintakriteerit voivat jonkin verran poiketa yrityksiä koskevista kriteereistä. Lisäksi merkittävänä erona on, että julkisissa palveluissa asiakkaita ei voida laittaa eriarvoiseen asemaan, sillä palvelut kuuluvat kaikille. Julkisissa palveluissa on tärkeää panostaa toiminnan läpinäkyvyyteen ja sujuvuuteen. On hyvä muistaa asiakaskunnan laajuus ja että julkisten palveluiden asiakkaina on usein myös apua ja opastusta tarvitsevia ihmisiä. Julkisten palveluiden suurin haaste on taata tehokas ja ihmistä kunnioittava toiminta. On panostettava toimivaan asiakaspalveluun ja informaation selkeyteen. (Peltonen 2011: 24–25.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan lisätä asiakaspalvelun avulla. Asiakaspalvelun toimintamalleihin ja ammattitaitoon panostaminen lisää asiakastyytyväisyyttä. Johdon tehtävänä on päättää, pidetäänkö asiakasta keskiössä. Jos näin on, täytyy keskittyä asiakkaan kuuntelemiseen. Näin voidaan muun muassa opastaa asiakaspalveluhenkilöitä ja toimia asiakkaiden parhaaksi. (Peltonen 2011: 116–117.) Onnistuneen asiakaspalvelun perustana on asiakkaan käyttäytymismallien ymmärtäminen. Tärkeää on panostaa asiakaspalveluun sekä asiakaskeskeisyyteen, jotta asiakkaat saadaan sitoutettua. (Peltonen 2011: 70–71.)

Palvelun tuottajat ja asiakkaat ovat kiinteä osa palvelua, joten vuorovaikutuksella on erityisen suuri merkitys asiakaspalvelutilanteessa. Sen pohjalta arvioidaan palvelun laatua. Riittävä asiakaspalvelussa toimivan henkilökunnan koulutus on tärkeää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002: 23.) Palvelun laatu ei kuitenkaan ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden päävastuu on asiakaspalvelussa vaan kaikki, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vaikuttavat osaltaan asiakkaalle syntyvään mielikuvaan palvelun laadusta. (Pesonen ym. 2002: 44.) Asiakkaan kokemuksella tai useammilla kokemuksilla palvelun laadusta on suuri merkitys asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat usein kertovat saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin (Pesonen ym. 2002: 52, 54).

Markkinoinnissaan palveluntarjoajien on noudatettava omia arvojaan samalla tavalla kuin kaikessa muussakin toiminnassa (Peltonen 2011: 46). Toiminnan on oltava läpinäkyvää ja asiakkaan lähtökohtana, sillä muuten luottamus voidaan menettää helposti (Peltonen

2001: 70). Asiakastyytyvääsyyttä voidaan lisätä asiakaspalvelun kautta. Panostaminen toimintamalleihin ja ammattitaitoon on kannattavaa ja auttaa lisäämään asiakastyytyvääsyyttä. Palveluntarjoajien toimintatapoja arvioidaan jatkuvat internetissä ja nämä arviot ovat monien potentiaalisten asiakkaiden nähtävillä (Peltonen 2011: 74. 116).

3. SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa kerrotaan, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa, sekä perehdytään siihen, mitä hyötyjä sosiaalisen median käytöstä saadaan ja mitä haasteita sosiaalisen median käyttöön liittyy ja mitä se voi aiheuttaa. Sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja sitä on haastavaa määritellä yksiselitteisesti. Tässä luvussa määritetään, että mihin sosiaalisen median palveluihin tutkimuksessa ensisijaisesti keskitytään.

3.1. Sosiaalisen median käsite

Sosiaalinen media voidaan määrittää monin eri tavoin. Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median käsitteen tarkoittavan internetpohjaisten sovellusten ryhmää, jossa käyttäjien on mahdollista luoda ja jakaa tietoa. Muista verkkopalveluista sosiaalinen media eroaa sen vuorovaikutteisuuella. (Kaplan & Haenlein 2010: 61.) Kaplanin ja Haenleinin määritelmä sosiaalisesta mediasta vastaa parhaiten sitä, mitä tässä tutkimuksessa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean vuorovaikutuksen suoraan ihmisten välillä ja siitä voivat hyötyä niin yritykset kuin julkinenkin sektori. (Kaplan & Haenlein 2010: 67.)

Sosiaalinen media on yhteistävä termi kaikkien internetissä olevien online-yhteisöjen käytölle, erilaisille palveluille, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä ja muille yhteisöille ja sovelluksille. Kaikki voivat osallistua näihin palveluihin ja keskustella ja kommunikoida toistensa kanssa sekä luoda ja jakaa tietoa toisten käyttäjien kanssa. (Vanwynsberghe, Boudry, Vanderline & Verdegem 2014: 529.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin vuorovaikutteisia viestintämuotoja käyttävää avointa viestintää (Wiio & Nordenstreng 2012: 11). Sosiaalisen median määritelmässä on sisäänrakennettuna ajatus aktiivisista käyttäjistä, mikä eroaa merkittävästi perinteisemmästä passiiviseksi mielletystä yleisöstä. Yleisö on yhä useammin aktiivinen ja-

kamaan ja tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Matikainen 2012: 304.) Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat muun muassa jakaa kokemuksia, vaihtaa mielipiteitä ja kommunikoida (Ilmarinen & Koskela 2015: 53).

Toikkanen (2012: 25) määrittelee sosiaalisen median käsitteen tarkoittavan julkista jakamista, tiedonrakentelua sekä keskustelua. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan viestinnän muotoa, jossa sisältö on käyttäjälähtöisesti tuotettua ja sen avulla luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Toikkanen 2012: 25.)

Sosiaaliseen mediaan voidaan liittää useita sitä kuvaavia sanoja. Tällaisia ovat muun muassa yhteisöllisyys, sisällön tuottaminen, tasavertainen pääsy ja avoimuus. Monet sosiaalisen median puolestapuhujat ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden uudenlaisille demokraattisille toimintatavoille. (Reunanen & Harju 2012: 133.)

Sosiaalinen media käsitteenä viittaa median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajaantuu ja käyttäjien sisällöntuottaminen lisääntyy. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyssä tärkeää on ymmärtää käsitteen alkuperä. Käsitteenä sosiaalinen media on ollut käytössä vasta vähän aikaa, eikä käsite kumpua tieteellisestä keskustelusta, vaan se on käytännöllinen tapa verkkoympäristöjen kuvaamisessa ja nimeämisessä. Sosiaalisen median käsitteen ymmärtämistä voi helpottaa, kun ajattelee sitä enemmän tutkimuskohteena kuin analyttisenä käsitteenä. Muita vähemmän käytettyjä nimityksiä sosiaaliselle medialle ovat web 2.0, vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web ja osallisuusmedia. Sosiaalista mediaa voidaankin pitää eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, jonka alla on hyvin paljon erilaisia näkökulmia ja ilmiöitä. Toisaalta sen sisällön ja rajojen määrittäminenkin voi olla hyvin haastavaa. Tämän vuoksi keskeisempää on pyrkiä keskittymään sosiaalisen median ydinsisältöön, kuin pyrkiä määrittämään sen rajoja. (Matikainen 2012: 297–299.)

Sosiaalisessa mediassa keskeistä on verkostomainen, ja osittain myös yhteisöllinen toiminta. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Twitter, Facebook, Youtube ja Wikipedia. (Matikainen 2012: 297.) Wiio & Nordenstreng (2012: 11) ovat määrittäneet

sosiaalisen median olevan vuorovaikutteisia viestintämuotoja käyttävää avointa viestintää ja esimerkkeinä ovat wikit, blogit, teksti-, kuva ja äänipalvelut, yhteiskalenterin sekä näennäiskohtaamisen paikat.

Internetin käytön kasvu on ollut viime vuosikymmeninä huimaa. Vuonna 1997 (Savolainen 1997: 7) internetillä arveltiin olevan maailmanlaajuisesti noin 60–70 miljoonaa käyttäjää ja jo vuonna 2010 16–74-vuotiaista suomalaisista 42 prosenttia oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun (Wiio & Nordenstreng 2012: 11).

Medialla viitataan ennen kaikkea tekniseen välitykseen ja se tarkoittaakin välineitä tai keinoja. Lisäksi käsitettä voidaan käyttää, kun puhutaan yleisesti viestimistä tai tietyistä välineistä. Suomi onkin teknisesti kehittynyt yhteiskunta. (Wiio & Nordenstreng 2012: 9.) Sauri (2015: 9) esittää sosiaalisen median olevan uuden viestintäteknologian tarjoamista vuorovaikutuskanavista vallankumouksellisin. Hänen mukaansa sosiaalinen media hakee tällä hetkellä vielä rooliaan. Sosiaalisen median määrittelylle haasteita luo se, että kaikki ajattelevat sen eri tavalla. Osalle se voi tarkoittaa Facebookia, osalle Twitteriä ja lisäksi jatkuvasti tapahtuu muutoksia, joiden myötä sosiaalisen median suosituimmat palvelut voivat muuttua. (Hakkarainen 2010.)

Sosiaalisen median voidaan sanoa olevan uudenlainen tapa toimia (Ojala 2008: 190). Sen yleistymisen yksi syy on teknologian kehitys, mikä on tapahtunut erittäin nopeasti ja joskus erehdytään olettamaan, että se on eräänlainen itseriittoisesti kehittyvä yhteiskunnallisen toiminnan alue. Näkemykset siitä, kuinka tietoteknologiaa sovelletaan ja miten se vaikuttaa yhteiskunnallisiin käytäntöihin, eroavat useimmiten merkittävästi toisistaan, sillä kenelläkään ei ole siitä varmaa käsitystä. (Aro 2000: 139.)

Viestintäteknologian kehitys on mullistanut maailman ja näin ollen vaikuttanut merkittävästi myös Suomeen. Uuden viestintäteknologian osa-alueista yksi merkittävimmistä on sosiaalinen media. Nykyään lähes jokaisella on pääsy tietoon, jota on tarjolla hyvin runsaasti. (Sauri 2015: 9.)

Sosiaalisen median yksi eduista on, että sen avulla voidaan tavoittaa runsaastikin seuraajia, ja ne voivat seuraajamäärillään voittaa perinteisemmät tiedotusvälineet moninkertaisesti (Sauri 2015: 31). Viestinnän käytössä on yhä merkittäviä eroavaisuuksia, jotka vaihtelevat ikärakenteen mukaisesti. Nuoremmat suomalaiset (16–53-vuotiaat) voivat käyttää internetiä eri toimintoihin useita kertoja päivän aikana, kun taas vanhemmat henkilöt (55–74-vuotiaat) käyttävät internetiä huomattavasti harvemmin. (Wiio & Nordenstrenng 2012: 9.)

Sosiaalinen media mahdollistaa monenkeskisen ja kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen. Ennen asiakkaille lähetettiin eri kanavien kautta tiedonantoja, mutta nykyään kommunikointi voi tapahtua useammalla eri tavalla, eikä kahdensuuntaisten vuorovaikutustilanteiden tarvitse rajoittua fyysisiin tapaamisiin. (Sauri 2015: 31–32.)

Sosiaalisessa mediassa syntyy nopeasti ja helposti paljon yhteiskunnallista keskustelua. Yksi sen vahvuuksia on keskustelun ja toiminnan syntymisen spontaanisuus niin ajallisen kuin paikallisenkin etäisyyden yli. (Reunanen & Harju 2012: 142.) Sosiaalisessa mediassa tuntemattomien ihmisten on mahdollista jättää välittömiä kommentteja (Reunanen & Harju 2012: 117). On tärkeää ymmärtää, ettei esimerkiksi verkossa tapahtuvaa keskustelua voida enää ainoastaan rajoittaa ja hallita, vaan siihen täytyy osallistua. Jos esimerkiksi organisaation toiminnasta jaetaan täysin väärää tietoa, ne voidaan oikaista ainoastaan osallistumalla kyseiseen keskusteluun. (Sauri 2015: 32–33.)

Sosiaalinen media on muiden ominaisuuksiensa ohella yksi keskeisistä tiedonhankkimisen ja jakamisen väylistä. Tiedonhankinnassa korostuu tänä päivänä erityisesti yhteisöllisyys vallitsevana trendinä. Yhteisöjä hyödynnetään monin eri tavoin; luomalla, jakamalla ja hakemalla tietoja. Yhteisöllistä tiedonhankintaa voi tapahtua monin eri tavoin. (Sosiaalinen media tiedonhankinnassa 2015.)

Asenteet uutta toimintakulttuuria, sosiaalisen median käyttöä, kohtaan lähtevät esimiesten toimintatavoista. On luonnollista, että jos esimiehet sekä johtavassa asemassa olevat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan kielteisesti, eivät alaisetkaan todennäköisesti ole sen

johdosta innokkaita ottamaan käyttöön sosiaalisen median palveluja ja menetelmiä. Kaikista tärkeimmässä asemassa onkin organisaation johto, kun kyseessä on organisaation suhtautuminen uudenaikaiseen kaksisuuntaiseen ja monenkeskiseen vuorovaikutukseen. (Sauri 2015: 35.) Lisäksi sosiaalisen median käyttämisessä organisaatioissa yksi keskeisistä asioista on se, että kuinka siitä palkitaan. Palkitsemisen ei tarvitse olla rahallista, vaan organisaatiot voivat etsiä heille sopivia keinoja siihen. (Ojala 2008: 212.)

Sosiaalisen median käyttöönotolla voidaan tehostaa toimintaa ja poistaa turhaa työtä. Uudet työvälineet ja toimintatavat voivat johtaa kustannussäästöihin. (Ojala & Pöysti 2012: 125.) Sosiaalisen median mahdollisuuksista ja hyvistä puolista puhuttaessa ei sovi kuitenkaan täysin unohtaa, ettei se voi korvata virallisimpia vuorovaikutuskanavia. Esimerkiksi palaute on syytä edelleen ohjata asianmukaisille vastaanottajille, sillä sosiaalinen media voi ainoastaan täydentää normaalia palautejärjestelmää. Sosiaalisen median palvelut eivät ole muodollisia valitusosoitteita. Sen sijaan siellä voidaan vastata kysymyksiin, perustella toimintaa, jakaa tietoa ja antaa kasvatusta hallinnolle. (Sauri 2015: 62.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan niitä verkkopalveluja, joissa suurin osa sisällöstä tulee palveluiden käyttäjiltä tai vaihtoehtoisesti ne kokoavat sisältöä muilta sivuilta ja palveluista (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13). Kriitikot eivät pidä käsitteestä, koska se voi antaa ymmärtää, että perinteinen media ei ole millään tavalla sosiaalista, vaikka siitä ei ole kyse (Lietsala & Sirkkunen 2008: 17). Suurin ero perinteiseen mediaan verrattuna on se, että sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten itse tekemän sisällön jakamista tai vaihtoehtoisesti toisten tuottaman sisällön jakamista (Lietsala & Sirkkunen 2008: 19).

Perinteistä mediaa edustavat sanomalehdet, televisio ja radio (Pesonen 2013: 18). Perinteisen median verkkopalveluja ovat pääasiassa ammattilaisten tuottamat palvelut, esimerkiksi internetsivut yle.fi ja hs.fi (Matikainen 2010: 55). Tyypillisesti ihmiset luottavat hyvin paljon perinteiseen mediaan (Matikainen 2010: 58). Perinteisen ja sosiaalisen median verkkopalveluja koskevassa tutkimuksessa (Matikainen 2010: 68) todettiin, että sosiaalisen median runsaasta käytöstä huolimatta, se ei ole syrjäyttänyt perinteisen median käyttöä verkossa.

Nykyään tutkijat kyseenalaistavatkin *yleisön* käsitteen, sillä sosiaalisessa mediassa sisältö ei varsinaisesti saavu päämääräänsä missään vaiheessa. Sen sijaan se liikkuu eri verkkopalveluiden, ihmisten ja laitteiden välillä ja samalla se kerää kommentteja ja kasaa keskustelua. (Villi 2011: 50.)

Sosiaalisessa mediassa kyse on vapaaehtoisesta sisällön jakamisesta. Sisältöä voi olla videot, teksti, kuvat, musiikki ja sisältöä voidaan jakaa erilaisten verkkoalustojen ja sovelusten avulla, jotka perustuvat sosiaalisiin ohjelmistoihin. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 19.) Lietsala ja Sirkkunen (2008: 19) eivät halua sekoittaa sosiaalisen ohjelmiston ja sosiaalisen median käsitteitä, eivätkä käyttäisi niitä synonyymeina toisilleen. Heidän mukaansa sosiaalinen ohjelmisto tarkoittaa koodia, ohjelmistoa ja teknologiaa, jota käytetään sosiaalisen median sovelluksille. Sosiaalisella medialla he tarkoittavat nimenomaan aktiivista sosiaalista roolia, jota käyttö ja sisällön tuottaminen edellyttävät, eivätkä teknologiaa itsessään.

Sosiaalisen median sisällön näkyvyyttä voi rajoittaa tai sisältö voi olla näkyvillä kaikille niille, joille palvelu on tarjolla. Joissakin palveluissa sisältöä voidaan rajata niin, että se näkyy vain henkilöille, jotka palvelun käyttäjä tuntee tai on kutsunut näkemään sisältönsä. Joissakin tapauksissa sosiaalisen median sisältö voi olla näkyvissä vain itselleen. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 20.) Sosiaalisen median avulla kaikille avautuu mahdollisuuksia kertoa näkemyksiään eri kanavissa kaikille niille, jotka ovat asioista kiinnostuneita. Samalla tavalla kaikilla on ulottuvissaan valtava mielipiteiden ja näkemysten kirjo. (Forsgård & Frey 2010: 10.) Uutisetkaan eivät ole koskaan välittyneet niin nopeasti kuin nykyään. Lisäksi yhteisöllisissä verkostoissa uutiset leviävät erittäin laajalle silmänräpäyksessä. Kaikki valitsevat omat lähteensä, aiheensa, kanavansa ja aikataulunsa omien mieltymystensä mukaisesti. (Forsgård & Frey 2010: 10.)

Sosiaalisessa mediassa keskeistä on läsnäolo järkevällä tavalla. Ilman strategiaa ja ammattimaista toteutusta toiminta voi olla kaikkea muuta kuin järkevää ja edistää organisaation tavoitteita. Sosiaalisessa mediassa läsnäoloon tarvitaan jatkuvaa työtä ja resursseja, jotta saavutetaan kestäviä tuloksia ja uskottavaa tekemistä. (Siniaalto 2014: 12.)

3.2. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista

Digitalisaatio on edennyt nopeaa vauhtia vuosituhannen vaihteesta asti. Kaikkien yritysten ja organisaatioiden on mahdollista saada hyötyä siitä. Monet online-toimijat, kuten Facebook ja Twitter, ovat tämän hetken digitalisoitumisen ikoneja. (Ilmarinen & Koskela 2015: 9.) Sosiaalisen median palveluja tulee jatkuvasti lisää ja vanhempia korvataan uudemmilla palveluilla. Esimerkiksi Twitter menettää suosiotaan uudempien palveluiden, Periscopen ja Snapchatin myötä. (Rantanen 2016.) Edelleen sosiaalisen median käyttäjien välillä on suuria eroja eri ikäryhmien välillä. Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa älypuhelimilla (Ilmarinen & Koskela 2015: 38).

Uusien digitaalisten palveluiden käyttäminen voi johtaa organisaatiossa positiivisiin muutoksiin, kun sen avulla saadaan lisättyä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Uudella tavalla toimiminen vaatii hyvää johtajuutta, sillä se ei tapahdu itsestään. Johtaminen on pääasiassa muutoksen johtamista ja sen täytyy tapahtua kaikilla organisaation tasoilla. (Ilmarinen & Koskela 2015: 9.)

Nykypäivänä jatkuva muutos on arkipäivää ja toimintaa tulee kyseenalaistaa jatkuvasti. Uudistuminen on tärkeää, eikä perinteisiin tapoihin toimia tulisi tyytyä, kun esimerkiksi uusia sosiaalisen median palveluja tulee jatkuvasti käyttöön. Tällaisiin uusiin mahdollisuuksiin pitää suhtautua uteliaasti ja ottaa niitä rohkeasti käyttöön. (Ilmarinen & Koskela 2015: 16.)

Internetin yksi parhaimmista puolista on tiedon ajantasaisuus. Verkossa olevaa tietoa on erittäin helppoa ja nopeaa muuttaa ja päivittää. Tämän vuoksi verkossa saatavilla olevan tiedon voidaankin olettaa olevan ajantasaista ja tuoretta. (Haasio 1999: 42.) Internet on ohittanut television median käytössä ja se on suosituin media suomalaisten keskuudessa. Suomessa yritysten innokkuus käyttää sosiaalista mediaa on alkanut melko hitaasti (Ojala & Pöysti 2012: 11).

3.2.1. Twitter

Twitter on erityisesti nopean ja helpon viestinnän kanava (Kotiranta-Hautamäki 2015). Twitter on muodostunut jonkinlaiseksi ammattilaisten ja asiantuntijoiden keskustelufoorumiksi, samalla kun Facebook on yleisempi kaikkien kansalaisten keskuudessa. Mahdollisimman laajan näkyvyyden varmistamiseksi on mahdollista linkittää Twitter-päivityksiä Facebookiin. (Sauri 2015: 51.)

Twitteriä käyttävät noin 10 prosenttia suomalaisista. Twitterissä ovat mukana Suomen suurimmat ja tärkeimmät tiedotusvälineet, joten halutessaan mahdollisimman suurta leikkiiä, on hyvä olla mukana Twitterissä. (Sauri 2015: 54.)

3.2.2. Keskustelupalsta

Keskustelupalstat ovat useimmiten jaoteltu eri aiheisiin ja palstalla käyttäjät voivat kirjoittaa haluamastaan aiheesta sekä kommentoida muiden kirjoituksia (Ojala 2008: 191). Keskustelupalstaa, eli foorumia, valitessaan tulee huomioida muutamia asioita. Ensiksi kannattaa tarkistaa, kuinka paljon kävijöitä siellä on, ovatko viimeisimmät viestit tuoreita ja onko palsta aktiivinen. Mikäli näin ei ole, palstan käytöstä ei juurikaan ole mitään hyötyä. Toiseksi kannattaa tutustua palstan sisältöihin ja seurata sitä jonkin aikaa, jotta välttää esimerkiksi palstan käyttäytymissääntöjen rikkomisen. Kolmanneksi on syytä miettiä, miksi käyttää keskustelupalstaa, koska jos keskusteluun ei osallistu, ei tarvita erillistä toimintasuunnitelmaa. Jos keskusteluun kuitenkin aiotaan osallistua, on syytä miettiä, kuinka tehdä se oikein. (Kortesuo 2014: 54.)

3.2.3. Blogit

Blogi on online-julkaisualusta, jossa kirjoituksista viimeisin on ensimmäisenä nähtävillä. Blogi eroaa tavallisista internetsivuista eri tavoin. Se on usein kirjoitettu puhekielellä ja sillä on joko yksi tai useampi kirjoittaja. Palveluissa on hyvin helppoa lisätä tekstiin linkkejä muille internetsivuille, vaikka johonkin tekstin lähteeseen, joka voi olla

esimerkiksi artikkeli tai joku toinen blogi. Lisäksi blogien luominen on helppoa ja sujuu nopeasti, eikä vaadi paljon teknisiä taitoja. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31–32.)

Blogit ovat yksi ensimmäisistä sosiaalisen median muodoista (Kaplan & Haenlein 2010: 63). Ne ovat yksi keino lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden ja organisaation välillä. Samalla lisääntyy organisaation läpinäkyvyys ja asiakkaiden luottamus organisaatiota kohtaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014: 35.)

Joskus blogeissa toimii kirjoittajana eri tavoin määritelty ryhmä. Ryhmäblogeissakin kirjoitus on normaalisti yhden henkilön itsenäisesti tuottamaa tekstiä. Blogeissa kirjoituksia on hyvä julkaista melko säännöllisesti. Blogeihin kaikilla käyttäjillä ei ole muokkausoi-keutta, mutta useimmiten kirjoituksiin voi jättää kommentteja. Lisäksi tapana on jättää kommenttinsa perään linkki omaan mahdolliseen blogiinsa, jolloin blogit muodostavat eräänlaisen aktiivisen keskusteluyhteisön. (Ojala 2008: 194.)

Komentointikin blogeissa on helppoa, vaikka useimmiten kommentit kohdistuvat vain uusimpaan blogikirjoitukseen (Lietsala & Sirkkunen 2008: 32). Aktiivista vuorovaiku- tusta ei synny, jos kommentointimahdollisuutta ei ole ja tällöin lukijat ovat pelkästään vastaanottavan yleisön roolissa (Reunanen & Harju 2012: 137). Blogit ovat yksi aikaa vievimmistä sosiaalisen median kanavista, sillä aikaa vievät niin kirjoittaminen, jakami- nen sekä kaikkiin mahdollisiin kommentteihin vastaaminen (Stratten & Kramer 2014: 211).

3.2.4. Facebook

Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. Yhteisöpalvelujen käyttä- jistä noin 95 prosenttia käyttää Facebookia. (Ilmarinen & Koskela 2015: 39.) Älypuheli- mien käytön lisääntyessä myös sovellusten käyttö yleistyy ja samalla niiden käytön ikä- sidonnaisuus tasoittuu (Ilmarinen & Koskela 2015: 39).

Facebookiin on mahdollista lisätä muun muassa kuvia ja videoita. Kommunikointi siellä tapahtuu pääasiassa omassa tai toisten profiileissa tai yksityisviestien välityksellä. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 50.) Facebookissa käyttäjät voivat luoda oman käyttäjäprofiilin. Käyttäjät voivat seurata toistensa sivustoja, blogeja ja valokuvia. (Ojala 2008: 203.) Ihmiset linkittävät profiileihinsa uutisia ja monenlaisia muita tietolähteitä. Lisäksi erilaisissa ryhmissä voidaan jakaa tietoa. Ihmiset ovat siis tiedonvälittäjiä, kun he jakavat tietoa ja tällä tavalla myös muut saavat mahdollisuuden kommentoida julkaisuja. (Reunanen & Harju 2012: 141.)

Kun organisaatiolle perustetaan oma sivu Facebookissa, päivitykset näkyvät automaattisesti tykkääjille muun tietovirran mukana. Seuraajien ja kommentoijien määrilläkin on merkitystä, sillä mitä enemmän niitä on, sitä todennäköisemmin päivitykset näkyvät heille. Käytössä kannattaa kiinnittää huomiota kellonaikoihin, sillä nuoret tavoitetaan parhaiten illalla, kun taas tietotyöläiset ovat verkossa hyvin tavoitettavissa arkena noin kello 10–11 välillä. (Kortesuo 2014: 37.)

Organisaation Facebook-sivulla, on tärkeää antaa ohjeet keskustelulle. Tämä sallii myös tarvittaessa tehtävän jälkimoderoinnin. On kuitenkin syytä hyväksyä kritiikkiäkin, sillä kaikkien negatiivisten kommenttien poistaminen saa aikaan sensuuriepäilyksiä ja asettaa organisaation huonoon valoon. Negatiivista kritiikkiä kannattaa sietää ja siihen tulee vastata asiallisesti. (Kortesuo 2014: 37–38.)

3.2.5. Pinterest

Pinterest on visuaalinen ideointi- ja inspirointityökalu, joka jää toistaiseksi monien muiden visuaalisten sovellusten jalkoihin. Pinterestin käyttö onkin nykyään vielä vähäistä Suomessa. Enimmäkseen Pinterestiä käytetään vielä henkilökohtaisessa käytössä, mutta sitä voidaan loistavasti hyödyntää myös työelämässä. (Olander 2014; Solio 2016.)

Pinterestin avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä, sillä jokainen pinnaus lisää näkyvyyttä ja voi lisätä liikennettä omalle sivustolle. Sen tarkoituksena on luoda erilaisia

tauluja ja se sopii ennen kaikkea visuaalisille ihmisille ja asiakkaille. (Olander 2014; Solio 2016.)

3.2.6. Instagram

Sosiaalisen median palveluista Instagram on yksi nopeimmin kasvavista. Instagram on kuvapalvelu, joka on erityisesti nuorten suosiossa. Suuri osa nuorista onkin siirtynyt Facebookista Instagramiin. Instagramin käyttö myös yrityksissä on yleistymässä. (Kotiranta-Hautamäki 2015; Olander 2014.)

Instagramissa julkaistaan kuvia, jotka voivat olla esimerkiksi hauskoja yksityiskohtia arjesta. Kuvat ovat nopea tapa viestiä ja ne voivat houkutella klikkaamaan eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa onkin yleistä silmäillä uutisvirtoja, sen sijaan, että niitä luettaisiin kovin tarkasti. (Olander 2014.)

3.3. Sosiaalisen median hyödyntäminen

Kun suunnitellaan sosiaalisen median käyttöönottoa, täytyy ottaa huomioon, että sosiaalisen median käyttöön on oltava aikaa. Mikäli kaikkien työtehtävien yhdistäminen tuntuu mahdottomalta, on muistettava, että joskus on myös luovuttava jostakin. Kansallisestikin on ollut meneillään hankkeita, joiden tavoitteena on ollut päällekkäisen työn vähentäminen sekä yhteinen tekeminen. Aina tutusta ja turvallisesta luopuminen ei ole kuitenkaan kovinkaan helppoa. (Lindberg 2015: 40.)

Informaatioteknologian kehitys tuo paljon uudenlaisia vaihtoehtoja asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Uudenlaiseen asiakaspalveluun perehtyminen ja sen hyödyntäminen vaativat kuitenkin runsaasti taitoa ja erityistä asiantuntijuutta. Jotta viestinnän ja palveluiden muutos sujuisi onnistuneesti, on tärkeää hallita käytettävien verk-

kopalveluiden ja -sovellusten toimintaperiaatteet. Digitaalinen asiakaspalvelu on omanlaisensa tapa toimia ja on tiedettävä sen erityispiirteet ja hahmotettava se osana koko organisaation palvelukulttuuria. (Herno 2002: 10.)

Nykyään mikään ei enää pysy piilossa. Tänä päivänä tärkeintä on avautua, osallistua ja osallistaa sekä panostaa suhteiden solmimiseen. (Forsgård & Frey 2010: 10.) Sosiaalinen media on kanava muiden joukossa, mutta poikkeuksellisen siitä tekee sen nopeus ja laajuus. Organisaation asiakassuhteisiin vaikuttaa merkittävästi se, millä laajuudella ja rintamalla se on mukana sosiaalisessa mediassa. Laajalla ja avoimella asenteella organisaatio luo edellytyksiä suhteille, joissa on molemminpuolista ymmärrystä organisaation ja yleisön välillä. (Forsgård & Frey 2010: 15.) On tiedettävä, että mihin suuntaan halutaan mennä, jotta voidaan ohjata toimintaa siihen suuntaan. Voidaan esimerkiksi pyrkiä määrittelemään, että mitä on tapahduttava, jotta tavoitteeseen päästään. Kohderyhmän on oltava määriteltynä, sillä ”kaikkea kaikille” -asenne ei voi toimia. (Siniaalto 2014: 13.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa täytyy olla suunniteltua. Organisaation ei ole kannattavaa vain välittää viestejä muiden kanavien ohella eri sosiaalisen median kanaviin, sillä näin toimiminen on pelkästään markkinointihuutoa. Sen sijaan asiakkaita tulee kuunnella ja näyttää se jakamalla heille arvokasta sisältöä. (Forsgård & Frey 2010: 15.)

Sosiaalinen media on haasteellinen ympäristö, jossa tulee pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä ja tavoitteena on luonnollisesti tavoittaa uusiakin. Vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa täytyisi suhtautua samalla asenteella, kuin vuorovaikutustilanteisiin yleensäkin, eli täytyy pitää mielessä hyvän asiakaspalvelun pelisäännöt. (Siniaalto 2014: 17.) Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media ei ole selkeästi erillään kaikesta muusta organisaation toiminnasta vaan se sopii hyvin kaiken muun toiminnan joukkoon ja sitä käytetään luontevasti muun toiminnan ohella (Siniaalto 2014: 25).

Useilla on Facebookissa yksityisprofiili, mutta organisaation Facebookin käyttö voi herättää paljon kysymyksiä (Kortesuo 2014: 11). Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin aiemmin on tehty perinteistä yritysviestintää kirjoittamalla. Tekstin

täytyy olla mielellään lyhyttä, tiivistä ja helppolukuista, sillä lähtökohtaisesti tekstit tehdään nopeaan kulutukseen. Lähes aina tekstit luetaan ruudulta, sillä harvemmin esimerkiksi blogikirjoituksia on tarpeen tulostaa. (Kortesuo 2014: 15.)

Kun organisaatiolla on blogi, täytyy jonkun koordinoida sitä, eikä ketään tulisi pakottaa kirjoittamaan blogia. Blogiin kirjoittaminen voidaan jakaa eri tavoin, esimerkiksi niin, että vakikirjoittajat kirjoittavat kerran tai kahdesti kuussa, jotkut sen lisäksi muutamia kertoja vuodessa, ja välillä voi olla lisäksi joidenkin vierailijoiden kirjoittamia tekstejä. (Kortesuo 2014: 45.)

Nuorten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on haastavaa sen vuoksi, että he muuttavat käyttötottumuksiaan erittäin nopeatempoisesti. Tällä hetkellä esimerkiksi Facebookin käyttö on vähenemässä. Erityisen hyvä palvelu tällä hetkellä nuorten saavuttamiselle on Instagram. (Kortesuo 2014: 50–51.)

Sosiaalinen media on edullinen keino saada kontaktia asiakkaisiin. Asiakasryhmät tarvitsevat sosiaalista mediaa ja sitä tulisi käyttää asiakkaiden hyödyksi. (Kortesuo 2014: 57.) Jos organisaatio tekee jonkin virheen sosiaalisessa mediassa ja saa runsaasti palautetta, se voi joko vastata kaikkiin, vain osaan tai ei mihinkään niistä. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media on hyvin sirpaleinen sekä limittäinen. Monet viestit kulkevat organisaation ja asiakkaan välillä eri puolilla sosiaalista mediaa. Erikoista on se, että asiakas voi saada vastauksen organisaatiolta, vaikka ei ole sitä sille suoraan esittänyt. (Kortesuo 2014: 59.) Parhaimmassa tapauksessa taidokas vastaus esimerkiksi Facebookissa saa paljon tykkäyksiä ja jakoja, mutta vastaavasti huono vastaus voi asettaa organisaation nopeasti huonoon valoon. Asiakkaiden tavoittaminen on niin helppoa, että huonoihin tekoihin sosiaalisessa mediassa olisi edullista vaikuttaa ja panostaa siihen, että asiakkaita tavoitetaan siellä ja organisaatio näyttäytyy hyvässä valossa. (Kortesuo 2014: 60.) Sosiaalisen median ytimellä, vuorovaikutuksella, tarkoitetaan kommunikointia sekä yhdessä luomista (Kortesuo 2014: 16).

Tietoverkon ja teknologian erittäin nopea kehittyminen on vaikuttanut sosiaalisen median

leviämiseen merkittävästi (Pesonen 2013: 19). Yhteisöllisyys muuttuu samaan aikaan, kun sosiaalisen median käyttö lisääntyy. Nykyään ihmiset, ajatukset ja tiedot liikkuvat verkossa samalla tavalla kuin esimerkiksi palvelut, tavarat ja raha. (Pesonen 2013: 20.)

Ihmisillä on nykyään erittäin laajat mahdollisuudet ilmaista mielipiteitään, jakaa tietoa ja pitää yhteyttä toisiinsa. Vähitellen yritykset, yhteisöt ja viranomaiset ovat havainneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt ja alkaneet käyttää sitä yhä enemmän. (Pesonen 2013: 13.) Internetin ja sen sovellusten avulla tietoverkkojen käyttäjien on mahdollista tuottaa sisältöä yhteisöllisillä viestintäkanavilla ja keskustella erilaisissa palveluissa (Pesonen 2013: 18).

Sosiaalisen median käyttö edellyttää tietokonetta tai jotakin mobiililaitetta sekä lisäksi tietoverkkoyhteyttä ja sopimusta palveluntarjoajan kanssa. Useimmat palveluntarjoajista edellyttävät, että käyttäjät rekisteröityvät palveluun ja samalla sitoutuvat noudattamaan sen käyttöehtoja. (Pesonen 2013: 31.) Viestinnän ja yhteydenpidon kannalta sosiaalinen media on hyvä väline, sillä sen käyttö on vaivatonta ja nopeaa, eikä se useimmiten maksa mitään. Samalla se mahdollistaa verkostoitumisen, monipuolisen tietojen saannin ja jakamisen sekä mahdollistaa sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen. (Pesonen 2013: 39.)

Seuraava taulukko 4. on muokattu Otalan ja Pöystin (2012: 126–127) tekstistä. Siinä on koottuna tärkeimmät sosiaalisen median käytöstä saatavat hyödyt ja eritelty, miten ne näkyvät käytännössä.

Taulukko 4. Sosiaalisen median käytöstä saatavat hyödyt. (Ojala & Pöysti 2012: 126–127., muokattu).

| Sosiaalisen median käytön hyödyt | Miten näkyy käytännössä? |
|---|---|
| Viestintä ja tiedon jakaminen | <ul style="list-style-type: none"> asiakkaiden informoiminen ja neuvonta voidaan toteuttaa sosiaalisen median avulla ja samalla voidaan tavoittaa useita erilaisia kohderyhmiä |
| Palveluiden tekeminen tunnetuksi ja vieminen sinne, missä käyttäjätkin ovat | <ul style="list-style-type: none"> yhä lisääntyvässä määrin asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, ja kirjastojenkin tulisi olla |
| Palveluiden saannin yksinkertaistaminen | <ul style="list-style-type: none"> palveluita voidaan esimerkiksi yhdistää ja pyrkiä yksinkertaistamaan asiakkaiden asiointia |
| Palaute | <ul style="list-style-type: none"> palautteen avulla voidaan kehittää palveluja vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeisiin |

3.4. Sosiaalisen median käytön haasteet

Sosiaalisen median käytöllä on myös negatiiviset puolensa. Liiallinen verkon käyttö voi johtaa riippuvuuteen, tarkkaavaisuushäiriöihin tai sosiaalisen eristäytyneisyyteen. Huolimatta verkossa tapahtuvasta viestinnästä, kasvokkain tapahtuva viestintä voi olla ongelmallista sekä työkeää. (Wiio & Nordenstreng 2012: 29.) Esimerkiksi tietokoneiden käytössä on paljon eroja iän, koulutuksen, ammatin ja asuinpaikan mukaan (Wiio & Nordenstreng 2012: 29). Usein sosiaalinen media mielletään perinteisen median uhaksi. Sen sijaan, että sosiaalista mediaa pidettäisiin uhkana, olisi mielekkäämpää tarkastella kaikkien mediamuotojen yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. (Matikainen 2012: 309.) Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa itsekkäistä syistä. Sinne mennään esimerkiksi sen

vuoksi, että ystävät ovat siellä, halutaan jakaa asioita omasta elämästä tai katsoa hauskoja videoita. (Stratten & Kramer 2014: 226.)

Sosiaalisen median käyttöönottoa hidastavia tekijöitä on useita. Ymmärrys voi olla vähäistä sosiaalisen median suhteen, eikä siihen liittyen ole olemassa mitään tiettyä strategiaa, jolloin sen tuottama hyöty jää vähäiseksi. Lisäksi hyödyn mittaaminen on hyvin vaikeaa ja sitä ei välttämättä ostata mitata ollenkaan. Voi myös vallita ajattelutapa, että esimerkiksi Facebook ei sovi vakavasti otettavaan toimintaan. Haasteita luo sekin, jos toimintatapojen muutos saa liian vähän tukea. Toiminnan kehittämisessä täytyy olla selkeä vastuun jakautuminen ja suunnitelma. (Ojala & Pöysti 2012: 30.) Taulukossa 5. on koottuna kymmenen tärkeää sääntöä, jotka sosiaalisen median käyttämisessä on hyvä huomioida. Taulukko perustuu Kaplanin ja Haenleinin (2010: 65–67) tekstiin.

Taulukko 5 . Sosiaalisen median käytön ohjeet. (Kaplan & Haenlein 2010: 65–67, muokattu.)

| |
|--|
| 1. Valitse käytettävä sosiaalinen palvelu tarkasti kohderyhmä huomioiden |
| 2. Ota sosiaalinen palvelu käyttöön tai luo oma sovelluksesi |
| 3. Pidä huolta, että käytettävät sosiaaliset palvelut ovat linjassa toistensa kanssa |
| 4. Käytä sekä perinteistä että sosiaalista mediaa hyödyntäen molempia |
| 5. Määrittele, ketkä työntekijöistä ovat vastuussa sosiaalisen median käytöstä |
| 6. Ole aktiivinen käyttämässäsi sosiaalisen median palveluissa |
| 7. Ole kiinnostava ja ota huomioon kohderyhmäsi toiveet |
| 8. Ole nöyrä ja selvitä kuinka palveluita käytetään ennen käyttöönottoa |
| 9. Ota huomioon, että on inhimillistä epäonnistua |
| 10. Ole rehellinen ja huomioi sosiaalisen median käytön säännöt |

Markkinointiviestinnässä on pitkään tavoiteltu vuorovaikutteisuutta. Tehokkaan markkinoinnin kannalta vuorovaikutteisuuden on uskottu olevan keskeisessä osassa. Keskeisintä

ei ole jakaa yleisölle tietoa, jota itse odottaa yleisön haluavan, vaan pyrkiä tasavertaiseen keskusteluun yleisön kanssa (Lehtonen 2002: 67). Useimmiten tavoitteena on saada kohderyhmä toimimaan jollakin tavalla. Kohderyhmään kuuluville välitetään eri kanavien kautta viestejä ja heidän odotetaan huomaavan ne, kiinnostuvan niistä ja viestittävän asiaa sekä toimivan organisaation odottamalla tavalla. (Forsgård & Frey 2010: 9.) Tunteet ovat voima, joka liimaa suhteissa osa puolet yhteen. Asiakassuhteissa on tärkeä vahvistaa suhdetta jatkuvasti. Menestyksen aivan on luoda ja ylläpitää suhteita yhteisöllisessä mediassa. (Forsgård & Frey 2010: 13.)

Tavallinen perinteinen viestintä ei enää pureudu ihmiseen samalla tavalla kuin aiemmin. Ihmiset sulkevat korvansa ja silmänsä tällaisilta viesteiltä ja niiden ohittaminen on entistä yksinkertaisempaa. Lisäksi haluamaansa sisältöä on entistä helpompaa löytää. Uudenlaisia yhteisöjä syntyy jatkuvasti ja löyhät yhteisöt muuntuvat yhtä nopeasti (Forsgård & Frey 2010: 10). Pääasiassa sosiaalisessa mediassa tapahtuva sisältöjen kirjoittaminen ja kuvien, videoiden sekä muun materiaalin lisääminen erilaisille yhteisö sivuille tai muihin palveluihin on vaivatonta. Tämän helppouden ikävä puoli on, että samalla tavalla sisältöä voidaan jakaa edelleen paikkoihin, jonne sisällön alkuperäinen lisääjä ei olisi toivonut sisällön päätyvän. (Ojala & Pöysti 2012: 74.) Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat muun muassa jakaa kokemuksia, vaihtaa mielipiteitä ja kommunikoida (Ilmarinen & Koskela 2015: 53).

Sosiaalinen media ja verkkokeskustelu sisältävät omat lieveilmiönsä. Esimerkiksi sosiaalisen median tileihin voidaan murtautua ja käyttää niitä levittämään haittaohjelmia. On mahdollista, että keskusteluissa tehdään varomattomasti erilaisia lipsahduksia ja harkitsemattomasti toimittaessa julkisuuteen voi päästä arkaluontoista tietoa helpommin kuin kasvokkain keskustellessa. Tällaisia asioita voidaan yrittää ehkäistä perehtymisellä ja riittävällä koulutuksella. (Sauri 2015: 63.)

Mikäli työntekijöitä rohkaistaan käyttämään sosiaalista mediaa ja kirjoittamaan yrityksestä, on otettava huomioon, että he voivat kirjoittaa työnantajastaan jotakin negatiivista-

kin. Lisäksi esimerkiksi tyytymättömät asiakkaat voivat protestoida ja purkaa tyytymättömyyttään blogiin, jota palveluntarjoaja ylläpitää, jolloin kirjoitukset ovat kaikkien nähtävissä ja siitä koituu huonoa julkisuutta. (Kaplan & Haenlein 2010: 63.)

Julkisella sektorilla informaatioteknologiaa on alettu hyödyntämään paljon verkkaisemmin kuin yksityisellä sektorilla. Nyt kun sen mahdollisuuksia on alettu ymmärtää, on alettu kirimään ja tämä muutos tulee kestämään vielä pitkään. (Gergen & Kellerman 2003: 17.) Sosiaalisen median käyttö vaatii taitoa. On pysyttävä mukana vauhdissa ja otettava huomioon, että kaikki mikä tänään vaikuttaa olevan ajan tasalla, voi olla jo vanhentunutta huomenna. (Kaplan & Haenlein 2010: 64–65.)

Sosiaalisen hyvää tuottavista puolista huolimatta siihen sisältyy riskejäkin. Erilaiset virukset ja madot voivat saastuttaa sosiaalisen median työvälineitä samalla tavalla kuin esimerkiksi sähköpostinkin. Muita riskejä sosiaaliseen mediaan liittyen ovat pääasiassa käyttäjien tuottamaan materiaaliin, tekijänoikeuksiin ja tietosuojaan liittyvät asiat. (Ojala & Pöysti 2012: 73.) Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat näyttäytyä täysin erilaisena kuin todellisessa elämässä (Lietsala & Sirkkunen 2008: 21.)

Sosiaalisen median helppokäyttöisyyden vuoksi, sen kautta voidaan levittää myös tietoja, jotka eivät kuuluisi julkisuuteen. Koska internetissä voidaan nopeasti jakaa sinne kirjoitettua tietoa, on mahdollista, että kaikki tieto pysyy siellä ikuisesti, vaikka alkuperäisen kirjoituksen poistaisikin. (Pesonen 2013: 39.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan horjuttaa toisen itsestään luomaa kuvaa jakamalla tietoa ja esimerkiksi kuvia käyttäjästä. Toisaalta väärinkäsityksiä on mahdollista myös oikaista, sillä tägäystoiminnon avulla henkilö saa tiedon, kun hänet on liitetty joihinkin kuviin tai päivityksiin. (Sauri 2015: 41.) Tärkeää on olla oikaisemassa väärinkäsityksiä mahdollisimman nopeasti.

4. TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusprosessin kulkua. Aluksi avataan laadullisen tutkimuksen käsitettä ja teemahaastatteluun liittyviä asioita. Lopuksi tarkastellaan, miten tässä tutkimuksessa on kerätty aineisto ja miten se analysoidaan, sekä käydään läpi kriteerejä, joiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

4.1. Laadullinen tutkimus

Yleinen käsitys tieteestä ja tieteellisestä tutkimuksesta on muodostunut pääasiassa luonnontieteen pohjalta. Usein tutkimusmenetelmät jaotellaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Nämä voidaan erottaa toisistaan, mutta on kuitenkin mahdollista soveltaa molempia samassa tutkimuksessa ja saman tutkimuksen aineiston analyysissä. (Alasuutari 2011: 31–32.)

Tässä tutkimuksessa toteutetaan laadullisen analyysin keinoa tutkimusmateriaalin tarkastelussa. Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei useimmiten ole tarvetta suurelle tutkimusjoukolle eikä tilastollinen argumentaatiotapa ole tarpeen. (Alasuutari 2011: 38–39.) Ero lomaketutkimuksen aineiston ja laadullisen tutkimuksen välillä on selkeä: lomakeaineisto koostuu erilaisista mittaustuloksista, kun taas laadullinen aineisto koostuu näytteistä ja on pala tutkittavaa ilmiötä (Alasuutari 2011: 87).

4.2. Teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska haluttiin perehtyä yhteen ilmiöön ja saada siitä tietoa etukäteen määriteltujen kysymysten avulla. Puolistrukturoitu haastattelu sopi tähän tarkoitukseen parhaiten. Teemahaastattelussa haastateltavat pyrkivät ennen kysymyksiin vastaamista jonkinlaiseen käsitykseen siitä, mihin kysymyksillä

pyritään ja mitä tutkimus käsittelee (Alasuutari 2011: 149). Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Menetelmässä on etukäteen määritelty osa valmiiksi, mutta ei kaikkea, joten kysymysten sanamuotoakin on mahdollista muuttaa haastattelun aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47.) On kuitenkin haastattelijan päätettävissä, että tehdäänkö tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi haastattelija päättää ennen haastattelua, että esitetäänkö kaikille haastateltaville kysymykset tietyssä ja samassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 75.)

Tieteellisessä tutkimuksessa keskeistä on, että tutkimuksessa käsiteltävä ydinkysymys ei ole suoraan havainnoitavissa. Yksilöiden kertomat asiat eivät sinällään kelpaa tutkimustuloksiksi, riippumatta siitä, kuinka rehellisesti he asioista kertovat. Aineisto ei ole sama asia kuin tutkimuskohde, joten kaikki mitä kuullaan ja nähdään ovat vain havaintoja. Näitä havaintoja voidaan käyttää johtolankoina ja todisteina, kun tutkimustuloksia esitetään. (Alasuutari 2011: 155.) Haastattelu on tilanne, jossa ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin on mahdollista suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Tilanne luo mahdollisuuden saada selville vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 34.)

Tässä tutkimuksessa tutkittavia haastateltiin, koska haluttiin saada tietoa vähän kartoitetusta alueesta ja saada syventäviä tietoja liittyen tutkittavaan ilmiöön. Haastattelussa haastateltavalla on mahdollista tulkita kysymyksiä ja saada täsmennyksiä niihin. Lisäksi haastattelun avulla voidaan saada kuvaavia esimerkkejä ja uusia hypoteeseja, ja se voi osoittaa ilmiöiden välisiä yhteyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35–36.)

4.3. Aineiston hankinta

Kohderyhmäksi valikoituivat eri kokoisten kirjastojen johtajat. Kohderymänä ovat kunnalliset kirjastopalvelut, joten haastateltavat olivat kunnallisista kirjastoista. Alun perin yhdeksästä valitusta haastateltavasta seitsemän suostui haastatteluun ja myöhemmin sovin haastattelun vielä yhden kirjaston johtajan kanssa, joten haastatteluja oli kaikkiaan

kahdeksan. On täysin tutkijan määritettävissä, kuinka monta haastattelua kokee tarpeellisenä. Tärkeimpänä ohjenuorana onkin perinteisesti ollut, että haastatteluja on ollut tarpeeksi siinä vaiheessa, kun niistä ei tule enää ilmi uutta tutkimuksen kannalta oleellista asiaa. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelman näkökulmasta useimmat haastattelut eivät olisi enää tuottaneet uutta tietoa.

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että kohdeorganisaatiot käyttävät jo jossain määrin sosiaalista mediaa. Kohdeorganisaatioita valitessa kiinnitin huomiota siihen, että organisaatiot olisivat erikokoisia, jotta haastattelussa saisi näkemyksiä erikokoisten organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä ja sen käyttöönotosta.

Haastattelurunko ja saatekirje ovat tutkimuksen liitteinä (liite 1 ja liite 2). Haastattelurungossa kysymykset olivat jaoteltu neljän eri teeman alle: taustatiedot, asiakaskokemus, sosiaalinen media ja asiakaskokemus sekä lopuksi esitettävät kysymykset. Haastattelukysymykset (liite 1) on muodostettu tutkimusongelmien ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kun haastattelukysymykset olivat valmiita, aloin etsiä haastateltavia eri organisaatioista. Pehdyin ennen haastateltavien valintaa siihen, että onko heillä käytössään edes jokin sosiaalisen median kanava, jotta saisin haastatteluissa tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Tutkimuksen kannalta ei ollut relevanttia se, että kauanko sosiaalinen media on ollut käytössä organisaatiossa.

Haastateltavien valinnan jälkeen otin heihin sähköpostitse yhteyttä ja lähetin heille samalla haastattelukysymykset ja saatekirjeen (liite 2). Sen avulla haastateltavien oli mahdollista harkita osallistumisestaan ja mahdollisesti perehtyä haastattelukysymyksiin ja pohdita vastauksia jo etukäteen. Hieman myöhemmin sovimme ajan haastattelulle yhdessä haastateltavan kanssa joko puhelimitse tai sähköpostitse.

Aloitin haastattelujen litteroinnin pian ensimmäisten haastattelujen jälkeen ja litteroin haastattelut usein heti haastattelun päätyttyä. Olin ilmoittanut haastatelluille ennen haastattelua, että nauhoitan haastattelut. Haastatteluja litteroidessa kuuntelin aineiston moneen kertaan läpi ja tarkistin, että haastattelut olivat litteroitu sananmukaisesti oikein.

Otin huomioon litteroinnissa, että useasti toistuvien täytesanojen poistaminen ei vaikuta tutkimustuloksiin heikentävästi, jonka vuoksi olen jättänyt niitä pois.

4.4. Aineistoanalyysi

Tutkimuksen analysoinnissa on otettava huomioon, että aineistosta voi tulla esiin monenlaisia kiinnostavia asioita, jotka eivät ole tutkimuksen kannalta relevantteja. Siksi onkin tärkeää, että alkuun rajataan ilmiö tarkkaan, mutta kerrotaan siitä kaikki, mitä aineiston avulla on mahdollista. Kaikki tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat ovat määriteltynä tutkimusongelmassa. Raportoidun aineiston tulee olla samassa linjassa sen kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 92.)

Tutkimusaineistoa on analysoitu sisällönanalyysin menetelmin. Sisällönanalyysi on menettelytapa, joka sopii niin strukturoimattoman kuin strukturoidun aineiston analysointiin. Sen avulla aineisto saadaan järjestetyksi niin, että siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103.) Laadullisen aineiston analyysistä puhuttaessa on kyse joko induktiivisesta tai deduktiivisesta sisällönanalyysistä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 107). Tässä tutkimuksessa on käytetty deduktiivista sisällönanalyysimenetelmää. Tällöin aineistoa luokitellaan aiempaan viitekehykseen pohjautuen. Analyysirunko on tässä tapauksessa strukturoitu, eli aineistosta kerätään niitä asioita, jotka sopivat siihen. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 113.) Analysoin aineistoa tarkastellen samalla teoriaa. Teoriaohjauksessa analyysissä keskeistä onkin, että käsitteet tuodaan valmiina, toisin kuin aineistolähtöisessä analyysissä, jolloin ne luodaan aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 117).

4.5. Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin on olemassa erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se

voidaan todeta monin eri tavoin. Tulosta voidaan pitää reliabelina, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyvät samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 216.) Toinen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvä käsite on validius. Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeissa vastaajat saattavat käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 1997: 216–217.)

Käsitteet reliabelius ja validius ovat syntyneet kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiivissa tutkimuksissa ne ovat saaneet erilaisia tulkintoja (Hirsjärvi ym. 1997: 217). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrittävä siihen, että tutkimus paljastaa tutkittavien käsityksiä mahdollisimman hyvin. On kuitenkin huomioitava, että tutkija vaikuttaa saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheessa ja tulkinnat ovat tutkijan omia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsiteanalyysi on keskeistä ja validiuden eri muodoista tärkein on rakennevalidius. Tutkijan on perusteltava ja dokumentoitava, miksi hän on luokitellut ja kuvannut tutkittavien maailmaa niin kuin on tehnyt. Reliabelius koskee pääasiassa sitä, kuinka luotettavasti tutkija materiaalia analysoi, eli onko kaikki aineisto otettu huomioon ja ovatko tiedot esimerkiksi litteroitu oikein. Tutkimusten tulosten täytyy heijastaa tutkittavien ajatusmaailmaa mahdollisimman hyvin, unohtamatta kuitenkaan, että tulos on seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 188–189.)

Laadullisessa tutkimuksessa totuutta tarkasteltaessa on erotettava toisistaan havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Puolueettomuuteen liittyy se, pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan haastateltaviaan todella, vai suodattuuko haastateltavien kertomus tutkijan oman kehysten läpi, johon voi vaikuttaa esimerkiksi tutkijan ikä, sukupuoli, uskonto tai poliittinen asenne. Laadullisessa tutkimuksessa tämä on osittain hyväksyttävä, koska tutkija on se, kuka tulkitsee ja muodostaa tutkimusasetelman. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava myös puolueettomuusnäkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 135–136.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009: 140) kertovat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. On kuitenkin olemassa asioita, jotka on syytä huomioida tutkimuksessa, jotta se olisi uskottava. Tärkeää on erityisesti kertoa yksityiskohtaisesti ja ymmärrettävästi tekemisistä sekä esitettävä tutkimustulokset selkeästi. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 141.)

Olen pyrkinyt tutkimuksen luotettavuuteen valitsemalla luotettavia, ajantasaisia ja oikeita lähteitä. Kirjalliset lähteet ovat tässä tutkimuksessa suurimmaksi osaksi 2000-luvun julkaisuja. Lisäksi olen käyttänyt niin kotimaista kuin ulkomaistakin tieteellistä kirjallisuutta.

Ihmistieteisiin liittyvissä tutkimuksissa tehdään jatkuvasti erilaisia valintoja eettisten kysymysten suhteen. Tutkijan täytyy ottaa huomioon tutkimuseettisiä kysymyksiä jo ennen tutkimustakin. Eettisiin ongelmiin liittyen ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä ja normeja, mutta on olemassa tiettyjä tutkimuksen päävaiheisiin liittyviä asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 19.)

Tutkimuksen eri vaiheisiin liittyviä kysymyksiä on olemassa useita. Esimerkiksi tutkimuksen tarkoitusta pohtiessa täytyy tarkastella, että parantaako se tutkittavana olevaa ihmillistä tilannetta. Suunnitelmaa koskien täytyy olla kohteena olevien henkilöiden suostumus ja taata luottamuksellisuus. Haastattelutilanteeseen liittyen on pohdittava, että kuinka selvitetään tietojen luottamuksellisuus ja mitä haastattelutilanne voi aiheuttaa haastateltaville. Litterointivaiheessa on erityisen tärkeää keskittyä siihen, että litterointi noudattaa tarkasti haastateltavien kertomia asioita. Tutkimuksen todentamiseen liittyen täytyy tutkijan esittää tietoa, joka on mahdollisimman varmaa. Raportoinnissa puolestaan täytyy huomioida niin luottamuksellisuus, kuin sen aiheuttamat seuraukset haastateltaville sekä heidän organisaatioilleen. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 20.)

Tässä tutkimuksessa olen ottanut huomioon erilaiset eettiset näkökulmat. Olen pohtinut tutkimuksen aikana eettisiä kysymyksiä tutkimuksen eri päävaiheissa Hirsjärven ja Hur-

meen (2000: 20) määritelmän mukaisesti. Olen muun muassa litteroinut aineiston sanata-
tarkasti ja kiinnittänyt huomiota siihen, että haastatteluista ei koidu ikäviä seurauksia
haastatelluille henkilöille. Lisäksi olen pyrkinyt siihen, että tuon tutkimuksessa esiin vain
varmaa tietoa.

5. TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia analysoinnin avulla. Jaan tekemäni tutkimustulokset eri teemoihin, joita ovat asiakaskokemus, sosiaalinen media ja asiakaskokemuksen kehittäminen sosiaalisen median avulla. Tuon esiin lainauksin keskeisimpiä havaintoja, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen. Haastatelluissa kirjastoissa henkilöstön lukumäärä vaihteli seitsemän ja 187 välillä, joten tutkimuksen kohteena olleet kirjastot olivat hyvin erikokoisia henkilöstöltään.

Haastatelluissa kirjastoissa ei ollut haastateltavien mukaan tapahtunut suuria muutoksia kävijämäärissä viime vuosien aikana. Kävijämäärät eivät olleet pysyneet täysin ennallaan, mutta lasku tai nousu oli ollut useimmissa kirjastoissa vain muutamia prosentteja. Haastatelluissa kävi ilmi, että vaikka aineiston lainaaminen onkin voinut vähentyä, tulevat asiakkaat kirjastoon yhä useammin tekemään jotakin muuta, kuten opiskelemaan tai tekemään töitä tai hoitamaan muita asioita.

5.1. Asiakaskokemus

Ensimmäisessä teemassa tarkastellaan asiakaskokemusta kirjastoissa. Tässä analyysissä keskitytään siihen, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa kirjastoissa ja mitkä asiat ovat niitä, jotka asiakaskokemukseen eniten vaikuttavat.

Kirjastoalan ammattilaisten keskuudessa on joskus esiintynyt ajatuksia kirjastojen valtiollistamisesta, sillä kuntien halukkuus ylläpitää kirjastoja on voinut olla välillä kyseenalaista. Sen mahdollisuuksia sen enempää pohtimatta korostuu tästä ajatuksesta lähinnä kirjastonhoitajien huoli kirjastojen heikosta asemasta. (Mäkinen 2012: 263.)

Mäkisen mukaan Suomen kirjastoverkosto on edistyneimpiä maailmassa. Suomessa kirjastoja ylläpidetään julkisin varoin. (Mäkinen 2012: 255.) Suomi tunnetaan kansainvälisesti kattavasta kirjastoverkosta, suurista kirjastojen lainojen käyttö- ja lainausluvuista

sekä kirjastoissa hyödynnettävästä teknologiasta ja tietoverkosta. Kirjastolaissa ja asetuksessa määritellään yleisten kirjastojen toiminnan tehtävät ja puitteet. Kirjasto- ja tietopalveluiden tavoitteena on edistää yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen. Lisäksi kirjasto- ja tietopalvelut voivat vaikuttaa jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen. Kuntien tehtäviin kuuluu järjestää kirjastolain mukaiset kirjasto- ja tietopalvelut. Kunta voi järjestää palvelut itse tai yhteistyössä muiden kuntien tai eri yhteistyötahojen kanssa. (Yleiset kirjastot.) Kirjastopalvelujen verkosto on Suomessa kattava ja tasokas (Kirjastopalvelut 2016).

Kirjastojen rooli on tärkeä myös demokratian toteutumisen kannalta (Haasio 1997: 142). Demokraattisuus on keskeinen perusta tietoyhteiskunnalle, sillä se vaatii julkisuutta ja tiedon saatavuutta. Tietoa, joka on sähköisessä muodossa, on helppo muokata ja ihmiset voivat tuoda esiin omia näkemyksiään helposti julkisessa tietoverkossa, mikä edistää demokratian toteutumista. (Haasio 1997: 139.)

Suomessa jopa PISA-menestyksen kannalta on tärkeää, että nuoret lukevat ja näin olleen siis käyttävät myös kirjastoja verkkoviestinnän tarjoaman uudenlaisen lukemisen ohella (Wiio & Nordenstreng 2012: 11). Kirjastot ovatkin edelleen tärkeä osa ihmisten arkea. Kirjastoista käydään lainaamassa kirjoja, niissä oleillaan, tehdään läksyjä, luetaan lehtiä, etsitään tietoa ja käytetään internetiä. (Mäkinen 2012: 255.)

Ennen Suomessa oli tapana puhua kirjastonkäyttäjistä, lainaajista sekä lukijoista. Nykyään kirjastonkäyttäjistä puhutaan asiakkaina ja he ovat verrattavissa minkä tahansa muun palvelun käyttäjiin. (Tuomi & Saarti 2015: 14.) Asiakaspalvelu ja asiakaspalvelutilanteet ovatkin vuosien saatossa muuttuneet kirjastoissa. Esimerkiksi kirjojen ojentelu on nykyään hyvin vähäistä, koska asiakkaat hoitavat nykyisin itse lainauksensa ja palautukset erilaisten automaattien avulla. Asiakkaiden palvelemisen sijaan asiakaspalvelun painopiste on siirtynyt opastamiseen. (Sallmén 2007: 15–16.) Kirjastonhoitajien ammatti kuuluu edelleen erityisasiantuntijan ammattikategoriaan, mutta osittain siinä voidaan nähdä

myös palveluammatin puolia. Kirjastoissakin kaiken työn lähtökohtaisesti tärkein asia on asiakaskeskeisyys. (Tuomi & Saarti 2015: 13.)

Kirjastoissa täytyy tehdä runsaasti töitä, jotta voidaan puhua hyvästä asiakaskokemuksesta. Monet asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, vaikka yksi tärkeimmistä asioista onkin henkilökunnan toiminta. Erityisesti kirjastoissa palvelun tuottajia ovat useimmiten asiakaspalvelijat. (Schmidt 2014.) Ihmiset ovat sosiaalisia ja kaikissa kasvokkain kohtauksissa jokainen reagoi eri tavalla. Kohtaamisiin vaikuttavat ihmisten tunteet merkittäväällä tavalla. (Schmidt 2014.)

Kahdenkeskiset palvelutilanteet ovat hyviä vaihtoehtoja vanhalle mallille, jolloin kirjastotyön luonne muuttuu asiakkaalle enemmän näkyväksi ja samalla ymmärrettävämmäksi (Sallmén 2007: 16). 2010-luvun alkupuolella Suomi on ollut kirjaston kävijäluvuissa kirkaasti korkeimpana verrattuna muihin maihin. Jopa muut kirjastoasioissa edistyneet Pohjoismaat jäivät Suomen taakse. Kirjastojen merkityksellisyydestä kertoo myös se, että kyselytutkimuksissakin kunnallisten palvelujen suosikkilistoilla kirjastot ovat hyvin korkealla. (Mäkinen 2012: 256–257.)

Tiedonhankinnassa pyritään usein pääsemään vähimmällä vaivalla, eli hakemalla tietoa sieltä, mistä sitä on helpoiten saatavilla. Internetistä löytyy helposti ja nopeasti runsaasti aineistoa, joten on epätodennäköistä, että tietoa lähdetäisiin hakemaan kirjastosta, jossa se on hankalakäyttöisempää. Kaikki tieto ei kuitenkaan ole internetissä sähköisessä muodossa, joten kirjastoilla on edelleen senkin osalta tärkeä merkitys. Esimerkiksi opiskelijoiden opinnäytetöissä on tärkeää hyödyntää monipuolisesti erilaista lähdekirjallisuutta. (Sinikara 2010: 15.) Lisäksi useissa ammateissa täytyy jatkuvasti etsiä erityyppistä tietoa. Verkkolähteet ovat yksi keskeinen vaihtoehto tälle, mutta perinteisten lähteiden merkitystä ei tule väheksyä. Tähän tarjoavat mahdollisuuden kirjastot, jotka ovatkin välttämättömiä tehokkaalle ja nopealle tiedon saatavuudelle. (Savolainen 1999: 9–10.)

Haastatteluissa ilmenneiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että kirjastoissa on melko yhteneväiset näkökulmat hyvästä asiakaskokemuksesta. Yli puolet haastatelluista ajattelivat hyvän asiakaskokemuksen olevan monen eri asian summa.

”No kyllähän se asiantuntemus, sitten ihan tämmöset perus ystävällisyys ja auttavaisuus. Ja sitten semmonen, jos ajatellaan kirjastoa ihan tilana niin, että se on selkeä ja helppo, mahdollisimman helppo. Mä en oikeen usko, että kirjasto on kellekkään asiaan vihkiytymättömälle nii kovin helppo paikka suunnistaa. Mutta opasteet ja aineistojen esille tuonti, kaikki semmonenhan lisää sitä hyvää asiakaskokemusta.” (H5)

”No kyllähän se varmaan on sellanen, että asiakas on saanut sitä palvelua mitä hän on tullu hakemaan ja hänellä on jäänyt tavallaan niinku hyvä mieli siitä ja hän on tyytyväinen ja jopa iloinen siitä saamastaan palvelusta.” (H7)

”No mun mielestä hyvä asiakaskokemus on semmonen, että asiakas kokee, että hän saa sen mitä hän on tullu hakemaan, jos ajatellaan, että hän on tullu paikan päälle kirjastoon. Toisaalta se pätee myös, jos on verkon kautta tavalla tai toisella asioi, että hän saa sen mitä on tullut hakemaan ja ehkä jotain enemmänkin.” (H1)

Vastausten perusteella asiakaskokemuksen ajatellaan syntyvän silloin, kun asiakas tulee fyysisesti kirjastoon, esimerkiksi lainaamaan kirjan. Esiin tuli muun muassa tilan merkitys ja ennen kaikkea hyvien opasteiden tarve. Lisäksi korostui asiakaspalvelun merkitys hyvään asiakaskokemukseen kirjastossa.

”Kyllä se varmasti on tää palvelu, palvelutaso ja onko henkilökunta tavoitettavissa ja saako just sen palvelun minkä haluaa. Onko kirjastossa esimerkiks siistit tilat ja löytääkö aineiston ja niin pois päin.” (H3)

”Kyllähän siis kirjastossa vaikuttaa siis se, että no ensinnäkin se niinku meidän kirjastossa se, että asiakas löytää sen mitä se on tullu hakemaan tai sitten se on löytäny sellastakin, mitä se ei oo tullu hakemaan, mutta niinku tavallaan et se on saanu sen, mitä varten se on tullu tänne. Ja että meidän henkilökunta on ollu ystävällinen ja asiallinen.” (H6)

Kirjastoissa pyritään panostamaan tilojen viihtyvyyteen ja nykyaikaisuuteen, mutta nykyään yhä harvempi tulee kirjastoon vain viihtymään. Useimmiten kirjastoon tullaan jon-

kin syyn vuoksi, kuten lainamaan kirjoja. (Almgren & Jokitalo 2011: 238.) Tämän puolesta puhuvat myös haastatteluissa esiin tulleet asiat. Kirjastoissa on huomattu tilan merkitys ja siihen halutaan myös panostaa.

“Sitten myös tilat se, että kaikki ei kuitenkaan tule hakemaan aineistoa tai siis lukemaan aineistoa, vaan tulee esimerkiksi opiskelemaan tai johonkin kirjaston tapahtumaan. Eli tavallaan, että minkälainen se tila on ja minkälainen se kokemus siitä tilasta on, että vastaako se tarpeita, joiden vuoksi on tultu.” (H1)

“Varmasti niinkö ihan fyysisenä tilana ainaki muuttaa tiettyjä asioita. Esimerkiksi nyt palvelutiskien modernisointi on tässä niinku tekeillä jo ja kyllähän se niin on, että hyllyjä ei enää ehkä tarvita samoissa määrin kun ennen, että poistoja tehdään ja sitte ehkä muutoksia ehkä senkin kautta.” (H3)

Samalla kun yhteiskunta on muuttunut, on muuttunut myös asiakkaiden käyttäytyminen (Sallmén 2007: 19). Joissakin kirjastoissa on saatettu luopua kokonaan palvelutiskeistä, jotka ennen toimivat eräänlaisena erottavana muurina asiakkaan ja virkailijan välillä. Sen sijaan käytössä voi olla uudenlainen ns. vierihoitomalli, jolloin asiakas ja virkailija istuvat vierekkäin ja näkevät joko saman tietokoneen näytön tai molemmilla on omansa, ja tällöin asiakasta on mahdollista palvella hyvin kahdenkeskisesti. (Sallmén 2007: 16.)

Kirjastot ovat tuoneet verkkoon joitakin palveluja. Esimerkiksi aineistojen varaaminen ja selailu on mahdollista internetissä. Uusia palvelumuotoja asiakkaille on mahdollista kehittää vielä huomasti. (Haasio 1999: 52.)

5.2. Sosiaalisen median käyttö kirjastoissa

Asiakaskohtaisemman kirjastopalvelun puolesta puhuvat myös viime vuosien aikana tehdyt hankkeet, joissa on nostettu esille ajatuksia siihen liittyen. Esimerkiksi Uumajassa tehtiin hanke ”Mina bibliotek”. Ongelma kirjastopalvelujen muokkaamisessa on, että ei ole täysin ymmärretty, että mitä asiakaskohtaisuus nimenomaan digitaalisten palvelujen kohdalla voisi tarkoittaa. (Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski & Widén-Wulff

2009: 10–11.) Mobiiliverkon laajentuminen lähes kaikkialle ja uudenlaisen verkkoympäristön syntyminen on muuttanut täysin vuorovaikutuksen ja osallistamisen kulttuuria kehittyneissä maissa (Holmberg ym. 2009: 11).

Haastatelluissa organisaatioissa sosiaalisen median käyttäminen nähtiin välttämättömyytenä. Osassa kirjastoissa sosiaalinen media oli ollut käytössä vasta vähän aikaa, mutta sosiaalisessa mediassa näkyminen koettiin jokaisessa ehdottoman tärkeänä. Yksi keskeisimmistä syistä käyttää sosiaalista mediaa oli haastateltavien mukaan halu tavoittaa tietty kohderyhmä. Haastateltavat kuitenkin tiedostivat, että sosiaalista mediaa käyttämällä ei tavoiteta koko asiakaskuntaa.

”No se on tietysti kirjastolle semmonen aika edullinen keino markkinoida ja tota olla tietysti siellä missä asiakkaatkin on, tosin siellä minun mielestä tavottaa vaan tietynlaisen asiakasryhmän, ei suinkaan läheskään kaikkia.” (H2)

”Se on ihan niinku luonteva osa, kun miettii, että me toimimme informaatioalalla, niin me sitten seuraamme myös somea aika paljon. Ihan senkin takia, että tiedetään mistä niinku asiakkaat puhuu.” (H6)

”Tietty porukka käyttää sitä sosiaalista mediaa enemmän, kun esimerkiks meidän verkkosivuja tai muita. Sitä kautta se on ehkä tällanen lisäkanava saada sitte myöskin sellasia asiakkaita, joita ei ehkä muuten tavoitetas.” (H7)

”Siitä on tullu asiakkailta pyyntöjä. Ja sitten sen takia myös, että no mun mielestä se on nykyaikaa ja sosiaalinen media on semmonen, et ihmiset on sosiaalisessa mediassa ja on ollu jo pitkään ja siellä kirjaston, niinku muidenki organisaatioiden, mun mielestä on tärkeitä näkyä.” (H1)

Haastateltavat kertoivat organisaatioissa käytössä olevista sosiaalisen median palveluista. Kaikissa organisaatioissa oli käytössä Facebook. Seitsemässä kahdeksasta organisaatioissa oli käytössä Instagram. Muita haastatelluissa kirjastoissa käytössä olevia palveluja olivat Instagram, blogit, Twitter, Pinterest, Periscope sekä Youtube. Kirjastoissa tällä hetkellä käytössä olevien sosiaalisen median palvelujen määrä vaihteli yhdestä viiteen. Kaikki haastateltavat kokivat Facebookin käytön olevan kaikista aktiivisinta. Monissa haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että haastateltavat ovat huomanneet, että asiakkaat eivät enää käytä Facebookia niin paljon kuin aiemmin. Muita sosiaalisen median palveluja

ei kuitenkaan käytetä kirjastoissa välttämättä niin säännöllisesti kuin Facebookia. Lisäksi käyttötavat saattoivat hieman erota eli palveluiden välillä, sillä Facebookia käytettiin joissakin organisaatioissa enemmänkin tiedotuskanavana.

”Facebook on semmosta, että kyllähän se enemmän on tiedotuskanavana.” (H3)

”Instagram on paremminki semmonen, kerrotaan siitä meän arjesta ja siellä voi olla hauskoja juttuja tai muuta semmosta, mutta Facebook on niinku semmonen tiedotuskanava.” (H5)

”Facebook on varmaan se mihin, siitä nyt eniten aina puhutaan, et kyllä se varmaan käytetyin on, että siellä menee se semmonen perustiedotus myös.” (H8)

”No varmaan nyt täs vaiheessa vielä tuo Facebook, kyllä se on niinku se kyllä mitä eniten on nyt käytetty ja ihmiset tietää, että tai ehkä jo pikku hiljaa tietää, että meillä on semmonen.” (H4)

Julkiset kirjastot voivat oppia paljon yksityiseltä sektorilta, mutta kaikkea ei voi ottaa käytäntöön sellaisenaan. Esimerkiksi kustannustehokkuuteen ja markkinointiin on mahdollista ottaa mukaan käytäntöjä yksityiseltä sektorilta, mutta ongelmana on, että julkisilta kirjastoilta perinteisesti odotetaan demokraattista toimintaa, kansalaiskasvatusta ja toimintaa yhteisen hyvän edistämiseksi. Mikäli toiminta muuttuu kaupallistuneemmaksi, nämä asiat voivat olla vaarassa. (Rooney-Browne & McMenemy 2010: 464.)

Pienissä kirjastoissa toiminnan kehittäminen voi olla haastavaa, mutta kansalaisten tasarvon mukaisesti kaikilla tulisi olla yhtäläiset mahdollisuudet kirjastojen tarjoamiin palveluihin (Haasio 1997: 148). Kirjastonhoitajien ammattitaito saa entistä suurempia vaatimuksia tämän myötä (Haasio 1997: 150). Kirjastoalan ammattilaisten osaaminen on saanut uudenlaisia piirteitä digitaalustumisen vuoksi. Sosiaalisen median mahdollisuuksien ohella heidän on hallittava monia muitakin taitoja, esimerkiksi toimittava tutkimusprojektien informaatiokonsultteina ja pysyvinä asiantuntijoina. (Sinikara 2010: 17.)

Kirjastoissa muutoksia on tapahtunut paljon niiden olemassaolon aikana. Toisaalta monet asiat ovat pysyneet ennallaankin pitkään. Kirjastojen ja kirjastokäsityksen muuttumiseen

vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi ihmisten tietojen, taitojen ja mielihaluksen muutos sekä yhteiskunnan jatkuva muutos. Viime vuosikymmenten aikana tapahtunut muutos on ollut nopeaa. Se ei ole johtunut täysin teknologian kehityksestä, mutta sillä on ollut suuri merkitys muutoksessa. (Holmberg ym. 2009: 7–8.) Teknologian kehitys on vaikuttanut kirjastoihin monella tavalla. Esimerkiksi kehitys on mahdollistanut entistä nopeammat ja tehokkaammat mahdollisuudet kerätä, säilyttää, hallita ja käyttää tietoa. Lisäksi kirjastojen mahdollisuudet palvella asiakkaita paremmin ovat lisääntyneet. (Holmberg ym. 2009: 8.)

Vaikka kirjastojen perustehtävä, eli tarjota ihmisille tietoa ja kulttuuria, on säilynyt, ovat muutokset tuoneet paljon uutta kirjastoihin (Holmberg ym. 2009: 8–9). Kirjaston rooli ei ole ennalta määrätty ja sen merkitys yksittäisille ihmisille ja yhteisöille riippuu siitä, millainen rooli kirjastolla on sen asiakkaille. Perinteinen kirjastojen rooli on ollut tiedon ja palvelun tarjoajana ja tiedon tallettajana sekä ne ovat olleet pitkään yhteiskunnallisesti tärkeitä kulttuurilaitoksia. (Holmberg ym. 2009: 9.)

Kirjaston roolista puhuttaessa täytyy ottaa huomioon uudenlainen sosiaalinen ympäristö, arvot ja yhteisöt sekä yhteiskunta ja kulttuuri. Digitaalisuus on johtanut entistä nopeammin verkottuvaan yhteiskuntaan ja kulttuurin ja ihmisten välinen vuorovaikutus on saanut uudenlaisia muotoja. Siihen vaikuttaa se, kuinka tärkeänä ihmiset yhteisöä pitävät, mitä lisäarvoa se tuo ja millä tavalla yhteisöä pidetään koossa ja kuinka saadaan ylläpidettyä keskinäistä luottamusta. (Holmberg ym. 2009: 9.) Digitalisoituminen luo uusia mahdollisuuksia muun muassa asiakkaiden palveluun, sillä se mahdollistaa muun muassa aikaisempaa helpomman tavan ottaa huomioon yksittäisten asiakkaiden toiveita (Holmberg ym. 2009: 10).

Kirjastoilla on tulevaisuudessa tärkeä rooli ennen kaikkea kamppailla kaikkea väärää ja harhaanjohtavaa tietoa vastaan. Tällaista tietoa on erittäin paljon saatavilla ja jotenkin täytyisi pyrkiä hallitsemaan tietotulvaa. (Meri 2010: 71.) Tällä hetkellä kirjastot vielä etsivät paikkaansa 2010-luvun digitaalisessa mediamaisemassa (Mäkinen 2012: 255).

Facebook sekä blogit sopivat kirjastoille erittäin hyvin. Ne voivat kirjoittaa kaikenlaisista ajankohtaisista asioista, eri aihealueiden uutisista ja esimerkiksi tulevista hankinnoista. (Jailo 2010: 81.) Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että sosiaalisen median tarjoaman hyödyn saamiseksi, ei ole kannattavaa julkaista sellaista, mihin kukaan ei pääse kommentoimaan (Ojala 2008: 208). Sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia on monia. Organisaatioissa siitä voidaan saada hyötyä esimerkiksi sähköpostin määrien pienentymisenä. (Ojala & Pöysti 2012: 30–31.)

Suomalaisessa viestinnässä sosiaalisen median käyttö on vielä osittain alkutekijöissään ja näin ollen siis hakee rooliaan. Yksi keskeisin syy on, että paras tapa olla osana tätä uutta ilmiötä ei ole vielä löytynyt. Parhaimmassa tapauksessa parantunut vuorovaikutus johtaa kirjastoissa asiakkaiden ymmärryksen lisääntymiseen, mikä puolestaan voi vähentää esimerkiksi ärtyneiden yhteydenottojen määrää tulevaisuudessa. (Sauri 2015: 9–11.)

Uudet konseptit, kuten web 2.0, on tuonut kirjastoille omat haasteensa. Kirjastojen rooli opettajana ja tiedon välittäjänä on internetin tuomien mahdollisuuksien myötä pienentynyt merkittävästi. Muutos verkossa on erittäin nopeaa. Monet kirjastot ovat perustaneet viralliset internetsivut, mutta on haastavaa pysyä muutoksen mukana verkossa. Verkossa vastavuoroisuus ja interaktiivisuus ovat tärkeitä, mutta kirjastojen internetsivuilla on ongelmallista päästä tällaiseen tilanteeseen. Samaan aikaan muut palvelut kehittävät toimintojaan ja esimerkiksi Facebook on kehittynyt merkittävästi interaktiivisena tilana ja rohkaisee käyttäjiään jakamaan tietoa toistensa kesken. (Rooney-Browne & McMenemy 2010: 461.)

Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median ja yhteisöllisten toimintatapojen avulla saadaan asiakkaat mukaan ideoimaan ja kehittämään palveluja (Ojala & Pöysti 2012: 12). Organisaatiot voivat hyödyntää niin ulkoista kuin sisäistäkin sosiaalista mediaa. Usein sisäisessä verkossa tapahtuvasta viestinnästä käytetään nimitystä yhteisölliset toimintatavat ja työvälineet. Suljettua ja avointa sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää yhdessä. Tärkeintä on, että organisaatiossa on selkeät ohjeistukset siitä, mitä tietoa jaetaan, kenelle

tietoa jaetaan ja miten sitä jaetaan. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia ratkaisuja esimerkiksi tiedon ja osaamisen jakamiselle sekä ideoinnille ja uusien ideoiden työstämiselle. (Ojala & Pöysti 2012: 23.)

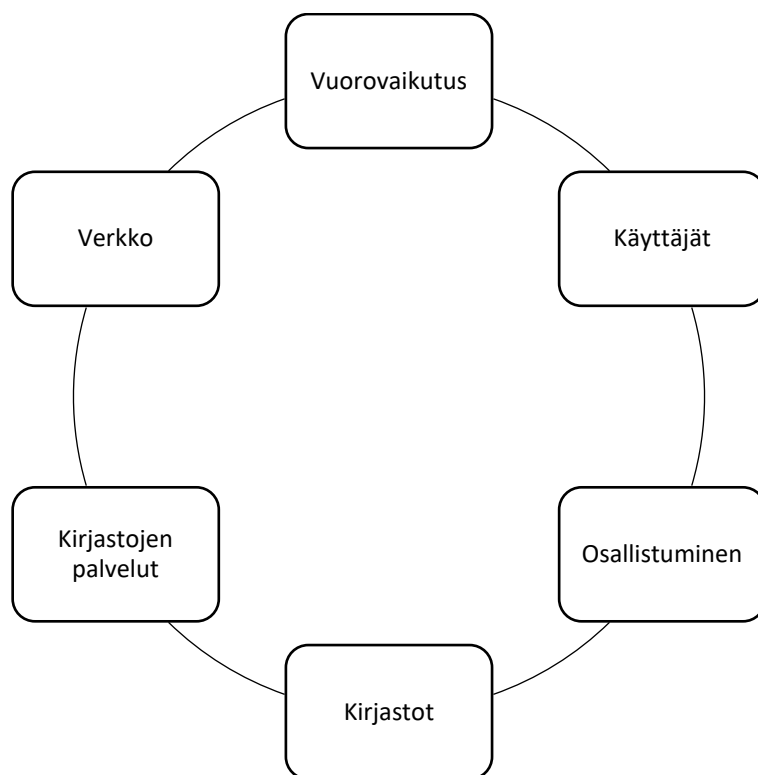
Verkko on nykyään osana arkipäivää ja tärkeä osa yhä useamman ihmisen elämää. Sen olemassaolo on tullut lähes itsestäänselvydeksi vuosien saatossa. Sen käyttö on johtanut sosiaalisiin vuorovaikutteisiin tapahtumiin osallistumiseen ja yhä useampi myös jakaa ja luo uutta verkkosisältöä. (Holmberg ym. 2009: 13.) Kirjasto 2.0 -termiä on käytetty kuvaamaan uudenlaista ilmiötä, jossa on kyse sosiaalisuudesta ja verkkopohjaisista työkaluista, eli sosiaalisen median palveluista, jotka mahdollistavat käyttäjien vuorovaikutuksen (Holmberg ym. 2009: 15). Määritelmää, joka kuvaisi kirjasto 2.0 -ilmiön sosiaalisen, että teknologisen ulottuvuuden, ei ole keksitty. Jotkut mieltävät kirjasto 2.0 -termin teknologiapainotteiseksi, kun taas osa painottaa kirjastojen palveluita ja käyttäjien osallistumista. (Holmberg ym. 2009: 19.)

Kattavasti kirjasto 2.0 termiä kuvaa määritelmä:

”Kirjasto 2.0 on muutos käyttäjien ja kirjaston vuorovaikutuksessa uudessa osallistamisen kulttuurissa, jonka taustalla vaikuttavat uudet sosiaaliset verkkoteknologiat” (Holmberg ym. 2009: 25).

Seuraavassa taulukossa 6. ovat osa-alueet, joita yhdistetään termiin kirjasto 2.0. Taulukko on koottu Holmberg ym. (2009: 24–25) tekstistä. Rakennuspalikoita ovat vuorovaikutus, käyttäjät, osallistuminen, kirjastot, kirjastojen palvelut ja verkko. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan niin henkilökunnan kuin käyttäjien sekä henkilökunnan ja käyttäjien välillä tapahtuvaa kommunikaatiota. Tähän uudenlaiset sosiaaliset verkkopohjaiset työkalut antavat uudenlaisia mahdollisuuksia. (Holmberg ym. 2009: 25.) Viime vuosina onkin pohdittu paljon, että mitä mahdollisuuksia sosiaalisen verkon tekniikat antavat kirjastojen henkilökunnalle ja asiakkaille (Holmberg ym. 2009: 15). Kun kirjastot käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia ja päivittävät blogia, ne voivat integroida nämä palvelut omille internetsivuilleen. (Rooney-Browne & McMenemy 2010: 461.) Facebookia voidaan käyttää esimerkiksi kirjaston markkinointitarkoituksessa (Johannsen 2015: 23).

Taulukko 6. Uudenlainen kirjasto 2.0. (Holmberg ym. 2009: 24–25., muokattu).



Jo 1990-luvun loppupuolella, kun internet yleisty kirjastoissa, keskeinen ongelma oli tiedon puute. Moni kirjastonhoitajista oli saanut peruskoulutuksen internetin peruskäyttöön, mutta monissa pienemmän kokoluokan kirjastoissa asiakkaat olivat useimmiten niitä, jotka tiesivät internetistä enemmän kuin kirjastonhoitajat. Tällöinkin korostui täydennyskoulutuksen merkitys. (Haasio 1997: 142)

Sosiaalinen media on ytimeltään toimintakulttuuri, eikä ainoastaan viestintäteknologia. Organisaatioissa, tässä tapauksessa kirjastoissa, toimintakulttuurin muutos on haasteellista. Haasteet voivat johtua muun muassa jähmeään toimintakulttuuriin tottuneista organisaation jäsenistä. Toimintakulttuurin muutokseen haasteelliseksi tekee se, jos organisaation jäsenet esimerkiksi kokevat menettävänsä asemiaan uuden kulttuurin myötä. Useimmiten tuttu ja turvallinen houkuttelee enemmän kuin uusi ja tuntematon toimintakulttuuri. (Sauri 2015: 34–35.) Sosiaalinen media yhdistetään usein moniin positiivisiin

asioihin, kuten uudenlaisiin innovaatioihin, voiton paranemiseen tai vastaaviin (Johannsen 2015).

Sosiaalisen median käytön hyötyjen saamiseksi kirjastojen täytyy ottaa osaa keskusteluihin ja osallistua niihin aktiivisesti. Jos kirjastot epäonnistuvat tässä, niiden roolinsa pelkänä tiedon varastona ja jakajana säilyy. Keskeisintä sosiaalisen median käytössä onkin interaktiivisuus. (Solomon 2013: 3.)

5.2.1. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

Haastatteluissa kävi ilmi, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa kirjastojen ja asiakkaiden välillä on hyvin vähäistä. Esimerkiksi useimmissa kirjastoissa Facebookiin tullessiin kysymyksiin useimmiten vastataan, mutta niitä asiakkaat lähettävät verrattain harvoin. Myös poikkeuksia esiintyi, yksi haastateltava kertoi, että kysymyksiä tulee päivittäinkin.

”Meille tulee jonkin verran Facebookiin kommentteja, niin niihin reagoidaan.” (H1)

”Joo ilman muuta heti sitten yritetään vastata mahdollisimman nopeasti, että tota, kyllä ollaan.” (H2)

”Yritetään, mutta kyllä se heikohko tulos on ollut, joo.” (H3)

”Kyllä ollaan, hyvinkin paljon, et sinne tulee ihan kysymyksiä voi sanoa päivittäin, varsinkin Facebookiin.” (H7)

Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että monissa kirjastoissa toivotaan enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Toistaiseksi esimerkiksi kommentointi kirjastojen julkaisuihin on ollut melko vähäistä useimmissa kirjastoissa.

”Aika harvon niinku ihmiset kommentoi mitään kauheesti siellä.” (H2)

”Aika harvat niinku kommentoi meidän niinku päivityksiä.” (H3)

”Ja me voitais kannustaa esimerkiksi asiakkaita, vaikka nuoria, jakamaan niitä instassa niitä kirjastokuvia ja muita.” (H7)

Haastattelutuloksien perusteella sosiaalisen median käytön vaikutusta asiakaskokemukseen on haastavaa arvioida. Haastateltavat kuitenkin ajattelivat sosiaalisen median käytön vaikuttavan positiivisesti asiakaskokemukseen heidän kohdalla, jotka kirjastoja seuraavat sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat olivat myös joissakin tapauksissa kertoneet kirjaston henkilökunnalle suoraan olevansa tyytyväisiä kirjastojen sosiaalisen median käyttöön.

”Mä toivoisin, että se vaikuttas sillä tavalla, että sitä kautta asiakkaat sais meillä – että he seurais mitä meillä on sosiaalisessa mediassa ja että sitä kautta he sais ajantasasta tietoa asioista. Koska se on kuitenkin jollain tavalla vähän ehkä nopeampi kanava tai semmonen helpompi kanava tiedottaa jostain asioista.” (H1)

”No varmaan niille jotka sitä seuraa, niin sieltä saa nopeasti vastauksia ja ainakin meidän asiakkaat on ollu tosi tyytyväisiä.” (H7)

”No mä luulen, että se se on kumminkin positiivista, että se niinku asiakkaita voi yllättää ainaki näillä kuvaviestinnällä sosiaalisessa mediassa, että se niinku että sitä kautta tulee ehkä semmosta viestintää mitä ei kirjastolta odoteta, mikä nyt sitte on kumminki semmonen niinku ilonen yllätys.” (H8)

Haastateltavat toivoivat, että asiakkaita saataisiin entistä enemmän osallistumaan ja kertomaan toiveitaan tarjottavien palveluiden suhteen. Erilaisia osallistumismuotoja pitäisi olla enemmän käytössä.

Kirjastot ovat olleet niitä, jotka yhdistävät ihmiset tietoon, mutta sosiaalinen media johtaa siihen, että heidän asemansa tiedon antajana horjuu. Nykyaikana kirjastonhoitajan täytyy hallita tiedon käyttäminen ja jakaminen useissa tiedotusvälineissä, mukaan lukien sosiaalinen media. Heillä on myös tärkeä tehtävä vähentää kuilua sosiaalisen median käyttäjien ja ihmisten, jotka eivät sitä käytä, kesken. Tämä vaatii muun muassa runsaasti sosiaalisen median lukutaitoa. Sen avulla sosiaalista mediaa voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. (Vanwynsberghe ym. 2014: 530.) On olemassa yleinen

käsitys siitä, että kirjastojen tulisi olla aktiivisesti mukana niin käyttämässä kuin kehittämässäkin sosiaalista mediaa erilaisiin käyttötarkoituksiin, kuten esimerkiksi markkinointiin tai henkilökunnan osaamisen kehittämiseen (Johannsen 2015: 22).

5.2.2. Sosiaalisen median käyttöönotto

Sosiaalisen median käyttöönoton täytyy olla hyvin suunniteltua ja toteutettua, eikä sen voida odottaa tapahtuvan itsestään. Sosiaalisen median jo tuntevien henkilöiden voi olla vaivatonta hyödyntää tietämystään organisaation sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä. Lisäksi on syytä ottaa huomioon, että yhden tilin luominen ei välttämättä ole suurimman hyödyn saamiseksi riittävää. (Solomon 2013.)

Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalinen media ei vaadi paljoa resursseja, kuten rahaa, sillä suuri osa sosiaalisen median sovelluksista on ilmaisia. Lisäksi hallitessa sosiaalisen median käytön, sen käyttäminen on erittäin vaivatonta, eikä vaadi yhtä paljon kuin esimerkiksi mainosten tulostaminen ja jakaminen. (Solomon 2013.)

Kun kirjastot pyrkivät aktiiviseen ja menestyksekkääseen sosiaalisen median käyttöön, keskeisintä ei ole tilien luominen mahdollisimman useisiin eri palveluihin. Tärkeintä on luoda suhteita. Sosiaalinen media luokin kirjastoille täysin uudenlaisia mahdollisuuksia. (Solomon 2013: 2.)

Haastateltavat kertoivat omien kokemustensa pohjalta, että mitä kannattaa ottaa huomioon ennen kuin ottaa käyttöön sosiaalista mediaa ja mitä he olisivat voineet tehdä toisin. Ennen kaikkea täytyy panostaa siihen, että henkilökunta tietää mitä tekee ja luoda tietyt säännöt sille, että millä tavalla halutaan viestiä organisaationa.

”Toivoisin, että täällä olis mietitty vähän tarkemmin se, että mitä halutaan viestiä ja miten halutaan viestiä niitten kanavien kautta.” (H1)

”Kyllähän siinä on, pitäis olla jonkunlaiset pelisäännöt ja niinkö sovittu asiat ennen ku ottaa käyttöön, et kuka päivittää ja kuka ylläpitää ja niin poispäin. Kyllähän se tuo mitä mä sanoinkin tuosta, että pitää tehdä niinkö suunnitelmat, miten käytetään

näitä erilaisia sosiaalisen median, sen mä tykkään, että on niinku todella tärkeää. Me tehtiin ehkä vähän hullusti, että aloitettiin ennen ku oli mitään niinku tämmöstä suunnitelmaa, että mitä meän pitäis, mitä tällä pitäis saavuttaa.” (H3)

”Pitäis varmaan olla joku sellanen suunnitelma tai joku ohjeistus, että mitä pitäis miettiä.” (H4)

Sosiaalisen median käyttöönottamisessa osa haastateltavista kertoi turvautuneensa myös ulkopuolisen avun käyttöön. Esimerkiksi koulutusta oli saatu oman organisaation ulkopuolelta sosiaalisen median käyttöön tai viestintään yleisesti liittyen.

”Varsinkin ku tulee tämmösiä uudempia asioita, mitä pitäis käyttää niin tuota siihen tarvitaan koulutusta ja sitten lupa tehdä.” (H5)

Kaikista eniten korostettiin sitä, että sosiaalisen median käyttöönotossa on tärkeintä se, että sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti alusta lähtien. Käyttöön otettuja sosiaalisen median palveluja ei tulisi unohtaa. Tähän yksi hyvä keino on se, että esimerkiksi yksi henkilö on jostakin yhdestä tai useammasta palvelusta vastuussa.

”Kun sitä käyttää niin mun mielestä täytyy sitte ottaa huomioon, että sitä sitte kans käyttää, että se on turhaa pitää jotaki profiilia, jos siellä ei mittään koskaan tapahu. Että varmaan semmoset päivitysvastuut ja tämmöset niin ja mitä sinne kirjoitetaan ja minkä tyyppistä se viestintä on.” (H2)

”No kyllähän siinä täytyy huomioida se, että sitä virtaa on siellä, et sitä niinku tavallaan sitä et sitä niinku tehdään niitä juttuja sinne sit et ei se oo niin, että nyt on yks juttu ja seuraava on kuukauden päästä. Et se niinku tavallaan sellanen toistuvuus ja se, et joku pitää huolta siitä niin se täytyy olla, se on niinku ehdoton.” (H6)

”Pyritään niinku ihan keskustelemalla ja kouluttamallakin siihen, ettei jää niitä semmosia kuolleita sivuja sitten, et ne ois aktiivisia.” (H7)

Lisäksi haastateltavat kertoivat, että myös kunnilta voi tulla ohjeita liittyen viestintään tai sosiaalisen median palvelujen päivittämiseen.

”Tietyt asiat pitää laittaa nyt sinne Facebookiin, tietynlaisista tapahtumista tieto, vaikka ne ei liittys kirjastoon mitenkään. Et tavallaan siinä saattaa tulla myös semmosia ulkopuolelta tulevia vaatimuksia siitä organisaatiosta, ylempää.” (H1)

”Meillä on kaupungilla – tarkat ohjeet siitä, ihan päivitetyt ohjeet nyt tullu, että miten sosiaalista mediaa käytetään niinku työssä.” (H7)

Sosiaalisen median käytössä on omat haasteensa, joista yksi on virheellisen tiedon nopea leviäminen. Erityisesti julkisten palvelujen tulee ottaa tämä asia vakavasti.

”Jos sinne someen menis jotain mikä niinku aiheuttas väärinymmärryksiä, niin se aiheuttaa taas sotkuja, niinku tietysti kaikessa muussaki viestinnässä, mutta sosiaalisessa mediassa vielä se leviää niin räjähdysnomaisesti. Se viestinnän helposti ymmärrettävyys, sisällön oikeellisuus, niin tota noin se on niinku tärkeätä, ku ollaan kuitenkin tämmönen julkinen palvelu, veron maksajien ylläpitämä palvelu.” (H8)

5.2.3. Henkilökunnan sitouttaminen

Syitä kirjastojen vähäiselle innokkuudelle käyttää sosiaalista mediaa, on useita. Belgialaisiin kolmeen kirjastoon tehdyssä tutkimuksessa kirjastonhoitajien sosiaalisen median käyttöä tarkasteltiin ja havaittiin, että kaikilla ei ole tarpeeksi intoa tai aikaa käyttääkseen sosiaalista mediaa. (Vanwysberghe ym. 2014: 541.)

Uusi asia edellyttää aina muutosjohtamista. Muutoksen suuruudesta riippumatta, muutosta johtaessa täytyy keskustella paljon henkilökunnan kanssa, sillä asiat eivät mene aina kerralla läpi. Mikäli kaikkiin muutoksen alussa kohdattaviin kysymyksiin ei ole johdolla selviä vastauksia, täytyy asioista ottaa selvää ja luvata antavansa vastaukset. Yksi pahimmista virheistä muutoksen johtamisessa on, että pyrkii suin päin uuteen ilman henkilöstön kuulemista. (Lindberg 2015: 33.)

Muutosjohtamisessa täytyy hallita yhtäaikaaisesti kaksi asiaa, joita ovat muutoksen sisältö ja toteutustapa. Tuloksellinen ja kestävä muutos ei synny keskittymällä pelkästään sisällöllisiin toimenpiteisiin, kuten tehtävämuutosten, aikataulujen ja resurssien sääntelyyn. (Työterveyslaitos 2014.) Muutosjohtamisessa on tärkeää määritellä todellinen tarve muutokselle, sillä muutos ei voi olla itsetarkoitus. Johtajien rooli on tärkeä, niiden täytyy näyttää alaisille mallia ja pyrkiä viemään muutos kunnialla läpi. (Lindberg 2015: 29.)

Uudistuksen suunnittelussa ja toteutuksessa henkilöstönäkökulman ei tulisi jäädä takaa-alalle. Varsinkin, kun kyseessä ovat haastavat tavoitteet, henkilöstöä tarvitaan mukaan muutoksen jokaisessa vaiheessa, jotta lopputulos olisi toivotun kaltainen. Huolimatta muutoksen suuruudesta, muutosjohtamista tarvitaan jokaisessa tapauksessa. Muutosjohtamisessa keskeisimpiä asioita ovat päätöksenteon sujuvuus, tiedottamisen kattavuus, avoimuus sekä mahdollisuus osallistua ja keskustella. Lähiesimiesten rooli on hyvin keskeinen muutoksen toteutuksessa. Muuostilanteissa tulisikin aina etsiä toteutustapoja, jotka varmistaisivat sen, että henkilöstön työ- ja uudistumiskyky on kohdallaan, kun muutoksia tehdään, ja tässä lähiesimiesten toiminta on keskeisessä osassa. (Majoinen 2007: 3.) Vanhasta ja tutusta pois oppiminen sekä muutokset työssä ovat pinnalla kirjastoissa. Uudet palvelut ovat ongelmallisia, jos entisillä työntekijöillä ei ole niihin koulutusta. Aina uudelle työlle ei löydy edes tekijöitä, kuten esimerkiksi pienissä ja keskisuurissa kirjastoissa voi käydä. (Lindberg 2015: 39.)

Muutosvastarintaa syntyy negatiivisen tunnekokemuksen myötä. Sen kitkemiseksi olisi tärkeää löytää uudesta toimintatavasta jotain positiivista sen henkilön työssä, joka muutosta vastustaa. (Ojala & Pöysti 2012: 220.) Muutos voi myös epäonnistua, mikä voi olla seurausta siitä, etteivät kaikki lähde mukaan muutokseen ja haluavat toimia kuten aina ennenkin (Lindberg 2015: 29–30). Tässä korostuu edelläkävijöiden ja roolimallien tärkeys. Erityisesti johdon täytyy olla osallisena muutoksessa ja olla ahkerasti mukana, kun organisaatiossa otetaan käyttöön uudenlaisia toimintatapoja. Muutosta helpottaa hyvä suunnittelu, eli esimerkkien täytyy olla hyvät ja tavoitteissa on tärkeää määritellä miksi jotain pyritään parantamaan. Muutosta suunniteltaessa on sitä parempi, mitä enemmän on mukana niitä henkilöitä, joita muutos tulee koskemaan. (Ojala & Pöysti 2012: 220.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikissa organisaatioissa kaikki työntekijät eivät käytä sosiaalista mediaa. Syynä voi olla esimerkiksi kokemattomuus sosiaalisen median käyttöön liittyen tai työajan riittämättömyys. Henkilökuntaa on osassa kirjastoista sitoutettu ja pyritty kannustamaan sosiaalisen median käyttöön.

”Me ollaan aika monta niinku tällästä viestintätilaisuutta koko henkilökunnalle pidetty, jossa on tätä someaki käyty läpi. Ja se, että on siihen kannustettu mutta niinku samalla muistutettu sitä, että siinä on organisaation edustajana ja että mitä siellä

niinku voi ja mitä ei voi, ja että ehkä sitä pitäs vielä taas vähän lisää korostaa.” (H6)

”On niinku tavallaan sanottu, että sitä saa tehdä työajalla ja se on ihan laillista ja ei oo kielletty myöskään niinku käyttämästä tietyssä määrin yksityisiä, vaikkapa Facebook-sivua, jos siellä viestittelee työasioista.” (H7)

Sosiaalisen median käyttäminen edellyttää henkilökunnalta sitoutuneisuutta. Esimiesten tehtäväksi jää henkilökunnan sitouttaminen ja kannustaminen. Kuten aiemmin kävi ilmi, on tärkeää, että sosiaalisen median käyttämisestä tulee vakiintunut osa organisaation työntekijöiden työtä.

”Osalle henkilökunnasta, mut ei kaikille. Että meillä semmoset ihmiset, jotka järjestää yleensä jotain tapahtumia, mistä pitää tiedottaa, nii he on ottaneet sen käyttöön. Sitten meitä on semmosia ihmisiä, jotka tykätää instagramiin laittaa kuvia ja muuta nii meillä se on sitte semmosta normaalia, mutta osa ei oo koskaan tehny sinne mitään.” (H5)

”Kyllä se varmaan on, et meillä on tiettyjä henkilöitä, jotka vastaa siitä, mut mä luulen, että muutkin kyllä tota noin niin käyttää sitä.” (H6)

Haastavaa on, jos työntekijät eivät käytä tai ole koskaan käyttäneet sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan. Tällöin sosiaalisen median käyttäminen työpaikalla voi vaatia erityisesti perehtymistä ja kouluttamista. Muutamit haastateltavat kertoivat, että ovat ottaneet työntekijöiden oman kiinnostuksen sosiaalista mediaa kohtaan huomioon ja antaneet heille vastuuta sen päivittämisestä.

”Minusta se on vähän hankala ihminen, joka ei käytä ehkä vapaa-ajallakaan hirveesti sosiaalista mediaa, niin on jotenki hirveen vaikeeta sitte työssäki sitä käyttää.” (H2)

”No ne kaikki, jotka haluaa päivittää, ne saa päivittää ja saavat ne salasanat ynnä muut käyttöön ja tunnukset. Et jos joku on kiinnostunu, niin kyllä sinne otetaan mukaan siihen ryhmään, joka näitä tekee. Ja meille muille, jotka sitte päivittää, niin meillehän voi laittaa vaikka sähköpostia ja sitte ilmottaa, että tästä voi esimerkiksi päivittää ja sitte me tehdään se.” (H3)

5.3. Asiakaskokemuksen kehittäminen

Haastateltavat kertoivat omia näkemyksiään liittyen asiakaskokemuksen kehittämiseen tulevaisuudessa. Muutamissa haastatteluissa tuli esiin tarve asiakkaiden osallistumiselle ja halu lisätä heidän osallistumistaan. Tällä tavalla saataisiin entistä henkilökohtaisempia ja asiakaslähtöisempiä palveluja.

”No sosiaalisen median osalta, niin varmastikkin koitetaan kuunnella herkällä korvalla sitä, että minkälaisia toiveita on ja miettiä sitä, että miten pystytään niitä sitten toteuttamaan.” (H1)

”Kyllähän meillä tällä hetkellä, me käydään läpi meidän prosesseja ja siinä on tullu esille niinku erilaisia asioita, jota me joudutaan niinku tulevaisuudessa huomioimaan. Ja sitte varmasti niinkö ihan fyysisenä tilana ainaki muuttaa tiettyjä asioita.” (H3)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä on huomioitava monia asioita. Esimerkiksi kirjaston fyysisiä tiloja täytyy kehittää, mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta. Molemmissa tapauksissa on tarpeen kuunnella asiakkaiden toiveita. Kirjastoissa suhtaudutaan kehittämiseen myönteisesti ja on ymmärretty, että palveluita täytyy muokata mahdollisuuksien mukaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi.

”No ehkä semmonen niinkö osallistuminen vois olla, että jos onnistus jotenki saaha asiakkaat osallistettua siihen tota kirjaston toimintaan, että varmaan sillä tavalla. Mutta että sehän on tietysti asiakkaista itsestäänki kiinni, että miten sen haluaa, haluaako he olla meidän kanssa vuorovaikutuksessa.” (H2)

”Tää kirjaston hiljasen tilan tarve, seki on meillä täällä näkyne kyllä ja toiveita on tullu siitäki.” (H3)

”Kyllä me niinku tavallaan pysytään kiinni siinä ajassa, mutta pystytäänkö me olemaan proaktiivinen, pystytäänkö me tavallaan miettimään tulevaisuuden tarpeita jo tänä päivänä, se on niinku se kysymys. Että pystytäänkö me tekemään semmosia ratkasuja, jotka ei estä kehittämästä palveluja tulevaisuuden tarpeisiin.” (H6)

”Asiakkaat tietysti itse äänestää omalla käyttäytymisellään, mikä parantaa heidän asiakaskokemusta mut että ja mikä heitä kiinnostaa. Toki sitte seki, että tuodaan sitte semmosia asioita mitä voi kuvallisesti helposti välittää.” (H8)

Asiakkaiden toiveisiin vastaaminen edellyttää ketteryyttä ja tietysti myös tarvittavia resursseja. Yhdessä haastattelussa tuli esiin, että haluja kehittää olisi enemmänkin, mutta resursseja ei ole riittävästi.

”Ei tehdä niinku sellasia palveluita, joita ei tarvita, mutta toisaalta kuiteski täytyy jollain lailla olla proaktiivinen ja sitten niinku yrittää tarjota jotain mitä ei vielä hoksata haluta. Täähän on tää ongelma ja sitten kuitenkin ku on aika niinku jähmee organisaatio ja vähät rahat nii mitäs sitte.” (H6)

Sosiaalisen median avulla tapahtuvaan asiakaskokemuksen parantamiseen liittyen tuli esiin monia erilaisia ajatuksia. Ennen kaikkea korostui vuorovaikutuksen merkitys ja uusien sosiaalisen median palvelujen käyttöönotto tarvittaessa.

”Voin vaan sanoo, että tosiaan me ollaan oikeen tämmösessä alkuvaiheessa vasta tän sosiaalisen median käytössä ja käytännössä. Ja just se, että nää kanavat, että jos haluaa niinkun tätä nuorta porukkaa tavoittaa niin pitäs niinku ehkä myös niinku heidän foorumeilleen niinku sukeltaa ja löytää nää ohjelmat tai nää alustat millä he liikkuu, että tota sais heitäki sitte houkutelua kirjastoon enemmän.” (H4)

”Facebookissa on nyt ollu viime aikoina aika montaki kyselyä just näistä esimerkiks tapahtumiin liittyen.” (H6)

”Meän pitäs tietty itse tuottaa, varmaan myöskin striimata sinne tilaisuuksia ja enemmän ja jotenki enemmän vaan olla esillä siellä, että et se on ihan varmaan semmonen. Ja just kaikkia tällasia muitakin palveluja, mitä siellä on niin tota, voit ottaa enemmän käyttöön.” (H7)

”On ne sitte fyysisiä tai somepalveluita, jotta sitte kirjasto menestyy ja on käytetty palvelu jatkossakin, niin kyllä niihin pitäs mielummin proaktiivisesti reagoida, kun sitten jälkikäteen. Se on semmosta tota vaikeeta työtä tai haasteista osaamista tää tulevaisuuden ja tarpeiden ennakointi, mut että avoimin mielin kuitenkin. Ei voi jäädä tuleen makaamaan tän nykyisyyden kanssa.” (H8)

Eri sosiaalisen median palvelujen käyttöönotossa tulee kuitenkin huomioida, ettei ole taroituksenmukaista lisätä palvelujen määrää vaan panostaa myös laatuun. Uusien palvelujen käyttöönotossa arveluttaa myös se, että ketkä palveluja tosiasiaassa käyttävät.

”Mää on huomannu, että se on niin laaja käsite, koko aika tulee jotain uutta, että pitäis olla joku tämmönen somevelho melkein täällä kirjastossa joka pysys perässä, että mikä tietty ikäryhmä, mikä niillä nyt on käytössä, että tää on varmaan se haaste.” (H4)

”Lisätään sitä osaamista tässä talossa ja varmaan Youtubea ja muuta ruvetaan käyttää paremminki hyödyksi. Ja kaikkea näitä, mitäs meillä nyt on, Snapchatia ja Whatsappia ja muuta, että tuota niitähän meillä ei oo nyt käytetty, mutta sitte jos saatas tänne semmosia ihmisiä, jotka näitä osaa käyttää niinku näppärästi.” (H5)

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli perehtyä kirjastojen sosiaalisen median käyttöön ja siihen, kuinka se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tutkielman aiheen valintaan vaikutti ennen kaikkea sosiaalisen median käytön runsas yleistymisen ja organisaatioiden sosiaalisen median käytön lisääntyminen. Teoriaosuudessa perehdyttiin niin asiakaskokemuksen kuin sosiaalisen median käsitteisiin sekä yleisimpien ja jonkin aikaa saatavilla olleisiin sosiaalisen median palveluihin.

Tutkielman tehtävänä oli selvittää, miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää sosiaalisen median avulla sekä miten sosiaalista mediaa voitaisiin ottaa käyttöön menestyksekkästi kirjastoissa. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä. Haastateltavat olivat kirjastojen johtotehtävissä ja heitä oli yhteensä kahdeksan. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina ja aineistoa käsiteltiin tutkimuksessa anonymisti.

Tutkimuksen johdannossa esiteltiin tutkimusongelma ja yhteensä kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski sitä, millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa julkisen palvelun asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksen johtamiseen.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että kirjastoissa asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri asiat. Kirjastojen sosiaalisen median käyttö voi parantaa asiakaskokemusta heidän kohdalla, jotka sosiaalista mediaa käyttävät. Asiakaskokemus on kuitenkin niin monen asian summa, että ainoastaan sosiaalisen median käyttöön panostaminen ei palvele asiakkaita parhaiten. Eri kohderyhmät vaativat erilaisia palveluja. Aineistosta nousi esiin erityisesti viihtyisien ja asiakkaiden toiveiden mukaisten tilojen tärkeys. Opasteet kirjastossa ovat hyvin tärkeitä, jotta asiakkaat löytävät varmasti sen, mitä etsivät. Palvelutiskien täytyy olla modernit ja esimerkiksi hiljaisen tilan tarve on lisääntynyt asiakkaiden keskuudessa, joten nämä asiat on huomioitava kirjastoissa, jos halutaan panostaa asiakaskokemukseen.

Kirjastojen kiinnostus sosiaalista media kohtaan on suurta ja sitä halutaan käyttää. Koska kirjastot toimivat informaatioalalla, niiden on tärkeää pysyä mukana kehityksessä ja tietää, mitkä asiat ovat pinnalla. Sosiaalisen median käyttäminen nähdään pakollisena, koska niin suuri osa asiakkaistakin käyttää sitä. Sen avulla tavoitetaan tiettyjä asiakasryhmiä ja sitä käytetään muun muassa tiedottamiseen. Pääasiassa sosiaalisen median avulla halutaan tavoittaa lapsia ja nuoria.

Toinen kysymys koski sitä, miten sosiaalisen median synnyttämä uusi toimintakulttuuri otetaan käyttöön menestyksekkäästi. Sosiaalinen media ei ole enää täysin uusi toimintakulttuuri, mutta sen käyttöönotto kirjastoissa on tapahtunut melko hitaasti. Erityisesti uusien palveluiden käyttöönottoamisessa ei hätiköidä ja monet kirjastot panostavat ennen kaikkea yhden sosiaalisen median palvelun käyttöön, joka useimmiten on Facebook. Useissa haastatelluissa kirjastoissa kuitenkin oli käytössä myös useita muita palveluja, mutta niiden käytön aktiivisuudessa oli suuria vaihteluja.

Tutkimustuloksissa tuli esiin, että ongelma sosiaalisen median palveluiden käyttöönotossa on se, että on haastavaa arvioida, mitkä palvelut kannattaisi ottaa käyttöön ja millä tavalla saavutettaisiin juuri ne asiakasryhmät, jotka halutaankin, koska uusia palveluja syntyy niin nopeasti. Sosiaalisen median vaikutusta asiakaskokemukseen on helpointa arvioida asiakkailta saatavan suoran palautteen avulla. Nykyaikana erityisesti nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, jonka vuoksi kirjastotkin tavoittavat halutessaan nuoret asiakasryhmät sosiaalisen median palvelujen avulla.

On hyvä huomata, että kirjastoissa kaikkien työntekijöiden ei ole tarpeen käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käytöstä ja päivittämisestä voidaan sopia organisaatiossa ja mahdollisuuksien mukaan ottaa työntekijöiden omat toiveet huomioon niin, että ne jotka haluavat päivittää, myös saavat päivittää. Työntekijöille, jotka sosiaalista mediaa käyttävät, täytyy varata aikaa siihen. Työaika on rajallista ja se täytyy ottaa huomioon. Vaikka kaikki organisaation työntekijät eivät käytäkään sosiaalista mediaa, kaikkien

työntekijöiden on hyvä kuitenkin tietää, että sosiaalinen media on olemassa ja sitä käytetään omalla työpaikalla esimerkiksi tietyn kohderyhmän tavoittamiseen sekä asioista tiedottamiseen.

Kirjastojen sosiaalisen median käyttö edellyttää perehtymistä ja koulutusta. Sosiaalisen median käyttöönotossa on annettava mielellään etukäteen henkilökunnalle tarvittavaa koulutusta ja sovittava yhteiset pelisäännöt, eli kuinka sosiaalisessa mediassa viestitään. Kun julkiset palvelut ottavat sosiaalisen median palveluja käyttöönsä, on siinä hieman eroavaisuuksia verrattuna esimerkiksi yksityisiin organisaatioihin. Kuntien järjestämille palveluille voi tulla sääntöjä ylempää tai kunnilla voi olla yleiset ohjeet esimerkiksi viestintään, joiden mukaan täytyy toimia. On muistettava, että virheellinen tieto voi levitä erittäin nopeasti ja sen vuoksi täytyy olla tarkkana, että virheellistä tietoa ei pääse sosiaalisen mediaan. Näiden lisäksi organisaatioiden on oman henkilökunnan kesken sovittava tietyt säännöt, joiden mukaan toimitaan. Etukäteen tulisi pohtia muun muassa sitä, että millä tavalla halutaan viestiä. On suuri ero, käyttääkö virkamiesmäistä kieltä vai saako teksti olla vapaampaa ja hauskeempaa. Lisäksi täytyy sopia, mistä organisaation asioista ei kerrota sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa tärkeää on vuorovaikutteisuus ja siihen tulisi panostaa. Muutamissa tutkimukseen osallistuneissa kirjastoissa ei vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa juurikaan ollut, kun taas osassa kirjastoissa vuorovaikutus oli ihan päivittäistä. Tässä olisikin monilla kirjastoilla parantamisen varaa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että asiakkaiden on aluksi oltava tietoisia siitä, että mitä sosiaalisen median palveluja kirjasto käyttää. Kirjastokaan ei voi olla vuorovaikutteinen, mikäli asiakkaat eivät seuraa kirjastoa sosiaalisessa mediassa, ja kommentoi sekä jaa kirjaston julkaisuja.

Sosiaalisen median käyttämisessä on hyvä miettiä erilaisia tavoitteita. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi saavutettavaan kohderyhmään, organisaation kuvaan sosiaalisessa mediassa tai haluttuun tapaan viestiä. Tiettyä kohderyhmää tavoitellessaan täytyy perehtyä muun muassa siihen, mitä sosiaalisen median palvelua kohderyhmä käyttää. Jo käytössä

olevien palvelujen lisäksi voi olla tarpeen ottaa lisää palveluja käyttöönsä saavuttaakseen haluamansa kohderyhmän.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi asiakaskokemuksen kehittämiseen sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on yksi väline asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tutkimustulosten perusteella kirjastoissa on huomattu sosiaalisen median käytön tärkeys ja huomattu, että sen avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta. Käytännön toimia asiakaskokemuksen kehittämiseen sosiaalisen median avulla voitaisiin kuitenkin lisätä huomattavasti.

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää sosiaalisen median avulla, kirjastojen on otettava huomioon asiakkaiden toivomukset. Sosiaalisen median avulla asiakkaiden on mahdollista antaa hyvin vaivattomasti palautetta, jonka avulla kirjasto voi kehittää palvelujaan entistä enemmän asiakaslähtöisemmiksi. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että kirjastoissa halutaan panostaa asiakkaisiin ja parantaa heidän asiakaskokemustaan. Tähän kirjastoissa pyritään muun muassa tekemällä kyselyjä asiakkaille, jolloin kirjastoissa saadaan tietoa asiakkaiden toiveista. Ainakin yhdessä haastattelussa kirjastossa oli tehty jo kyselyjä asiakkaille muun muassa Facebookin avulla. Tutkimustuloksista selvisi myös, että asiakkaiden osallistaminen koetaan erityisen tärkeänä. Asiakkaita osallistamalla voidaan saada tärkeää tietoa siitä, että millaisia palveluja asiakkaat haluavat ja voidaan myös selvittää, että mitä asiakkaiden mielestä tulisi kehittää. Tutkimustulosten perusteella kirjastoilla on kiinnostusta selvittää esimerkiksi, että millaisille tapahtumille kirjastoissa olisi kysyntää. Lisäksi tapahtumista voidaan asiakaskokemuksen parantamiseksi tiedottaa sosiaalisessa mediassa ja jakaa niitä reaaliajassa.

Asiakaskokemuksen kehittäminen sosiaalisen median avulla edellyttää sopivien sosiaalisen median palvelujen aktiivista käyttämistä. Kirjastojen tulee käyttää niitä palveluja, joita heidän asiakkaatkin käyttävät ja pyrkiä olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että sosiaalisen median avulla saadaan ajantasaista tietoa. Lisäksi vuorovaikutus on erityisen tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Sen

avulla luodaan positiivista asiakaskokemusta ja kirjastojen mahdollisuus saada asiakkailtaan palautetta lisääntyy.

Tutkimustuloksissa tuli esiin se, että kirjastot ovat jähmeitä organisaatioita ja muutosten läpivieminen on hyvin aikaa vievää. Muutosten läpivieminen vaatii paljon organisaatiolta ja edellyttää ennen kaikkea hyvää johtamista. Muutokset, joissa hyödynnetään sosiaalista mediaa, täytyy perustella henkilökunnalle ennen kaikkea sen vuoksi, että tutkimustulosten perusteella kirjastoissa vain osa työntekijöistä käyttää sosiaalista mediaa. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii henkilökunnalta runsaasti ammattitaitoa. Organisaation onkin sen vuoksi toimittava henkilökunnan palkkaamisessa johdonmukaisella tavalla. Lisäksi täytyy huomioida, että henkilökunnan koulutus on erittäin tärkeää, sillä viestinnän on oltava niin sosiaalisessa mediassa, kuin muutenkin, selkeää ja eri palveluiden käyttäminen vaatii tietynlaista osaamista.

Asiakaskokemuksen johtamisessa täytyy ottaa huomioon, että kehittäminen on prosessi, eikä voida pysähtyä, sillä asiakkaidenkin vaatimukset muuttuvat jatkuvasti. Kehittäminen edellyttää organisaatioilta ketteryyttä ja asiakkaiden aitoa kuuntelua. Vain sillä tavalla organisaatiot pysyvät aidosti kehityksessä mukana ja pystyvät sosiaalisen median avulla kehittämään asiakaskokemusta.

Erilaisia sosiaalisen median palveluita käyttöönotettaessa on kannattavaa kysyä asiakkailta, että mitä toiveita heillä on. Ei ole syytä käyttää niitä palveluja, joissa ei juurikaan saavuta asiakkaitaan. Asiakkaat tuntevat löytävän kirjastoja hyvin vaihtelevasti, joten kirjastojen tulee panostaa siihen, että heidät todella löydetään sosiaalisesta mediasta. Erityisesti asiakkaiden kiinnostus kommentoida kirjastojen julkaisuja tuntuu olevan melko vähäistä. Tähän kirjastot voivat pyrkiä vaikuttamaan jakamalla enemmän heidän asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä entistä aktiivisemmin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kirjastojen sosiaalisen median käytössä on suuria eroavaisuuksia. Erityisesti suuret kirjastot käyttävät useita eri sosiaalisen median palveluja ja

tekevät sitä aktiivisesti. Sen sijaan pienemmillä kirjastoilla on useimmiten vähemmän sosiaalisen median palveluja käytössään. Ajan hermolla pysyminen tuntuu kuitenkin olevan kirjastojen yksi keskeisimmistä tavoitteista. Yksi keskeisimmistä asioista asiakaskokemuksen kehittämisessä sosiaalisen median avulla on se, että löydetään ne oikeat palvelut, joita se asiakasryhmä, joka halutaan tavoittaa, käyttää. Niiden aktiivinen käyttäminen parantaa asiakaskokemusta. Ei kuitenkaan sovi unohtaa, että koska uusia palveluja tulee jatkuvasti lisää, myös asiakkaat voivat siirtyä eri palveluista käyttämään uudempia palveluja. Tähän kirjastojenkin on kiinnitettävä huomiota.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin pääasiassa sitä, kuinka sosiaalinen media otetaan käyttöön menestyksekkäästi ja kuinka sen avulla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen kirjastojen johtohenkilöiden näkökulmasta. Jatkotutkimuksena voisi selvittää muun muassa, että kuinka asiakkaat kokevat kirjaston sosiaalisen median käytön ja mitä he todella siitä ajattelevat. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, mitä sosiaalisen median palveluja esimerkiksi nuoret haluaisivat kirjastojen käyttävän.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi työntekijöiden näkökulma, eli kokevatko he työaikansa riittävän sosiaalisen median päivittämiseen, jos se kuuluu heidän työtehtäviinsä sekä lisäksi se, että ovatko he mielestään saaneet tarpeeksi koulutusta ja ohjeita asiaan liittyen. Heitä tulisi myös kannustaa sosiaalisen median käyttöön. Olisi mielenkiintoista selvittää, millaista koulutusta he haluavat sosiaaliseen mediaan liittyen ja mikä lisäksi heidän motivaatiotaan päivittää sosiaalista mediaa mahdollisimman aktiivisesti.

LÄHDELUETTELO

Alam, Ian (2006). Process of Customer Interaction in New Service Development. 15–32. Teoksessa: *Involving customers in New Service Development*. Vol. 11. Toim. Bo Edvardsson, Anders Gustafsson, Per Kristensson, Peter Magnusson & Jonas Matthing. Lontoo: Imperial College Press.

Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Alford, John & Sophie Yates (2014). "Mapping public value processes", *International Journal of Public Sector Management* 27:4, 334–352.

Almgren, Päivi & Päivi Jokitalo (2011). *Kirjasto 2011: Vaikutteita maailmalta*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Aro, Jari (2000). Tietoteknologinen kehitys ja yhteiskunnallinen muutos. Teoksessa: *Tieto ja tietoyhteiskunta*. Toim. Martti Vuorensyrjä & Reijo Savolainen. Helsinki: Gaudeamus.

Casey, E. Michael & Laura C. Savastinuk (2007). *Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service*. New Jersey: Information Today.

Denhardt V. Janet & Robert B. Denhardt (2007). *The new public service: serving, not steering*. Expanded ed. New York: M.E. Sharpe.

Dryden R., Anita (2014). *Libraries and Marketing with Technology*. 1–24. Teoksessa: *Marketing with Social Media*. Toim. Beth C. Thomsett-Scott. Chicago: ALA TechSource.

- Filpus, Leena (2011). Tökkään jos tykkään. Teoksessa: Ammattina kirjastonhoitaja – miksi kirjastopalvelua tarvitaan? Toim. Akavan erityisalat. Akavan Erityisalojen ammattijulkaisu.
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.
- Gergen, David & Barbara Kellerman (2003). Public Leaders: Riding a New Tiger. 13–28. Teoksessa: For the people: can we fix public service? Toim. John D. Donahue & Joseph S. Nye Jr. Washington D.C: Brookings Institution Press.
- Grönroos, Christian (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haasio, Ari (1997). Kirjasto – tiedon tori. 139–151. Teoksessa: Kirjastot ja internet, Toim. Ari Haasio & Juha Piukkula. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Haasio, Ari (1999). Internet arkielämän tiedonlähteenä. 41–54. Teoksessa: Kirjastot verkossa. Toim. Ari Haasio & Juha Piukkula. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Hakkarainen, Ari (2010). Sosiaalisessa mediassa muhii muutos. Loppi: Klaava media.
- Herno, Hanna (2002). Johdanto. 5-15. Teoksessa: Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Toim. Hanna-Leena Pesonen, Jaakko Lehtonen & Antero Toskala. Jyväskylä: PS kustannus.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (1997). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

- Holmberg, Kim, Isto Huvila, Maria Kronqvist-Berg, Outi Nivakoski & Gunilla Widén-Wulff (2009). Kirjasto 2.0, muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Kustannus Oy.
- Ilmarinen, Vesa & Kai Koskela (2015). Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Jailo, Rita (2010). Opiskelija tarvitsee tietoa ja tilaa. 79–88. Teoksessa: Rajapinnassa, Uusi Helsingin yliopiston kirjasto. Toim. Kaisa Sinikara, Maria Forsman, Iiris Karppinen & Päivi Lammi. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Johannsen, Gustav Carl (2015). Teaching social media in public libraries – Danish experiences. *The Bottom Line: Managing library finances* 28: 1/2, 19–25.
- Kaplan, M. Andreas & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 1, 59–68.
- Kelly, M. Janet (2005). The Dilemma of the Unsatisfied Customer in a Market Model of Public Administration. *Public Administration Review* 65: 1, 76–84.
- Kirjastopalvelut (26.1.2016). Saatavissa 2.3.2016: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/opeku/kulti/kirjasto/Sivut/default.aspx>.
- Kirjastotoiminnan keskeisiä ulottuvuuksia (14.1.2016). Saatavissa 13.3.2016: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/opeku/kulti/kirjasto/Sivut/Kirjastotoiminnan-keskeisi%C3%A4-ulottuvuuksia.aspx>.
- Kortesuo, Katleena (2014). Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Koski, Antti & Hanna Vakkala (2007). Oikealla polulla? Helsinki: Suomen kuntaliitto.

- Kotiranta-Hautamäki, Juuli (17.12.2015). Sosiaalisen median trendit, osa 1. Saatavissa 6.3.2017: <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>.
- Kuntien sosiaalisen median käyttö (8.11.2011). Saatavissa 2.3.2016: http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/2011-11-08_Kunnat%20ja%20sosiaalinen%20media%20_kyselytulokset_2011.pdf.
- Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2014 (4/2014). Saatavissa 17.8.2016: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20kysely%202014%20-%20tulokset%20FI.pdf>.
- Lahtinen, Niko (7.4.2016). Snapchat 2.0. Sosiaalisen median seuraava iso juttu. Saatavissa 26.8.2016: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchat-20-sosiaalisen-median-seuraava-iso-juttu>.
- Lehtonen, Hannu (2002). Asiakaspalvelun perusteita. 59-67. Teoksessa: Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena Markkinointia, viestintää psykologiaa. Toim. Anna-Leena Pesonen, Jaakko Lehtonen, Antero Toskala. Jyväskylä: PS kustannus.
- Lemke, Fred, Moira Clark & Hugh Wilson (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 6, 846–869.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). Social media, introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.
- Lindberg, Pirkko (2015). Muutosjohtamista vai muutoksen tekemistä? 27–41. Teoksessa: Kirjaston kuolema. Toim. Jukka Relander & Jarmo Saarti. Helsinki: BTJ Finland Oy.

- Lähdevuori, Jari (24.5.2015). Vuoden 2015 Some-Kanava. Saatavissa 26.8.2016:
<http://digitalistnetwork.com/vuoden-2015-kanava-snapchat/>.
- Löytänä, Janne & Kari Korkiakoski (2014). Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus =
raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, Janne & Katleena Korteso (2011). Asiakaskokemus – palvelubisneksestä ko-
kemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Majoinen, Kaija (2007). Alkusanat. Teoksessa: Oikealla polulla? Toim. Antti Koski &
Hanna Vakkala. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Marckwort, Raija & Auvo Marckwort (2011). Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilan-
teissa. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.
- Matikainen, Janne (2010). Perinteinen ja sosiaalinen media -käyttö ja luottamus. Media
& viestintä 33: 2, 55–70.
- Matikainen, Janne (2012). Uudet mediamuodot. 295–311. Teoksessa: Suomen mediamai-
sema. Toim. Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. Jyväskylä: Vastapaino.
- Mattinen, Hannu (2006). Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Meri, Seppo (2010). Lääketieteen tutkija kirjaston käyttäjänä. 65–72. Teoksessa: Raja-
pinnassa, Uusi Helsingin yliopiston kirjasto. Toim. Kaisa Sinikara, Maria Fors-
man, Iris Karppinen & Päivi Lammi. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Mäkinen, Ilkka (2012). Kirjasto. 255–274. Teoksessa: Suomen mediamaisema. Toim.
Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. Jyväskylä: Vastapaino.

- Olander, Ilkka (22.4.2014). Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Saatavissa 6.3.2017: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>.
- Otala, Leenamajja (2008). Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Helsinki: WSOYpro.
- Otala, Leenamajja & Kaija Pöysti (2012). Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintavoilla. Kilpailukyky 2.0. Helsinki: Kauppakamari.
- Peltonen, Anja (2011). Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Pesonen, Hanna-Leena, Jaakko Lehtonen & Antero Toskala (2002). Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Pesonen, Pirkko (2013). Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Pierre, Jon (2000). Externalities and Relationships: Rethinking the Boundaries of the Public Service. 332–360. Teoksessa: Governance in the Twenty-first Century: Revitalizing the Public Service. Toim. B. Guy Peters & Donald J. Savoie. Canada: McGill-Queen's University Press.
- Pilppula, Rebekka (2015). IFLA-Trendeistä eväitä. 42–55. Teoksessa: Kirjaston kuo-
lema. Toim. Jukka Relander & Jarmo Saarti. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Pollitt, Christopher (2000). How Do We Know How Good Public Services Are? 119–154. Teoksessa: Governance in the Twenty-first Century: Revitalizing the Public Service. Toim. B. Guy Peters & Donald J. Savoie. Canada: McGill-Queen's University Press.

- Rantanen, Susanna (13.1.2016). Miltä sosiaalinen media näyttää vuonna 2016? Saatavissa 26.8.2016: <http://emine.fi/milta-sosiaalinen-media-nayttaa-vuonna-2016/>.
- Reunanen, Esa & Auli Harju (2012). Media iholla. Poliitiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana. Tampere: Tampere University Press.
- Relander, Jukka & Jarmo Saarti (2015). Kirjaston kuolema. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Rooney-Browne Christine & David McMenemy (2010). "Public libraries as impartial spaces in a consumer society: possible, plausible, desirable?", *New Library World*, 111:11/12, 455–467.
- Rytkönen, Mika. Asiakkuus, asiakasuskollisuus, asiakkuusohjelmat – mihin ollaan menossa? Asiakaskokemuksen innovointi ja johtaminen. 26–28. Saatavissa 1.2.2017: <http://amt.fi/static/artikkelit/31.pdf>.
- Sallmén, Pirjo (2007). Kirjastotyö muuttuu, muuttuuko kirjastotyöntekijä? 15–21. Teoksessa: Kirjastonhoitaja tulevaisuudessa – Millaista osaamista kirjastot tarvitsevat? Toim. Jaakko Korpisaari & Jarmo Saarti. Forssa: Kirjastonhoitajien säätiö.
- Sauri, Pekka (2015). Julkishallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: Kunnallissalan kehittämissäätiö.
- Savolainen, Reijo (1997). Kirjasto – tiedon tori. 7–39. Teoksessa: Kirjastot ja internet. Toim. Ari Haasio & Juha Piukkula. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Savolainen, Reijo (1999). Tiedon valtateillä vai informaatioviidakossa? Ammatillisen tiedon hankinta Internetistä. 9–39. Teoksessa: Kirjastot verkossa. Toim. Ari Haasio & Juha Piukkula. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Schmidt, Aaron (2014). Developing a Service Philosophy. *Library Journal* 139: 18.

Siniaalto, Marika (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sinikara, Kaisa (2010). Yhteisessä valtaviirassa yliopiston kanssa – uusi Helsingin yliopiston kirjasto 19–38. Teoksessa: Rajapinnassa, Uusi Helsingin yliopiston kirjasto. Toim. Kaisa Sinikara, Maria Forsman, Iris Karppinen & Päivi Lammi. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.

Solio, Sarianne (17.5.2016). Pinterest – visuaalinen kultakaivos. Saatavissa 27.3.2017: <http://someworks.fi/pinterest/>.

Solomon, Laura (2013.) Librarian's Nitty-Gritty Guide to Social Media. Chicago: American Library Association.

Sosiaalinen media tiedonhankinnassa (22.4.2015). Kirjastot.fi. Saatavissa 13.3.2016: <http://www.kirjastot.fi/fi/tiedonhaun-opastus/sosiaalinen-media-tiedonhankinnassa#.Vsw4HGdf271>.

Stratten, Scott & Alison Kramer (2014). Unselling. The New Customer Experience. New Jersey: Wiley.

Suomen kirjastoverkosto. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavissa 13.3.2016: <http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/?lang=fi>.

Toikkanen, Tarmo (2012). Sosiaalinen media ja oppimisen uudet mahdollisuudet. 25–32. Laatus E-oppimateriaaleihin. Toim. Liisa Ilomäki. Opetushallitus.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

- Tuomi, Pirjo & Jarmo Saarti (2015). Uusi julkisjohtaminen kirjastoissa – kirjasto käyttäjä vai käyttäjät kirjastoa varten? 13–26. Teoksessa: Kirjaston kuolema. Toim. Jukka Relander & Jarmo Saarti. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Tuulaniemi, Juha (2011). Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Työterveyslaitos (Päiv. 17.9.2014). Muutosjohtaminen. Saatavissa: http://www.ttl.fi/fi/tyoyhteiso_ja_esimiestyo/muutoksen_hallinta_ja_kehittaminen/muutosjohtaminen/sivut/default.aspx.
- Valtiovarainministeriö (2014). Yhteistyössä palvelu pelaa. Julkisen hallinnon asiakkuusstrategia. Saatavissa 13.10.2016: <http://vm.fi/documents/10623/1464506/julkisen-hallinnon-asiakkuusstrategia-2020.pdf/12d3430d-8eee-4a02-9284-27dd815c8ef5>.
- Vanwynsberghe, Hadewijch, Elke Boudry, Ruben Vanderlinde & Peter Verdegem (2014). Experts as facilitators for the implementation of social media in the library? A social network approach. *Library Hi Tech* 32:3, 529–545.
- Villi, Mikko (2011). Sosiaalinen kuratointi verkossa, Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & viestintä*. 34:4, 48–65.
- Webb, J. Nicholas (2011) *Innovation playbook. Creating a transformative customer experience*. New Jersey: Wiley.
- Wiio, A. Osmo & Kaarle Nordenstreng (2012). Viestintäjärjestelmä. 9–34. Teoksessa: *Suomen mediamaisema*. Toim. Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio. Jyväskylä: Vastapaino.
- Wilburn, Morris (2007). *Managing the Customer Experience. A Measurement-Based Approach*. Wisconsin: ASQ Quality Press.

Yleiset kirjastot. Opetus ja kulttuuriministeriö. Saatavissa: 22.1.2016: http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset_kirjastot/?lang=fi.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko

Taustatiedot

1. Montako henkeä organisaatiossanne työskentelee?
2. Ovatko asiakkaiden fyysiset käynnit kirjastossa pysyneet viime vuosina ennallaan?

Asiakaskokemus

3. Miten määrittäisitte hyvän asiakaskokemuksen?
4. Mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakaskokemukseen kirjastossa?
5. Mitä asioita asiakaskokemukseen panostavan organisaation täytyy huomioida?

Sosiaalinen media ja asiakaskokemus

6. Miksi käytätte sosiaalista mediaa?
7. Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte?
8. Oletteko sosiaalisen median avulla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa?
9. Käytättekö kaikkia sosiaalisen median palveluita yhtä aktiivisesti?
10. Miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa asiakaskokemukseen?
11. Mitä asioita täytyy huomioida sosiaalisen median käyttöönottamisessa?
12. Onko sosiaalinen media vakiintunut osa organisaationne työntekijöiden päivittäistä työtä?
13. Miten henkilöstöä on kannustettu ja sitoutettu sosiaalisen median käyttöön?

Lopuksi

14. Miten asiakaskokemusta voisi entisestään parantaa sosiaalisen median avulla?
15. Millä tavalla tulette tulevaisuudessa huomioimaan asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja odotukset?

LIITE 2. Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja,

Teen Vaasan yliopistossa julkisjohtamisen pro gradu -tutkielmaa sosiaalisen median vaikutuksista kirjastojen käyttäjien asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksen johtamiseen. Lisäksi tarkastelen sitä, miten sosiaalisen median synnyttämää uutta toimintakultuuria voitaisiin ottaa käyttöön menestyksekkäästi ja miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää sosiaalisen median avulla.

Toivon, että suostutte haastatteluun. Haastatteluissa käsitellään muun muassa sitä, mistä hyvä asiakaskokemus koostuu ja kuinka asiakaskokemusta voitaisiin entisestään kehittää. Haastattelukysymykset ovat tämän sähköpostiviestin liitteenä.

Haastattelu vie vain noin 30 minuuttia. Haastattelut ovat luottamuksellisia ja käytän haastattelumateriaalia vain omassa tutkimuksessani. Aineisto käsitellään niin, että haastateltavia ei voida tunnistaa. Tutkimuksen ohjaajana toimii tutkimusjohtaja Olli-Pekka Viinämäki.

Otan teihin yhteyttä sopiaksemme haastattelun ajankohdan.

Kiitos jo etukäteen mahdollisesta osallistumisestanne.

Ystävällisin terveisin,

Jenni Heinikoski