

Tallinna Ülikool
Digitehnoloogiaste Instituut
Infoteadus

**SUHTLUSTURUNDUSE KASUTAMISE
VAJADUS JA VÕIMALUSED
RAHVARAAMATUKOGUS
VIIMSI RAAMATUKOGU NÄITEL**

Magistritöö

Autor: Elise Rand

Juhendaja: lektor Aira Lepik

Autor: , , 2017

Juhendaja: , , 2017

Instituudi direktor: , , 2017

Tallinn 2017

Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev magistritöö on minu töö tulemus ja seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(kuupäev)

.....

(autor)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elise Rand (sünnikuupäev: 31.12.1989)

1. Annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Suhtlusturunduse kasutamise vajadus ja võimalused rahvaraamatukogus Viimsi Raamatukogu näitel“, mille juhendaja on Aira Lepik, säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas,

allkiri ja kuupäev

SISUKORD

SISUKORD.....	4
SISSEJUHATUS	6
1 UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE	10
1.1 Turunduskontseptsioonid rahvaraamatukogu kontekstis	10
1.1.1 Turundustegevused rahvaraamatukogus.....	14
1.1.2 Raamatukogutöötajate hoiakud seoses turundustegevusega.....	18
1.2 Suhtlusturundus	22
1.2.1 Suust-suhu-turundus	25
1.2.2 Suhtlusturunduse kasutamise võimalused rahvaraamatukogus	30
2 UURIMISTÖÖ METOODIKA	37
2.1 Ülevaatepeatüki meetoodika	37
2.2 Uurimisobjekt	38
2.3 Uuringu meetoodika.....	39
2.3.1 Küsitlus	40
2.3.1.1 Eeluuringu korraldamine	41
2.3.1.2 Põhiuuringu korraldamine	43
2.3.2 Fookusgrupi intervjuu.....	44
2.3.3 Andmeanalüüs	45
3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED	47
3.1 Küsitlusele vastanute iseloomustus	47
3.1.1 Vastanute kasutamispõhine jagunemine.....	48
3.1.1.1 Viimsi Raamatukogu kasutaja profiil	49
3.1.1.2 Kasutaja, kes praegu Viimsi Raamatukogu ei kasuta profiil	55
3.1.1.3 Viimsi Raamatukogu mittekasutaja profiil	56
3.1.2 Vastanute seotus Viimsi Raamatukoguga.....	60
3.1.3 Viimsi Raamatukogu teemaline suust-suhu suhtlus	63
3.1.4 Vastanute hinnangud Viimsi Raamatukogu brändile	67

3.2 Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakud seoses turundustegevusega rahvaraamatukogus.....	71
3.3 Arutelu.....	78
3.3.1 Soovitused.....	83
KOKKUVÕTE.....	86
SUMMARY	91
KASUTATUD KIRJANDUS	93
LISAD	101
Lisa 1. Põhiuuringu küsimustik	102
Lisa 2. Põhiuuringu küsimustiku kaaskiri.....	121
Lisa 3. Põhiuuringu informatsiooni jagamiseks kujundatud visuaal	122
Lisa 4. Põhiuuringu küsimustiku teade Viimsi Raamatukogu veebilehel 01.03.2017. (väljavõte 01.03.2017)	123
Lisa 5. Põhiuuringu küsimustiku teade Viimsi valla veebilehel 01.03.2017. (väljavõte 01.03.2017)	124
Lisa 6. Põhiuuringu küsimustiku teade Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel 01.03.2017. (väljavõte 13.04.2017)	125
Lisa 7. Fookusgrupi intervjuu kava	126

SISSEJUHATUS

Tihenev konkurentsikeskkond ning suurenev vajadus oma olemasolu tõestada muudavad turundustegevuse aktuaalseks ka mitteärilistes organisatsioonides, sh rahvaraamatukogudes. Rahvaraamatukogud on ellu kutsutud eesmärgiga tagada inimestele piiramatu juurdepääs informatsioonile, teadmistele ning kultuurile, toetada elukestvat õppimist ja enesetäiendamist ning pakkuda lugejale temale vajalikke trükiseid ja auviseid (Rahvaraamatukogu seadus, 1998). Et rahvaraamatukogu on kohaliku omavalitsuse asutus, mida finantseeritakse peamiselt kohaliku omavalitsuse eelarvest ja riigieelarvest, on oluline, et võimalikult palju inimesi seda kasutaks ning raamatukogu pakutavatest ja vahendatavatest teenustest kasu saaks. Statistikaameti (Eesti Statistikaameti andmebaas) andmetel oli 2015. aastal rahvaraamatukogude kasutajate arv 363 400 - st umbes 28% Eesti elanikkonnast. Madalat kasutamisprotsenti arvesse võttes on rahvaraamatukogudel oluline turundustegevuse kaudu oma pakutavaid teenuseid tutvustada, et kasutajate arvu suurendada, oma ressursivajadusi põhjendada ja olemasolu tõestada. Tähtis on teadvustada teeninduspiirkonnas raamatukogu olemasolu ning võimalusi, et inimesed, kelle jaoks rahvaraamatukogud on ellu kutsutud, seda ka kasutaksid. Rahvaraamatukogude kui mitteäriliste organisatsioonide jaoks nähakse suurt potentsiaali suhtlusturundusel, mis on küll kuluefektiivne, kuid mille tegevused toetavad kasutajakeskset teenusepakkumist ning on suunatud kasutajasuhete hoidmisele. Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Viimsi valla elanike valmidus Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni jagamiseks ning analüüsida suhtlusturunduse kasutamise vajadusi ja võimalusi rahvaraamatukogus.

Magistritöö autorile teadaolevalt ei ole Eesti tasandil suhtlusturundust mitteäriliste organisatsioonide kontekstis uuritud. Äriliste organisatsioonide põhjal on seda käsitletud Triin Auväärt hotell Carolina näitel (2016, Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismiosakonna lõputöö), Sten Krüünvald Taxify, Pipedrive-i ja Unibeti näitel (2016, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureusetöö), Hanna Loodmaa Tallinn Kaubamaja Grupi näitel (2015, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureusetöö), Kristin Krinal Teaduskeskus AHHA näitel (2013, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistritöö),

Marin Lehtmets Eesti teenindusasutuste näitel (2012, Estonian Business School, bakalaureusetöö) ja Elina Strigina Nordea Finance Estonia AS näitel (2008, Tallinna Tehnikaülikooli magistritöö).

Uurimisküsimused:

- Millised on Viimsi elanike hinnangud Viimsi Raamatukogule kui brändile?
- Milline on Viimsi elanike valmisolek Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni jagamiseks?
- Millised on Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakud turundustegevusele rahvaraamatukogu kontekstis?
- Millised suhtlusturunduse liigid toetavad enim turunduseesmärkide saavutamist rahvaraamatukogus?

Uurimisküsimustele vastamiseks viidi uuring läbi kahes etapis. Esimeses etapis korraldati küsitlus Viimsi valla elanike seas, et välja selgitada nende valmidus Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni suust-suhu jagamiseks. Teises etapis korraldati fookusgrupi intervjuu Viimsi Raamatukogu töötajatega, et mõista nende hoiakuid ja arvamusi seoses turundustegevusega rahvaraamatukogus. Analüüsi tulemusel püüti välja selgitada suhtlusturunduse kasutamise vajadus ning leida sobivaimad võimalused selle rakendamiseks rahvaraamatukogus.

Käesolevas magistritöös kasutatakse järgmisi põhitermineid:

Suhtlusturundus¹ e suhteturundus² (*Relationship marketing*) - turundustegevused, mis põhinevad klientidega usalduslike ja pikaajsete suhete tekitamises ja hoidmises (“Relationship marketing”, kuupäev puudub)

Suust-suhu-turundus³ (*Word of mouth marketing*) - turundustegevus, mis kasutab toote või teenuse turundamiseks ära sotsiaalset interaktsiooni (“Word-of-Mouth Marketing Definition”, kuupäev puudub)

¹ Vihalem (2008) kasutatud termin

² Kuusik et al. (2010) kasutatud termin

³ Kuusik et al. (2010) kasutatud termin

Raamatukogu kasutaja/lugeja - raamatukogu kasutamiseõigusega isik, raamatukoguteenuste kasutaja (Raamatukogusõnastik, kuupäev puudub)

Magistritöö autorit ajendas rahvaraamatukogu võimalusi ja vajadusi suhtlusturunduse ja suust-suhu-turunduse rakendamisel uurima enda kogemus rahvaraamatukogu turundamisel, et leida alternatiivi traditsioonilistele turundustegevustele (info jagamine plakatitel, sotsiaalmeedias jm). Suust-suhu-turundusel on olnud suur mõju, sellest on saamas peamine vahend tänases turundustegevuses ning seda ka mitteäriliste organisatsioonide jaoks. Viimsi Raamatukogu võeti uurimisobjektiks seetõttu, et magistritöö autor on Viimsi Raamatukogu töötaja.

Viimsi Raamatukogu on olnud uurimisobjektiks ka Triin Soomi (2015) Tallinna Ülikooli Infoteaduste Instituudis kaitstud magistritöös, mille eesmärgiks oli välja selgitada kas ja millisel määral kasutab Viimsi Raamatukogu koos kahe haruraamatukoguga oma igapäevases töös turundustegevust ja integreeritud turunduskommunikatsiooni. Fookusgrupi intervjuu ja ekspertintervjuude põhjal järeldas Soom, et Viimsi Raamatukogu töötajad kasutavad igapäevaselt turundustegevust ja ITK-d juba aastaid, st olemas on blogi, Facebooki lehekülj jne.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, sissejuhatausest, kokkuvõttest ja lisadest. Esimene peatükk on uurimiskirjanduse ülevaade, milles käsitletakse üldisemalt turunduskontseptsioone rahvaraamatukogu kontekstis ning raamatukogutöötajate hoiakuid seoses turundustegevusega. Lisaks selgitatakse selles suhtlusturunduse ja suust-suhu-turunduse mõisteid ning kirjeldatakse suhtlusturunduse rakendamist rahvaraamatukogus. Peatüki lõpus tuuakse näiteid suust-suhu-turunduse kampaaniatest rahvaraamatukogudes. Teises peatükis käsitletakse uurimistöö metoodikat, antakse ülevaade uurimiskirjanduse ja andmete kogumisest ja Viimsi Raamatukogust kui uurimisobjektist. Peatükis käsitletakse ka eel- ja põhiuuringu läbiviimist, andmete korrastamist ning andmeanalüüsi. Kolmandas peatükis tegeletakse andmete analüüsiga ja püstitatud uurimisküsimustele vastuste leidmisega, millele järgneb arutelu ning soovitude andmine. Töö lõpeb kokkuvõtte ja kasutatud kirjanduse loeteluga. Lisades on esitatud

põhiuuringu küsimustik ja kaaskiri ning väljavõtted sellekohase informatsiooni jagamisest erinevates kanalites.

Magistritööks vajaliku uurimiskirjanduse ülevaate koostamiseks on kasutatud erinevaid otsinguportaale, e-katalooge ja andmebaase ning erialaorganisatsioonide veebilehti. Täpsemalt on uurimiskirjanduse metoodika kirjeldatud peatükis 2.1 leheküljel 37-38.

Magistritöö vormistamise aluseks on võetud Digitehnoloogia instituudi üliõpilastööde vormistamise juhend (Üliõpilastööde vormistamine, 2016) ning APA6 (American Psychological Association) viitamissüsteem (APA6 viitamissüsteemi lühikokkuvõte, 2016).

1 UURIMISKIRJANDUSE ÜLEVAADE

Kirjandusülevaate peatükis käsitletakse üldisemalt turunduskontseptsioone ja rakendatavaid turundustegevusi rahvaraamatukogu kontekstis ning raamatukogutöötajate hoiakuid seoses turundustegevusega. Peatükis selgitatakse suhtlusturunduse ja suust-suhu-turunduse mõisteid ning esitatakse uurimistöö teemat käsitlenud autorite seisukohti ning olulisemad uurimistulemusi kirjeldamaks suhtlusturunduse kasutamise vajadusi ja võimalusi rahvaraamatukogus. Peatüki lõpus tuuakse näiteid rahvaraamatukogus korraldatud suust-suhu-turunduse kampaaniatest.

1.1 Turunduskontseptsioonid rahvaraamatukogu kontekstis

Ameerika Raamatukogude Ühingu raamatukogu ja infoteaduse sõnastik defineerib turundust, kui “eesmärgipäraseid tegevusi, mis soodustavad konstruktiivset ja osavõtlikku interaktsiooni raamatukoguteenuse pakkuja ja teenuse kasutaja ning potentsiaalse kasutaja vahel. Need tegevused on seotud toodete, kulude, edastusmeetodite ja reklaamimeetoditega.” (ALA Glossary of, 2013). *Horizon Reports 2017* raamatukogude väljaanne (Adams Becker et al., 2017) sedastab, et raamatukogud peavad jätkuvalt kaitsma oma põhiväärtusi ning et raamatukogude jaoks olulise väljakutsena nähakse muu hulgas raamatukoguteenuste turundamist.

Turundamine mitteäriliste organisatsioonide kontekstis ei ole uus mõiste, ulatudes 1960ndatesse aastatesse, kui Philip Kotler ja Sidney J. Levy (1969) artiklis “*Broadening the Concept of Marketing*” mõiste tähendust avardasid ning selle olulisust mitteäriliste organisatsioonide, sh erinevat tüüpi raamatukogude seisukohast rõhutasid. Kotler ja Levy (1969) väitsid, et pole võimalik otsustada raamatukogu mitte turundada, sest ükski organisatsioon ei saa turundamist vältida - saab vaid valida, kas teha seda hästi või halvasti. Mitteäriliste organisatsioonide turundamise vajaduse rõhutamisel toovad Kotler ja Levy (1969) esile, et iga organisatsioon teostab turundustegevusi ka siis, kui neid protsesse konkreetselt selle mõistega ei nimetata. Zuzana Helinsky (2008) tõdeb raamatus

“*A Short-cut to Marketing the Library*”, et kuna raamatukogud ei võistle omavahel hinna, vaid pigem teadmiste ja kompetentsidega, on raamatukogu töötajatel tihti keeruline end ärisektori turundusele suunatud tegevustega seostada. Toetudes Ranganathani filosoofiale rõhutab Dinesh K. Gupta (2016), et hoolimata erinevatest eesmärkidest ja tegevuskeskkonnast saab ärimaailmast pärinevad turunduskontseptsioonid üle kanda avaliku sektori institutsioonidele nagu raamatukogu. Gupta (2016) väidab, et turundustegevus on raamatukogudesse integreeritud ning “kõik on turundus”.

Peggy Barber ja Linda Wallace (2010) rõhutavad raamatus “*Building a Buzz*”, et tänases ühiskonnas peavad raamatukogud konkureerima nii kasutajate kui rahaliste ressursside nimel ning seetõttu on raamatukogudes näha suurenenud huvi turunduse ja kommunikatsiooni vastu. Helinsky (2008) nõustub, et raamatukogu turundamine haldajatele ja otsustajatele, kes kontrollivad raamatukogu eelarvet ning seeläbi raamatukogu tulevikku, on väga oluline. Finantsilised raskused ja eelarve piirangud lisavad raamatukogudele survet, et oma vajalikkust tõestada ning rolli ümber hinnata (Garoufallou, Balampanidou, Siatiri, & Zafeiriou, 2013). Seetõttu ei ole turundustegevuse eesmärk raamatukogus ainult potentsiaalsete kasutajate kasutajateks muutmine, vaid oma väärtuse rõhutamine, infoteenuste püsimise ja arengu kindlustamine ning raamatukoguteenuste kvaliteedi säilitamine, et seeläbi teenindatavale piirkonnale lisaväärtust pakkuda (Dowd, Evangeliste, & Silberman, 2010, de Sáez, 2002).

Triinu Seppam (2015) on analüüsinud Tallinna Keskraamatukogu kampaaniat “Tule raamatukokku!” kui sotsiaalturunduse, imago- ja propagandakampaaniat ning leiab, et raamatukogukaitsega tegelemine tugevdab rahvaraamatukogude positsiooni ühiskonnas ja teadlikkuse tõstmise kampaaniad on olulised vahendid veenmaks inimesi rahvaraamatukogude vajalikkuses. Ta lisab, et kampaaniad aitavad rahvaraamatukogudel saada tähelepanu diskussiooni alustamiseks ning et teadlikkus rahvaraamatukogu poolt pakutavatest teenustest mõjutab inimeste suhtumist raamatukogu erinevatesse rollidesse.

Turunduskontseptsioonide rakendamisel on oluline lähtuda raamatukogu kasutajast. Barber ja Wallace (2010) rõhutavad, et turundus peaks olema kahepoolne

kommunikatsioon kasutajaga, mille oluliseks osaks on kasutaja kuulamine: kogude ja teenuste kujundamisel on vaja silmas pidada kogukonna vajadusi ja soove. Paul Harrison ja Robin Shaw (2004) toovad esile, et mitteärilikes organisatsioonides pannakse sageli rõhku selle turundamisele, mida organisatsioon ise sobivaks arvab, selle asemel, et vastata kasutajate soovidele ja vajadustele. Efektiivne turundustegevus võtab arvesse kasutajate vajadused ning hinnangud (Dowd et al., 2010). Raamatute asemel inimestele keskendumine võimaldab kasutajaid paremini raamatukoguga siduda. Eileen Ellion de Sáez (2002) lisab raamatus "*Marketing concepts for libraries and information services*", et digitaalajastu turundusmudel on fokuseeritud kasutajale ja kasutajate säilitamisele: selle peamiseks eesmärgiks on kliendisuhete haldamine, kasutajagrupile sobiva turundustegevuse valimine, kvaliteetse ja tunnustatud toote ning teenuse pakkumine. Raamatukogu töötajad peaksid pidevalt uuesti analüüsima ja hindama, milliseid uusi teenuseid kasutajate nõudmistele vastamiseks pakkuda ning milliseid nõudmistele mittevastavad teenuseid kõrvaldama, leidma parimad viisid teenuse kasutajale kättesaadavaks tegemiseks ja teadvustama avalikkusele, mida raamatukogu pakub (Shontz, Parker, & Parker, 2004). Nancy Dowd, Mary Evangeliste ja Jonathan Silberman (2010) toovad välja, et interneti, veeb 2.0 ja sotsiaalmeedia laialdase kasutuselevõtuga ning kasutajast lähtuva turundustegevusega on raamatukogu töötajate jaoks esile kerkinud uus paradigma, mis võimaldab igal raamatukogul oma sõnumit edastada. Siret Rimmelg (2016) viitab uuele paradigmat mõistega „kaasav raamatukogundus“ ning sedastab, et uue raamatukogu mudeli kesksel kohal on kasutajakesksus ning pideva ja eesmärgipärase muutuse soodustamine. R. David Lankes (2011) rõhutab oma raamatus "*The Atlas of New Librarianship*" kasutaja ja raamatukogu vahelise kommunikatsiooni olulisust. Ta nõustub, et raamatukogutöötajad on liialt keskendunud teadmiste artefaktidele, toodetel nagu raamatud, selle asemel, et kaasa aidata vestlustele, mis on teadmiste loomise keskmes. Lankesi uue raamatukoguhoidja visioon lähtub raamatukoguhoidjast, kes mõistab kogukonda, tegeleb sellega ja kaasab seda. Üheks turundustegevuseks peaks olema üritusturundus: oluline on töötaja arendamine ning talle oma loovuse kasutamise võimaluse pakkumine, et välja mõelda ja korraldada uusi ja huvitavaid, kogukonda kaasavaid üritusi (Soom, 2015).

De Sáez (2002) viitab oma käsitluses mõistega “kasutaja” nii regulaarsele kui ebaregulaarsele kasutajale ja samas ka nendele, kes veel ei ole kasutajad või kes on potentsiaalsed kasutajad ning tõdeb, et rahuolematul kasutajal on võimalik teenust tarbida ka konkurendi juures. Seega on de Sáezi (2002) järgi kasutaja seotus raamatukogutöötaja jaoks prioriteetse tähtsusega ning oluline on mõista, kes on raamatukogu kasutaja ning mida ta hindab, mis teda mõjutab ning kuidas oleks võimalik teda paremini informeerida ja harida. Seppam (2015) lisab, et inimeste infovajaduse ja ootuste tundmine võimaldab raamatukogul arendada kogukonnale vajalikke teenuseid.

Raamatukogu turundustegevusi planeerides on kasutajate kõrval oluline arvestada ka inimestega, kes raamatukogu ei kasuta. Dowd et al. (2010) sedastavad, et raamatukogu teeninduspiirkonnas võib olla palju inimesi, kes ei ole raamatukogu kasutajad - sellised inimesed võivad näiteks raamatukogu külastada oma lastega, kuid ise raamatukogu teenuseid ei kasuta. Oluline on mõista mittekasutajate arvamusi ja põhjendusi, tuua välja ka negatiivsed arvamused ning teha nendest lähtuvalt muudatusi. Samas on tähtis ka mittekasutajate infovajaduste väljaselgitamine ning nende informeerimine raamatukogu poolt pakutavatest teenustest (Garoufallou et al., 2013). Turundustegevus, avalikud suhted ja reklaamüritused peaksid olema suunatud nii kasutajatele kui mittekasutajatele, et luua teadlikkust raamatukogu poolt pakutavatest teenustest ning kinnitades võimekust pakkuda vajalikku informatsiooni erinevatele sihtrühmadele (Garoufallou et al., 2013). Laiale sihtrühmale kampaaniate korraldamisel on oluline kasutada integreeritud turunduskommunikatsiooni ja levitada sõnumit võimalikult paljude infokanalite vahendusel (Seppam, 2015).

Rahvaraamatukogude spetsiifikast lähtuvad turunduskontseptsioonid on kasutajakesksed ning peaksid arvestama ka potentsiaalsete kasutajatega. Turunduskontseptsioonid peaksid toetama rahvaraamatukogu eesmärke ning tõestama selle potentsiaali. Alapeatükis 1.1.1 käsitletakse neid eesmärke toetavaid konkreetsemaid turundustegevusi rahvaraamatukogus.

1.1.1 Turundustegevused rahvaraamatukogus

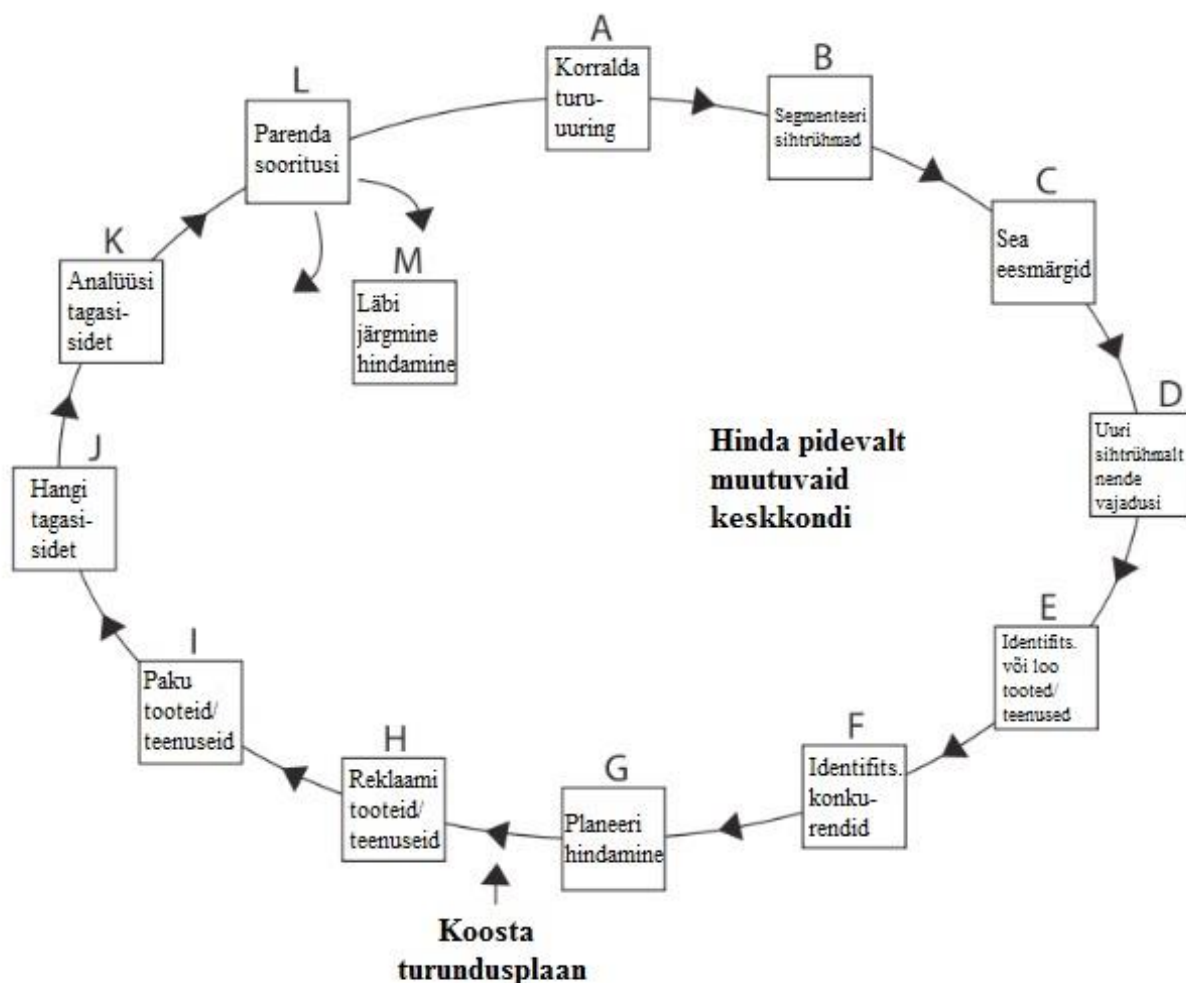
Rahvaraamatukogu kontekstis on vaja turundada nii tooteid kui teenuseid. Soom (2015) täheldab, et turundustegevuse seisukohast on oluline enda jaoks defineerida see, mida turundatakse. De Sáezi (2002) hinnangul ei erine teenuse turundamine palju toote turundamisest, selle puhul kehtivad samad põhiprintsiibid. Teenusele iseloomulikuna toob ta välja järgmised omadused:

- **immateriaalsus** (*intangibility*) - vastupidiselt füüsilistele toodetele ei ole võimalik teenust näha ja katsuda, see ei saa muutuda omandiks;
- **osadeks lahutamatu** (*inseparability*) - teenus on tervikprotsess, teenuse osutamine ja tarbimine on samaaegsed tegevused, seda pole võimalik osutada kliendita;
- **muutlikkus** (*variability*) - teenuse osutamise kvaliteet võib olla olenevalt asjaoludest väga erinev, see võib muutuda olenevalt töötajate oskustest, motivatsioonist, väljaõppest ja iseloomust;
- **kaduvus** (*perishability*) - teenus on olemas kindlal ajahetkel, seda ei ole võimalik valmis varuda (de Sáez, 2002, Einasto, 2005).

Üheks turunduse alustalaks on klassikaline turundusmeetmestik, mis koosneb turunduse põhielementidest ehk neljast P-st (*product, price, place, promotion*) ning mida saab kasutada turundustegevuste raamistikuna (Kuusik et al., 2010). Darlene Weingand (1998) on raamatus “*Future Driven Library Marketing*” turunduse põhielemendid toonud raamatukogu konteksti:

- **toode** (*Product*) - üritused ja teenused, mida raamatukogu oma lugejatele pakub;
- **hind** (*Price*) - millised on kulud toodete pakkumisel, milliseid kulusid peab kohalik omavalitsus kandma raamatukogu funktsioneerimiseks;
- **jaotus** (*Place*) - kuidas tooted ja tarbijad on ühendatud, jaotuskanalid;
- **edustus** (*Promotion*) - kuidas raamatukogu oma kasutajatega suhtleb ja oma toodetest ja teenustest teada annab, üksikasjad, kuidas kasutajate vajadused on identifitseeritud ning millised on sammud nende vajaduste täitmiseks.

Käsitlusi erinevatest turundustegevuse etappidest on mitmeid. Kathy Dempsey (kuupäev puudub) rõhutab tervikliku turundusprotsessi olulisust: turundustegevus peaks moodustama lõppematu ringi, mis algab alati turu-uuringutega ning mis hindab pidevalt muutuvaid keskkondi (vt Joonis 1.1).



Joonis 1.1 Tervikliku turundusprotsessi ring. Allikas: Dempsey (kuupäev puudub)
(autori tõlgitud)

Helinsky (2008) jagab turundustegevused nelja etappi:

- **analüüsimine** - selles etapis analüüsitakse organisatsiooni ja selle sise- ja väliskeskkonda enne turundustegevuse alustamist. Analüüsisides tuleb olla väga aus ning näha asju nii, nagu need tegelikult on. Analüüsitehnikaks sobib näiteks SWOT-analüüs (*SWOT analysis* majanduses ja halduses strateegilise planeerimise

vahend objekti hetkeseisu hindamiseks) või PEST-analüüs (*Political, Economical, Social and Technological analysis*, ettevõtte tegevuskeskkonna analüüs);

- **strateegia valimine** - toodete ja teenuste turundamiseks õige strateegia valimiseks on kasulik rakendada maatriksit, mis aitab mõista turgu nii praegu kui tulevikus (nt Bostoni maatriks, neli P-d);
- **rakendamine** - selles etapis jagatakse erinevad turundustegevused raamatukogutöötajate vahel, töötatakse välja turundusplaan. Oluline on selgitustöö, et kõik töötajad oma rolli mõistaksid. Turundusplaan aitab mõista, mis on tehtud ja tegemata, rakendatud tegevuste üle arvestuse pidamine motiveerib töötajaid ja aitab näha rakendamise edenemist;
- **tagasiside analüüsimine** - tagasiside on tulevikku arvestades hindamatu väärtusega, oluline on mõista, et ka ebaõnnestumisest võib õppida.

Turundusplaan on osa raamatukogu strateegilisest planeerimisest aidates turundustegevuse eesmärke silmas pidada ja täita, efektiivsemalt aega, energiat ja raha kasutada (Barber ja Wallace, 2010, Garoufallou et al., 2013). Tänapäeval on efektiivse turundusstrateegia väljatöötamine keeruline, sest tänases ühiskonnas on kasutajad turundusvõtetest teadlikumad ning seetõttu nende suhtes küünilisemad: nad ei usalda traditsioonilist reklaami (de Sáez, 2002).

Barber ja Wallace (2010) toovad esile, et turundustegevusi rakendades on oluline organiseeritus, fokuseeritus ning järjepidevus teenuse osutamisel ja selle kommunikeerimisel. Tihti ei mõista ega hinda inimesed raamatukoguhoidja tööülesandeid või raamatukogu mitmekülgset tegevust. Garoufallou et al. (2013) lisavad, et turunduse puhul on tähelepanu alla vaja võtta ka raamatukogu imidži kujundamine ning see, kuidas kasutajad ja mittekasutajad raamatukogu ja raamatukoguhoidjaid tajuvad. Kiiresti muutuv digitaalne maailm kujundab oluliselt ümber raamatukogude rolli ühiskonnas ning just erinevad turundustegevused ja -tehnikad võimaldavad raamatukogu töötajatel sellele dünaamiliselt läheneda (de Sáez, 2002). De Sáez (2002) lisab, et informatsiooni ülekülluses on raamatukoguhoidjatel oluline roll ning seetõttu on tähtis nende oskus ennast turundada.

Rajesh Singh ja Amber Ovsak (2013) toovad esile, et raamatukogu bränd ja identiteet toetavad raamatukogu visiooni elluviimist. Kogukonna väärtuste mõistmine võimaldab raamatukogudel luua ja hallata brändi just sellisena, et selle läbi suurendada oma rolli ja vajalikkust kogukonnas. Nad lisavad, et positiivne brändiimidž ja head suhted on saavutatavad kogukonna ja raamatukogu vaheliste kokkupuutekohtade kaudu: inimeste suhtumist raamatukogusse on võimalik kujundada näiteks suust-suhu-turunduse, raamatukogu veebilehe ja sotsiaalmeedia, andmebaaside ning hea teeninduse kaudu. Raamatukoguhoidja sõbralikkus, positiivne suhtumine, abivalmidus ning lihtsa keele kasutamine kasutajatega suhtlemisel võib aidata muuta raamatukogu füüsilist keskkonda tuttavamaks ning parandada organisatsiooni avalikku imidžit (Garoufallou et al., 2013).

Gupta (2016) kirjeldab veeb 2.0 ja sotsiaalsete võrgustikute võimalusi ning seda, kuidas kasutajani jõuda ning temaga ühendust hoida. Ta toob välja, et veeb 2.0 pakub võimalusi kasutajatel informatsiooni jagamiseks, seetõttu on oluline, et raamatukogud jagaksid väärtuslikku informatsiooni, mida ka kasutajad jagada sooviksid. Gupta (2016) rõhutab, et informatsiooni jagamise kõrval on ka info avaldamine saanud raamatukogutöötajatele oluliseks tööülesandeks: raamatukogutöötajad on nüüd veebilehtede loojad ning vastutavad selle disaini ja sisuloome eest.

Alison Hicksi (2013) hinnangul peaksid raamatukogud laiemalt uurima tehnoloogia arengust tulenevaid sotsiaalseid ja kultuurilisi mõjusid ning uusi vahendeid, et kujundada efektiivne turundusstrateegia. Digitaalne turundus on väga dünaamiline ja võimaldab moodsal raamatukogul olla kohal seal, kus on selle kasutaja ning suurendada raamatukoguhoidja asjatundlikkuse kuvandit. Digitaalne turundus osutub vajalikuks ka füüsiliste teenuste ümberkujundamisel pakkudes uusi võimalusi näiteks otsingu läbiviimisel ning tagasiside andmisel. Lankes (2011) lisab, et veebipõhine kaasamine ei ole vaid vahendiks teenuste osutamisel või toodete reklaamimisel - digitaalse turundamise eesmärk peaks olema jõuda kogukonnani ning sellega suhestuda, mõista kogukonna vajadusi ning luua keskkond kasutajatele, mis võimaldab ühenduda ning teadmisi luua.

1.1.2 Raamatukogutöötajate hoiakud seoses turundustegevusega

Selles, kas raamatukogu turundatakse või kui edukaks turundusstrateegia kujuneb, on kriitiline roll raamatukogutöötajal. Harrison ja Shaw (2004) on uurinud raamatukogude turundamist läbi raamatukogude turunduskultuuri ja turunduskäitumise - nende kaudu on võimalik mõista, mil määral organisatsiooni liikmed on turundusele orienteeritud toetades või takistades turunduskontseptsioonide edukat rakendamist. Turunduskultuuri all mõistavad Harrison ja Shaw (2004) eeldusi ja hoiakuid, mis kujundavad organisatsiooni liikmete käitumist. Turundusele orienteeritus on üldise arusaama kohaselt positiivselt seotud organisatsiooni suutlikkusega turundustegevusi rakendada ning seetõttu organisatsiooni jaoks kasutoov. Nende korraldatud uuringust selgus, et leidub erinevaid tõlgendusi turundusest ning selle rakendamisest, lisaks on erinevaid faktoreid, mis aitavad kaasa turunduskontseptsioonide edukale rakendamisele rahvaraamatukogus. Uuring kinnitas, et raamatukogutöötajad näevad turundamist kui ohtu ning ei mõista turunduskontseptsioonide üldist eesmärki - integreeritud strateegia kasutajatest, konkurentidest ja turundusinfost - ning seda, et raamatukogu püsima jäämisel võib olla turundusel suur roll. Omanike surve ning piiratud eelarve takistavad raamatukogu juhatajatel mõista pikaajalisemat ja strateegilisemat turundusvajadust. Garoufallou et al. (2013) on kirjeldanud uurijate käsitusi seoses raamatukogu ja infoteenuste turundmise valemõistmise ja keerukusega ning rõhutavad selle rakendamise olulisust tänapäevases konkureerivas keskkonnas. Peamised takistavad tegurid efektiivse turundustegevuse rakendamiseks raamatukogus tulenevad raamatukoguhoidjate hoiakutest ja asjaolust, et raamatukoguhoidjad ei ole kursis turunduse teooria ja selle rakendamisega, mis tekitab neis ebakindlust ning põhjendamatu vastasust. Lisaks ei tunta turunduse põhiprotsesse ega mõisteta kliendi vajadusest lähtuvat turunduskontseptsiooni. Veelgi enam, paljud raamatukoguhoidjad seostavad turundust äriliste organisatsioonide ja kasumiga nähes selles vähe potentsiaali raamatukogu jaoks ning on seetõttu tõrksad seda rakendama. Raamatukogude puhul ei pruugi saadav tulu olla materiaalne, vaid näiteks kasutaja positiivne hinnang, külalastatavuse kasv või raamatukogu hindamine kultuuri- ja infokeskusena (Soom, 2015).

Barber ja Wallace (2010) tõdevad, et raamatukogutöötajad on pikka aega turundustegevust raamatukogudes ebasobivaks pidanud ning nende seas on valitsenud arvamus, et kasutajad leiavad raamatukogu vajadusel ise üles. Ka Soom (2015) nendib, et raamatukogude turundus on raamatukogu töötajatele veel uueks ja harjumatuks mõisteks ja tegevuseks. Marilyn L. Shontz, Jon C. Parker ja Richard Parker (2004) kinnitavad, et raamatukoguhoidjad ei saa eeldada, et kui nende raamatukogu pakub häid teenuseid, siis ei pea nad efektiivse turunduse peale mõtlema. Kuigi turundustegevuste rakendamisest ollakse huvitatud, ei omata piisavalt oskusi ja teadmisi valdkonnast, mis muudab raamatukogu töötajad ebakindlaks (de Sáez, 2002). Hicks (2013) nõustub, et isegi kui raamatukogul on olemas näiteks Facebooki leht, nähakse turundust kui midagi ebavajalikku, isegi ajaraiskamist, mis kulutab töötajate aega ning raamatukogu niigi kahanevat eelarvet.

Rajashekhar D. Kumbar (2004) nõustub artiklis "*The Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries*", et paljud raamatukoguhoidjad ei tunne ennast turundustegevuses kindlalt. Kumbar (2004) toob välja peamised murekohad turunduskontseptsioonide rakendamisel: raamatukoguhoidjate aegunud mentaalsed mudelid, traditsiooniliselt stereotüüpne suhtumine raamatukogu toimimisse, raamatukoguhoidja ametisse ja imidžisse, turundusalase koolituse vähesus, passiivne suhtumine kasutajatesse ja nende infovajadustesse, turundustegevuse komplekssus ning rahaliste vahendite vähesus põhjusena või vabandusena turundustegevuste mittekasutamisel.

Mõistmaks kas ja kuidas raamatukogud on turunduse omaks võtnud, on Timothy McClelland (2014) analüüsinud turundusega seotud tööülesandeid rahvaraamatukogudes, nende tööülesannetega seotud ametite kvalifikatsiooninõudeid ning raamatukogutöötajate reaalselt kvalifikatsioonile vastavust. Tema uuringust selgus, et 37% töökirjeldusest sisaldasid turundustegevusega seotud ülesandeid, kuid vaid 11% nendel töötavatest inimestest omasid nõutud kogemust või väljaõpet turunduse alal. McClellandi (2004) hinnangul mõjutab see negatiivselt nii töötaja hakkamasaamist ametikohal kui ka raamatukogu üldist turundusstrateegiat, Soom (2015) lisab, et raamatukogude paremaks

turundamiseks peavad raamatukogudes töötavad inimesed edasi arenema. McClelland (2004) järeldeb, et sõltumata raamatukogu tüübist on turundustegevuse mõistmine ja turundusalaste oskuste omandamine vajalik raamatukogutöötajale nii täna kui tulevikus. Samuti on oluline mõista, et turundustegevus ei ole vaid juhtpositsioonidel oleva personali ülesanne, vaid sellesse peaksid kaasatud olema kõik raamatukogu töötajad. Turunduskampaaniates on raamatukoguhoidja oluline infokanal raamatukogu teenuste ja seisukohtade tutvustamisel ja seetõttu tuleb varuda aega raamatukoguhoidjate teavitamiseks - nende kaasamiseks, kampaania selgitamiseks ja vajadusel koolitamiseks (Seppam, 2015).

Rahvaraamatukogude töötajate suhtumist raamatukoguteenuste turundamisse on uurinud ka Shontz et al. (2004), kes leidsid, et kuigi enamus uuringus osalenutest suhtus raamatukogu turundusse üldiselt positiivselt, esinesid erinevaid tööülesandeid täitvate raamatukogutöötajate hinnangutes siiski olulised erinevused: positiivsemad olid hoiakud administratiivsetel töötajatel ja raamatukoguhoidjatel, kes olid läbinud turundusalaseid koolitusi või seminare ning kes tajusid turundust oma raamatukogu jaoks olulisena. Raamatukogu juhid on küll mõistnud raamatukogu turundamise olulisust, kuid enamuse raamatukogutöötajate oskused ei ole veel selle efektiivseks rakendamiseks piisavad.

Singh (2009) viis läbi uuringu Soome raamatukoguhoidjate seas, et mõista seoseid turundustegevusse suhtumise ning turundustegevusliku käitumise vahel. Ta liigitas raamatukogud turundusele orienteerituse põhjal tugevaks, keskmiseks ja nõrgaks ning leidis, et turundustegevusse suhtumine on seotud sellega, kui turundustegevusele suunatud raamatukogu on. Erandid võivad olla põhjustatud juhtide erialasest kogemusest, turunduskoolituste läbimisest, indiviidi iseloomust, organisatsioonikultuurist jm. Singh rõhutab, et oluline on selgitada turunduse tähendus kontseptuaalsel tasandil, sest uuring kinnitas, et vähesed teadmised turundusest on suureks takistuseks turundustegevuste rakendamisel. Singhi (2009) uuring tõi esile suured erinevused tugevalt ja nõrgalt turundusele orienteeritud raamatukogude töötajate turundusteemalistel koolitustel ja seminaridel osalemise vahel. Raamatukogu turundus algab raamatukogutöötaja mõtteviisi ja suhtumise muutmisega (Soom, 2015).

Mitmed uurijad (McClelland, 2014, Shontz et al., 2004, Singh, 2009) juhivad tähelepanu turunduskoolituste ja -seminaride olulisusele, et turundustegevus muutuks raamatukogudes prioriteetsemaks ning teevad ettepaneku, et raamatukogunduslikku haridust pakkuvad haridusasutused peaksid õppekavasse lisama turundusega seotud aineid, et tulevased raamatukogutöötajad sellega kokku puutuksid ning nende tööalased saavutused edukamad oleksid. Dinesh Gupta ja Réjean Savard (2010) kinnitavad, et efektiivseks raamatukoguhoidjaks olemine hõlmab efektiivseks turundajaks olemist ning et raamatukoguhoidja karjääriredelil ülespoole liikudes tehniliste oskuste tähtsus väheneb, samas kui turundusalaste oskuste tähtsus suureneb. Gupta ja Savard (2010) toovad näitena esile Ameerika Ühendriigid, Kanada, Suurbritannia, India, Pakistani, Prantsusmaa, Eesti ja Norra ning sedastavad nende näidete põhjal, et raamatukogunduslikku haridust pakkuvad kõrgkoolid on mõistmas turundusalaste oskuste pakkumise vajadust. Kuigi turundus on aina enam infoteaduste õppekava osa, ei pruugi see alati olla kohustuslik või teemast laialdasi teadmisi pakkuv.

Soom (2015) sedastab, et Eestis raamatukoguturundusele spetsialiseerunud eksperte ei ole. Eestis on raamatukoguturundus suuremas fookuses olnud 2010. aastast, mil loodi Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu (ERÜ) turunduse töörühm, eesmärgiga tutvustada turundusvõimalusi raamatukogude huvidest lähtuvalt, koolitada töörühma liikmeid ning valmistada ette pikemaajalisem turundusalane koolitusprogramm (Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2010, 2011, Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2011, 2012). Töörühma eestvõttel kirjeldati raamatukoguturundust eraldi peatükiga Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu 2011. aasta aastaraamatus (2012), mille raames ilmusid Aira Lepiku (toonane Tallinna Ülikooli Infoteaduste Instituudi dotsent), Hannu Sulini (toonane Soome Haridus- ja Kultuuriministeeriumi kultuurinõunik) ja Virpi Launoneni (toonane Mikkelin Linnaraamatukogu juhataja) artiklid. 2011. aastal osaleti aktiivselt raamatukogupäevade ettevalmistamisel, eriti tunnuslause ja sõnumi väljaütlemisel ja meediaga suhtlemisel ning ERÜ arengukava turunduse alapunkti teemade arutelus (Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2011, 2012). 2012. aastal valmistati ette seminaritsükkel „Teenuste turundamine ja suhtekorraldus raamatukogus“, eesmärgiga hõlbustada turundusoskuste omandamist

raamatukoguringkondades, edendada seeläbi tulemusjuhtimise oskusi ning anda teoreetilisi ja praktilisi teadmisi turundusest ja kommunikatsioonist (Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2012, 2013). Rühma aktiivne tegevus lõppes 2013. aastal, ERÜ juhatus lõpetas töörühma tegevuse alates 17. aprillist 2015 (Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu veebileht, kuupäev puudub).

Raamatukoguhoidjate hoiakud ja arvamused turundustegevuste suhtes mõjutavad oluliselt, kui edukalt rahvaraamatukogu turundatakse. Arvamusi ja hoiakuid aitab kujundada teavitustöö ning turundusalased koolitused. Suhtlusturunduses on oluline roll raamatukogutöötajal, kes otseselt raamatukogu kasutajaga suhtleb.

1.2 Suhtlusturundus

Nüüdisaegsed turunduskäsitlused taotlevad turunduse terviklikku käsitlemist, mis peamiselt väljendub organisatsiooni erinevate tegevuste ning osakondade integratsioonis. Tervikliku turunduse (*holistic marketing*) üheks komponendiks sisemise turunduse, integreeritud turunduse ja sotsiaalselt vastutustundliku turunduse kõrval on suhtlusturundus (Kuusik et al., 2010).

Ann Vihalemi (2008) järgi on suhtlusturunduse põhimõtteks leida potentsiaalsed kasutajad, kes vajavad turundatavat toodet või teenust ning kelle vajadust on võimalik aktualiseerida, muutes potentsiaalsed kasutajad kasutajateks. Tähtis on tekitada potentsiaalsetes kasutajates huvi ning sisendada neisse veendumus toote või teenuse headusest. Järjepidevus kommuniqueerimisel on suure tähtsusega, sest võidetud kasutajaid on vaja hoida - kasutajate säilitamine ja partnerlus on suhtlusturunduse märksõnaks.

Suhtlusturundus on turundus suhete ja suhtevõrgustike kaudu ning nende interaktsioon. Evert Gummesson (2002) teeb seetõttu oma raamatus "*Total relationship marketing*" ettepaneku keskenduda 4P asemel 3OR-le (R- *relationship*), mis hõlmab ettevõtte kõikvõimalikke suhteid. Suhtlusturunduses keskendutakse suhetele ja seostele erinevate kasutajagruppidega. Helinsky (2008) järgi on kõik töötajad mingil määral turundajad,

osad täiskohaga, kuid kõik peaksid olema turundustegevustesse kaasatud. Lisaks on võimalik määratleda ka “väliseid” turundajaid, kasutajad, varustajad, meedia vms, kes töötavad raamatukogu heaks ilma n-ö tasuta. Selliseid gruppe on vaja võimalikult palju turundusse rakendada.

Vihalemi (2008) käsitluses on suhtlusturunduses kesksseteks järgmised elemendid:

- **väärtus** - kliendile pakutav väärtus on kliendi kogutulu ja kogukulu vahe;
- **lubadus** - turunduse ülesanne on lubaduse andmine, klientide veenmine on kindlasuunaline, lubadus meelitab uusi kliente ja kujundab uusi suhteid, kui lubadust ei täideta, ei suudeta säilitada ega tugevdada suhteid;
- **vahetus** - lubadust täidetakse erinevate vahetustega;
- **usaldus** - toetatakse partnerile, keda peetakse usaldusväärseks, käitumises on lootmist partnerile, kuid ka ebakindlust.

Kasutajate säilitamiseks on vajalik tekitada usaldus, millel rajada partnerlussuhted ning millele tuginedes suhtlusturundust rakendada. Suhtlusturundus eeldab usalduse kõrget taset, intensiivset infovahetust ja vastastikkust kasu pakkuvat koostööd, mille olemasolul saab kujuneda pühendumus, mis on eduka suhtlusturunduse põhieelduseks (Vihalem, 2008). Suhtlusturundus on interaktiivne turundus, mis on protsessile suunatud ning mida iseloomustab organisatsiooni poolt strateegiline koostöö kasutajaga (Vihalem, 2008). Michael Baker vastandab suhtlusturunduse tehinguturundusega (vt Tabel 1.1), mille eesmärgid on lühiajalisemad ning mille puhul on turundustegevus rajatud tehingutele ja uute klientide leidmisele. Tehinguturunduse tegevused on müügile orienteeritud ning vastupidiselt suhtlusturundusele ei peeta klienditööga tegelemist oluliseks.

Tabel 1.1 M. J. Bakeri tehingu- ja suhtlusturunduse võrdlus (jätkub lk 24)

Tehinguturundus	Suhtlusturundus
Sooritada tehing ja jätta hüvasti	Saavutada mõlemale kasulik lepe (võit-võit), olla alati kättesaadav
Rõhutada hinda	Rõhutada väärtust

Tehinguturundus	Suhtlusturundus
Rajada äri tehingutele	Rajada äri suhetele
Leida uusi kliente	Säilitada kliente
Tegeleda klienditöö struktuuriga - tarbetu	Luaa suhteid toetav struktuur: püsiklientide liikmestaatus, klubi jmt
Orienteeruda müügile	Orienteeruda suhetele ja tulemusele
Motiveerida tehingu sooritamist	Motiveerida pikaajalist suhet
Saavutada tulemuslikkust läbimüügiga	Saavutada tulemuslikkust suhete, stabiilse, tugeva ja turvalise koostööga
Võtta müügijärgset toetust ja teenindust lisakuluna	Võtta müügijärgset toetust ja teenindust investeringuna suhetesse
Fokuseerida tootele, teenustele	Fokuseerida inimeste ootustele ja tajule
Pakkuda soodustust tehingu pealt	Pakkuda soodustust suhete hoidmise ja tugevdamise eest
Tehing on lõppeesmärk	Tehing on suhte algus

Allikas: Vihalem (2008)

Lois Kelly (2007) tõdeb oma raamatus “*Beyond Buzz*”, et uus turundus on suhtlusekeskne: kuulamine, millegi uue lisamine ja ausalt rääkimine. Turundustegevuses saavutavad edu organisatsioonid, kes loovad tõelisi, tähtsaid ja korratavaid vestlusi. Kelly (2007) toob esile, et oluline ei ole mitte „kõmu“ tekitamine, vaid tähenduse leidmine: tähendus aitab informatsiooni, ideed või toodet mõtestada, aitab näha seoseid juba tuttavlike asjadega. Tähenduse loomisel on oluline relevantsus, emotsioon, kontekst ja mustri loomine. Mustrid ja suhted aitavad mõista informatsiooni väärtust, mida muidu võiksime kasutuks pidada. Turundaja ülesandeks on aidata kasutajal mustreid näha ning ideedega suhestuda (Kelly, 2007).

Suhetele põhinevat turundustegevust toetab kasutajate omavaheline suhtlus e suust-suhu suhtlus, mille rakendamist turundustegevus eesmärkide saavutamiseks käsitleb järgnev alapeatükk 1.2.1.

1.2.1 Suust-suhu-turundus

Kelly (2007) tõdeb, et kasutajad on omavahel ammuast ajast infot vahetanud, kuid blogide, meili ja veebipõhiste kogukondade kaudu jagavad inimesed nüüd soovitusi - häid ja halbu - mitte ainult 10 või 20 inimesega, vaid tuhandetega. Selline kommunikatsioonitsunaami on tekitanud olukorra, kus organisatsioonid jälgivad tähelepanelikult, kuidas ära kasutada suust-suhu suhtlust oma turunduseesmärkide täitmiseks. Suust-suhu turundaja Andy Sernovitz (2012) sekundeerib oma raamatus “*Word of Mouth Marketing*”, et kuigi suust-suhu suhtlus ei ole midagi uut, on uus selle tegevuse rakendamine turunduses ehk suust-suhu-turundus. Suust-suhu-turundus kasutab ära inimeste omavahelisi suhteid ning aitab turundajatel lahendada probleemi, et inimesed ei usalda reklaami ja on hakanud seda ignoreerima. Selle efektiivsus seisneb asjaolus, et tarbijad usaldavad oma tuttavate, sõprade, kolleegide ja pereliikmete soovitusi rohkem kui näiteks massikommunikatsioonikanalites edastatud reklaame - suust-suhu-turunduse ülesanne on ärgitada oma lojaalseid kliente soovutama sõpradele konkreetseid tooteid. Suust-suhu-turundus kasutab otseselt (ära) inimeste omadust teha järeldusi toodete kohta vastavalt sellel, mida sõbrad ja tuttavad reaalselt kasutavad - see tähendab, et suust-suhu suhtlus hõlmab ka mitteverbaalset kommunikatsiooni (Kuusik et al., 2010).

Rahvusvahelise organisatsiooni WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) (WOMMAPEDIA, kuupäev puudub) järgi on suust-suhu-turundus üldisemalt organisatsiooni kõik tegevused, mis teenivad kasutaja soovitusi. Täpsemalt toob WOMMA välja, et suust-suhu-turundus on inimeste mõju rakendamine brändi tuntuse tõstmiseks. Suust-suhu-turunduse peab olema sotsiaalne, usutav, lugupidav, mõõdetav ja korratav. Sernovitz (2012) iseloomustab suust-suhu-turundust läbi kahe põhitegevuse:

- anna inimesele põhjus sinu asjadest rääkimiseks;
- lihtsusta vestluse algatamist.

Suust-suhu suhtlus on loomulik kasutajate vaheline suhtlus, kuid suust-suhu-turunduse puhul organisatsioon liitub selle suhtlusega. Sernovitz (2012) rõhutab, et kuigi suust-suhu-turundus on kasutajalt kasutajale turundus (*CtoC e Customer to Customer*), on selles siiski

suur roll turundajal, kes peab välja tulema sõnumiga, millest on põhjust rääkida. Hea toode turundab end suust-suhu-turunduse kaudu ise, kuid ka teenuseid saab sellega turundada: inimestele meeldib rääkida võimalustest, neile meeldib jagada lugusid ja kogetud õppetunde. Isegi, kui organisatsiooni toode pole huvitav, võib ikkagi kasutada suust-suhu-turunduse võimu ja rääkida organisatsiooni tõekspidamistest jagades oma vaatepunkte. Kui turunduse eesmärk on suhete tugevdamine ja usalduse saavutamine, siis kasutajatega rääkimine teemadel, mis neile huvi pakuvad on õige tee selle saavutamiseks (Kelly, 2007).

Uued platvormid veeb 2.0-is võimaldavad olla nähtavamad ja edastada organisatsioonide sõnumit edukamalt: turundajatel on tekkinud uued võimalused oma ideede jagamiseks ja sõnumite edastamiseks inimestele, kes soovivad organisatsioonist teistele inimestele rääkida. Need platvormid (blogid jm) võimaldavad vestlusi ka jälgida ning mõõta, mis on turunduses oluline faktor (Sernovitz, 2012).

Kelly (2007) toob tähelepanu alla turundusküsimuste ja turunduse funktsiooni ümbermõtestamise. Uute funktsioonide valguses toob ta kliendi kõnetamiseks asjakohaste küsimustena välja:

- Kuidas luua kasutajatele rohkem võimalusi organisatsiooniga suhtlemiseks ja organisatsioonile kasutajatega suhtlemiseks?
- Kuidas soovivad kasutajad teada saada uutest asjadest?
- Kuidas organisatsioon saab püsida ühenduses sellega, millest inimesed blogides, foorumites ja kogukondades räägivad?
- Kuidas olla efektiivsemad tähenduse loomisel?
- Kuidas aidata organisatsiooni töötajatel suhelda vestlusviisides?
- Kuidas kasutada uusi mõõtmisi selleks, et hinnata mis töötab ja mis mitte?

Barber ja Wallace (2010) peavad suust-suhu-turundust kõige kuluefektiivsemaks turundusvormiks. Oma käsiraamatus "*Building a Buzz*" toovad nad esile efektiivsed suust-suhu-turunduse strateegiad ja printsiibid ning loomingulised ideed nende rakendamiseks.

Praktiliste näidete põhjal teevad nad järelduse, et suust-suhu-turundus on efektiivne järgnevatel põhjustel:

- see on päris ja vahetu - päris inimesed räägivad üksteisega reaalajas;
- see on personaalne - inimene, kellega räägid, teab sind ning üritab sulle kasulik olla;
- see on aus - puudub vahendaja;
- see on haarav - inimesed armastavad jagada häid ideid ja teistele meeldib kuulata, ainult halbu kogemusi meeldib inimestele rohkem jagada kui häid;
- see on kasutaja-keskne - kasutaja otsustab, millal ta kuulab/räägib, see ei ole kindlaksmääratud (Barber & Wallace, 2010).

Edukaks suust-suhu-turunduseks on antud järgnevad soovitused:

- identifitseeri mõjutajad - suurte kampaaniate puhul on oluline leida need 10% inimestest, kes mõjutaks ülejäänud 90%, oluline on leida inimesed, kes on sinu tegevusest huvitatud ning valmis sinu organisatsioonist ka teistele rääkima;
- ole huvitav - anna inimestele põhjust sinu organisatsioonist rääkimiseks;
- tee rääkimine lihtsaks - mõtle välja lihtsad sõnumid, mida on kerge kommunikeerida ja aita inimestel neid erinevate (huvitavate ja uuenduslike) vahenditega jagada ning oma arvamust avaldada;
- tee inimesi rõõmsaks - rõõmus kasutaja on parim reklaam, vestle kasutajatega ning kuula, mis neil öelda on;
- teeni usaldus ja austus - keegi ei räägi hästi organisatsioonist, mille vastu tal usaldus puudub;
- mõõda ja hinda tulemusi - iga turundustegevuse puhul on oluline tagasiside ja järeldused (Sernovitz, 2012, Dowd et al., 2010).

Suust-suhu-turunduses võib eristada mitmeid alaliike.

- **Kõmuturundus** (*buzzmarketing*) - suhtlust genereeritakse mitmesuguste massimeedias kajastatavate sündmuste või tavapäratute sõnumite kaudu (Kuusik et al., 2010)

- **Arvamusliidri kasutamine** (*influencer marketing*) - selgitatakse välja mõjukamad arvamusliidrid või kogukonnad, kes võiksid organisatsioonist rääkida ning kellel oleks võim mõjutada teiste arvamust (Kuusik et al., 2010, WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)
- **Soovitusturundus** (*evangelist marketing*) - soovitajate kaasamine, keda varustatakse organisatsiooni jaoks sobiva infoga ning julgustatakse seda aktiivselt jagama (WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)
- **Toodete paigutamine** - toode paigutatakse mingisse erilisse kohta või õigel ajal õigete inimeste kätte, et see paneks inimesed tootest rääkima (Kuusik et al., 2010)
- **Viirusturundus** (*viral marketing*) - meelelahutusliku või informatiivse sõnumi loomine selleks, et see leviks kiirelt ja võimendavalt, tavaliselt elektrooniliselt e-kirja teel (Kuusik et al., 2010, WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)
- **Vestlusturundus** (*conversation marketing*) - huvitav või lõbus reklaam, e-kiri, haarav fraas või meelelahutus loodud suust-suhu suhtluse aktiveerimiseks (WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)
- **Rohujuure turundus** (*grassroot marketing*) - vabatahtlike organiseerimine ja motiveerimine kaasamaks neid nii personaalsel kui kohalikul tasandil (WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)
- **Ühinguturundus** (*community marketing*) - organisatsiooni huve jagava nišiühingu loomine või toetamine (kasutajagrupid, fänniklubid, aruteluforumid) (WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)
- **Eesmärgiturundus** (*cause marketing*) - sotsiaalsete eesmärkide toetamine austuse teenimise nimel neilt, kes eesmärki tugevalt toetavad (WOMMAPEDIA, kuupäev puudub)

Walter Carl (2006) toob artiklis “*What's all the buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices*” esile, et suust-suhu-turunduse puhul on uuenduslik viis, kuidas organisatsioonid stimuleerivad “kõmu”, et inimesi oma brändist rohkem rääkima panna. Kõmuturundus on üks suust-suhu-turunduse alaliike, kus inimesi stimuleeritakse brändist rääkima näiteks turunduskampaaniate kaudu. Selle alusel käsitleb Carl (2006) eraldi igapäevast suust-suhu

suhtlust kui mitteametlikku suhtlust, kus osalejad tajuvad, et nad vabatahtlikult jagavad oma isiklike mõtteid ja tundeid ning kõmuturundust, kui organisatsiooni poolt initsieeritud suhtlust. Carli (2006) uuringust selgub, et suust-suhu suhtlus toimub kõige enam silmast-silma suheldes sõprade vahel, millest võib järeldada, et inimestevahelise suhte tüüp on olulise tähtsusega faktor interaktsiooniks. Sellest järeldub, et suust-suhu suhtluse puhul on oluliseks märksõnaks usaldus. Lisaks on „kõmu“ tekitamiseks vajalik hea toode ja suurepärase klienditeenindus, konkreetne plaan, selge, teadlik ja järjepidev sõnum, ettevalmistunud ja pühendunud müügiijõud ning inimesed, kes on nõus „kõmu“ jagama (Kelly, 2007).

Sernovitz (2012) rõhutab, et suust-suhu-turunduse puhul on oluline mõista, et edu saavutatakse sellega, mida suudetakse kasutajatele pakkuda, mitte sellega, mida reklaamitakse. Suust-suhu-turunduse olemus on ausus. See lähtub kasutajast, andes talle võimaluse rääkida. Seeläbi muutub ausamaks kogu turundusvaldkond. Carl (2006) nõustub, öeldes, et efektiivse kõmuturunduse puhul on ausus kasulikuks omaduseks.

Carl (2006) toob esile, et suust-suhu suhtlus ei pruugi olla alati positiivne, kuid ka neutraalne ja negatiivne suhtlus võib olla organisatsiooni turunduse seisukohas efektiivne.

Jonah Berger (2013) käsitleb oma raamatus “Läbilööök” menukuse saavutamist, mille all peab ta silmas millegi muutmist populaarsemaks või vajaliku informatsiooni levitamist inimeselt inimesel suusõnaliselt või sotsiaalse mõju tulemusel. Bergeri menu saavutamise tegevusi võib pidada suust-suhu-turunduse rakendamiseks, sest ka seda iseloomustab informatsiooni või muutuse jagamine ja jäljendamine kasutajate, sõprade, pereliikmete ja kolleegide seas. Ta toob välja menu saavutamise kuus põhiprintsiipi (*STEPPS*), mis toetavad suust-suhu-turunduse elemente:

- **sotsiaalne valuuta** (*Social currency*): muuda oma bränd “lahedaks” või “eksklusiivseks” ja inimesed hakkavad sellest rääkima;
- **vallapäästvad stiimulid** (*Triggers*): seosta tavalised, igapäevased märksõnad oma brändiga, et inimesed hakkaksid sellest rääkima, tegutsema ajendavad stiimulid on sellised, mis panevad inimesed asjaga seotule mõtlema;

- **emotsioon** (*Emotion*): muuda inimesed emotsionaalseks - kui nad hoolivad, siis nad jagavad oma teadmisi ja kogemusi. Oluline on valida, milliseid emotsioone organisatsioon soovib tekitada. Negatiivsete emotsioonide loomine ei tohiks olla eesmärk, kuid mõnel juhul võivad ka need kasulikuks osutuda;
- **avalikkus** (*Public visibility*): muuda oma bränd, tooted-teenused nähtavaks, et inimesed sellest räägiksid. Kui asi on kergemini jälgitav, siis on neid ka kergem jäljendada, mis teeb need ka populaarsemaks;
- **praktiline väärtus** (*Practical value*): paku vajalikke, väärtuslikke teenuseid ja inimesed hakkavad selle kohta infot jagama. Tähtis on tuua esile pakutava väärtus - nii rahalises kui muus mõttes;
- **lood** (*Stories*): räägi mõjukaid brändilugusid - inimestele jääb see meelde ning nad räägivad seda edasi, informatsioon liigub näiliselt tühja lobisemise käigus. Sõnumi sisu tuleb teha väärtuslikuks ning paigutada see laiemasse narratiivi.

Kasutajate kuulamine, ausus ja usaldus on suust-suhu-turunduse edukaks rakendamiseks kriitilise tähtsusega. Samas on need märksõnad olulised ka kasutajast lähtuvate suhtluskesksete turundustegevuste elluviimisel organisatsioonis. Selle käsitluse põhjal on suust-suhu-turundusel suur potentsiaal suhtlusturunduse tegevuste toetamisel, kasutajatega suhete tugevdamisel ning uute kasutajate kaasamisel.

1.2.2 Suhtlusturunduse kasutamise võimalused rahvaraamatukogus

Janine Schmidt (2006) sedastab, et raamatukogud peaksid omaks võtma suhtlusturunduse, mis peegeldab raamatukogu ja kasutaja ühiseid huve. Kelly (2007) toob välja, et traditsiooniline turundus ei toimi enam seetõttu, et kasutajad ei usalda organisatsioone, tehnoloogia on kiirelt arenenud ning inimesed rabelevad mitmete valikute ja suure hulga informatsiooni vahel.

Maja Wojciechowska (2015) nõustub, et raamatukogude turundus läbib dünaamilisi muudatusi, muutudes samas raamatukoguhoidjatele mõistetavamaks. Tekkinud on uued turundustegevused, sh suhtlusturundus ja suust-suhu-turundus. Wojciechowska

korraldatud uuringust selgus, et kuigi suust-suhu-turunduse kasutamise osakaal on veel küllaltki väike, hinnatakse seda raamatukoguhoidjate poolt positiivseks. Suur osa raamatukoguhoidjatest on huvitatud suust-suhu-turunduse tegevustest ning sooviksid selle rakendamiseks ellu viia pilootprojekte oma raamatukogus. Suust-suhu-turundus on kujunenud oluliseks turundusvahendiks suuresti tänu uutele kommunikatsiooniviisidele, mis traditsioonilise meedia kõrval lubab kasutajatel usaldusväärset ja kiiresti anda infot raamatukogu teenuste jm kohta. Singh (2014) lisab, et sotsiaalmeedia esilekerkimise ja kasutajale suunatud turunduse kontekstis on suust-suhu-turundus muutunud oluliseks turundusvahendiks.

Peggy Barberi (2014) hinnangul on see, kui inimene räägib teise inimesega kõige mõjukam kommunikatsioonivahend, ükskõik, kas suhtlus toimub sotsiaalmeedias või silmast-silma. Lisaks on see odav ning raamatukogudele jõukohane ning seetõttu sobilik turundustegevus rahvaraamatukogude jaoks. Barber lisab, et suust-suhu-turundus on siiski pigem tööriist, mida tuleb kasutada: raamatukogutöötajad peaksid mõistma, et turundustegevus ei toimu automaatselt. Korraldatud projektide põhjal järeldeb Barber, et töötajate koolitamine ja kaasamine on eduka suust-suhu-turunduse rakendamise põhielement.

Töötajate roll kasutajatega suhtlemisel ning nendega suhte loomisel on väga tähtis. Oluline on koolitada ja kaasata töötajaid, et nad mõistaksid, kuidas suust-suhu-turundus toimib ning kuidas see organisatsioonile kasulik on. Singh (2014) rõhutab, et raamatukogu rahulolevad kasutajad on nagu raamatukogu brändi propageerijad, kes hea meelega kiidavad erilisi kogemusi, mis neil on teatud toote või teenusega olnud. Soovitamise ei ole motiveeritud ainult positiivsetest kogemustest, vaid ka loomulikust inimlikust instinktist teisi aidata ning paljudele mõjub hästi teadmine, et suudame teiste eludele väärtust lisada. Singh (2014) järgi on inimlikud emotsioonid põhiline alus brändi propageerimisel, et inimesed seda teeksid, peaksid nad tundma brändiga emotsionaalset sidet. Ned Potter (2013) lisab artiklis "*What Does Word of Mouth Marketing Really Mean?*", et kõige lihtsam viis suust-suhu suhtlust ergutada on pakkuda suurepärase teenindust: kui pakkuda kogukonnale vajalikku teenust edukalt ja stiilselt, siis paneb see inimesed sellest rääkima ka oma sõpradele. Oluline ongi keskenduda peamiselt

kliendikogemusele. Suust-suhu turundustegevust toetab ka kasutajate aitamine arvamuse avaldamisel (kommunikeerida lühikest sõnumit, kasutada arvamusiidreid jne).

Raamatukogu kasutajatele ja mittekasutajatele aitab mõelda Jerry R. Wilsoni (1991) püramiid, kus püramiidi allosas on inimesed, kes organisatsiooniga ei suhestu (neid on kõige rohkem) ning püramiidi tipus on inimesed, kes tunnevad organisatsiooniga tugevat sidet ning on valmis sellest ka rääkima (neid on kõige vähem). Wilsoni järgi võimaldab suust-suhu-turundus liigutada inimesi püramiidis alt ülespoole (vt Joonis 1.2).



Joonis 1.2 Jerry R. Wilsoni püramiid. Allikas: Barber (2010) (autori tõlgitud)

Barber (2010) on Wilsoni püramiidi kohandanud raamatukogusid ja nende kasutajaid ja mittekasutajaid silmas pidades:

- **kahtlejad** (*Suspects*) - iniviidid, kes ei mõtle raamatukogust, kelle jaoks raamatukogu ei ole osa elust;
- **huvilised** (*Prospects*) - iniviidid, kes võiksid hakata raamatukogu kasutajaks, kui keegi neile seda soovitaks;
- **kasutajad** (*Customers*) - iniviidid, kes raamatukogu kasutavad, isegi kui ainult vahetevahel;

- **kliendid** (*Clients*) - iniviidid, kes regulaarselt raamatukogu kasutavad ning kes suhtlevad raamatukogu töötajatega;
- **eestvõitlejad** (*Champions*) - iniviidid, kes kasutavad raamatukogu, kes suhtlevad raamatukogu töötajatega, toetavad raamatukogu ka küsimata, võivad toetada ka rahaliselt.

Barber (2010) rõhutab, et oma sõnumite paremaks kommuniqueerimiseks peaksid raamatukoguhoidjad endalt küsima, kes on need inimesed ja miks me peaksime nendest hoolima. Potter (2013) kinnitab, et kasutaja hindab rohkem tuttava soovitusi kui traditsioonilisi reklaamsõnumeid. Raamatukogu kontekstis on suust-suhu-turundus pidev protsess aktiivselt rakendada ja arendada kasutajate mõju, kes sinu teenusest räägivad, et seeläbi raamatukogu edendada. Edukas suust-suhu-turundus tähendab uusi raamatukogukasutajaid ning kinnistunud väärtust olemasolevates kasutajates, kes teenust rohkem tarbima hakkavad. Turundustegevus peaks inspireerima kasutajaid ja potentsiaalseid kasutajaid tegutsema - raamatukogu loodab neid panna käituma nii, et see raamatukogule kasulik oleks.

Dowd et al. (2010) rõhutavad, et kuigi raamatukogud on kasutajate arvamust pidevalt kuulda võtnud, tuleb enam tähelepanu pöörata sellele, et suust-suhu-turunduse tehnikad lubavad rahulolevatel kasutajatel oma hinnanguid jagada sõprade, sugulaste, töökaaslastega, selle asemel, et neid raamatukoguga jagada. Suust-suhu-turundus võimaldab kasutajatel „kõmu“ tekitada, mida saab raamatukogu teenuste ja toodete turunduseks tööle panna. Oluline on, et kasutaja hindaks organisatsiooni toodet või teenust nii palju, et sellest ka teistele rääkida. Siiski osutab Schmidt (2006), et raamatukoguhoidjad peavad olema ettevaatlikud ning arvestama sellega, et suust-suhu suhtlus võib väga efektiivselt ka halva teeninduse kohta sõnumit edastada.

Peatükis 1.2.1 leheküljel 27-28 esile toodud suust-suhu-turunduse alaliikidest peavad Dowd et al. (2010) raamatukogude jaoks sobivaks alljärgnevaid:

- **kõmuturundus** - võimaldab huvitava sündmuse kaudu turundada raamatukogu, mis omakorda paneb inimesed rääkima sinu organisatsioonist;

- **viirusturundus** - võimaldab turundada raamatukogu sõnumeid, mis liiguvad inimeselt inimesele ning koguvad selle käigus mõju;
- **ühinguturundus** - kogukonnad, mis jagavad ühiseid väärtusi, kommunikeerivad omavahelisi sõnumeid. Raamatukogu saab panustada vahendite ja sisuga (nt kirjandusklubid, kohtumised);
- **arvamusliidri kasutamine** - võimaldab identifitseerida peamised kogukonnad ning arvamusliidrid, kes võiksid raamatukogust rääkida ning kellel oleks kogukonnas mõju;
- **rohujuureturundus** - vabatahtlike kaasamine raamatukogu hüvanguks vajab motiveerivat jõudu alustamiseks. See võib olla mittetulunduslikele organisatsioonidele väga efektiivne. Küll aga võib tekkida oht kaotada kontroll selle üle, kuidas sõnumeid kasutatakse ja edastatakse.

Barber ja Wallace (2010) toovad raamatus “*Building a Buzz*” välja näiteid edukatest suust-suhu-turunduse kampaaniatest rahvaraamatukogudes.

Barletti rahvaraamatukogu Chicagos seadis kampaania eesmärkideks, et kogukonnaliikmed (taas)avastaks raamatukogu ning muudaks selle osaks oma igapäevasest elust. Lisaks sooviti positiivse kogemuse kaudu saada uusi raamatukogu toetajaid-propageerijaid. Eesmärkide saavutamiseks peeti vajalikuks, et kõik raamatukogu külastuskogemused oleksid positiivsed ning et inimesed räägiksid raamatukogust ainult positiivselt, lisaks, et paraneks sisekommunikatsioon ja et töötajad oleksid teadlikumad raamatukogus toimuvast. Kampaania jooksul edendati kasutajakeskset mitte ülesandele suunatud teenindust ja soodustati tagasiside andmist, et vastata paremini kasutajate ootustele ja vajadustele. Kampaania oli suunatud raamatukogutöötajatele ning raamatukogukasutajatele. Töötajate seas kasutati lühikest sõnumit “Me teeme selle võimalikuks!” (“*We Make it Happen!*”). Töötajatele korraldati koolituspäevi, kus tutvustati suust-suhu-turundust, töötaja rolli ja tähtsust ning koostati parimatest praktikatest brošüür, mida jagati kõikidele töötajatele. Kampaania jooksul saadeti igal esmaspäeval töötajatele e-kiri selle kohta, mis nädala jooksul toimub. Lisaks saadeti töötajatele e-kirju, et meelde tuletada klienditeeninduse olulisi väärtusi ning edastada

positiivseid kommentaare kasutajatelt. Kampaania tulemused olid positiivsed: kasutajad andsid rohkem tagasisidet ning antud tagasisidest 80% oli positiivne, 20% sisaldas väärtuslikke soovitusi teenuse parandamiseks. Tagasiside alusel mõisteti ka suust-suhuturunduse mõju kogukonnas, sest enamus vastajatest märkis, et saab raamatukogu teenuste ja ürituste kohta teavet raamatukogutöötajalt, naabrilt või sõbralt. Raamatukogu juhtkond veendus, et informeeritud ja teadlik töötajaskond suudab pakkuda paremat klienditeenindust ning on teadlikum raamatukogus toimuvast (Barber & Wallace, 2010).

Town and Country rahvaraamatukogu Elburnis võttis kasutusele lastele suunatud maskoti (kuldne retriiver Watson), kes räägib raamatukogust ning annab ka inimestele põhjusi raamatukogust rääkimiseks. Eesmärgiks oli luua lastele ja peredele kutsuv kuvand, ergutada raamatukogu kasutamist, eriti laste hulgas, ja suurendada noorteüritustel osalejate arvu ning muuta raamatukogu kogukonnas nähtavamaks läbi selle, et maskott astus üles erinevatel üritustel ja külastas koole. Lisaks sooviti suurendada raamatukogu veebilehe külastatavust - selleks lisati info maskoti kohta ka veebilehele. Kampaania oli suunatud raamatukogutöötajatele, sõpradele, lastele ja lapsevanematele. Turundustegevuses oli läbivaks lühike sõnum "Kohtume raamatukogus!" ("*See you at the library!*"). Strateegia nägi ette suust-suhu turundustehnikate koolitusi töötajatele, raamatukogu esindava karakteri loomist ja tutvustamist kogukonnas ning võimalusi maskotiga tutvumiseks. Watsoni tutvustamiseks kasutati maskoti pildiga järjehoidjaid, T-särke, märke, ta astus üles suurel kogukonna paraadil, talle loodi oma meiliaadress, mille kaudu lapsed said küsimusi esitada jne. Maskoti juurutamisel oli positiivne mõju: paljud lapsevanemad märkisid, et raamatukogu on väga lapsesõbralik, peaaegu kõik kogukonnaliikmed teavad, kes Watson on ning teda seostatakse raamatukoguga (Barber & Wallace, 2010).

Esitatud näidetest selgub, et suust-suhu-turundus võib olla nii raamatukogusisene kui väljapoole suunatud. Oluline on luua lühike ja tabav sõnum, mis kampaaniat iseloomustaks ning kindlustada kõikide töötajate kaasatus.

Turundustegevuse eesmärk raamatukogus ei ole vaid potentsiaalsete kasutajate kasutajateks muutmine, vaid oma väärtuse rõhutamine, infoteenuste püsimise ja arengu kindlustamine ning raamatukoguteenuste kvaliteedi säilitamine. Peamised takistavad tegurid efektiivse turundustegevuse rakendamiseks raamatukogus tulenevad raamatukoguhoidjate hoiakutest, ebakindlusest ja asjaolust, et raamatukoguhoidjad ei ole kursis turunduse teooria ja selle rakendamisega. Uue kaasava raamatukogunduse paradigma kohaselt on raamatukogus oluline kasutajakesksus ning pideva ja eesmärgipärase muutuse soodustamine. Tähtis on välja selgitada ka mittekasutajate vajadused ja ootused ning neid raamatukogu poolt pakutavast informeerida. Tervikliku turundusprotsessi rakendamine ning pidevalt muutuvate keskkondade hindamine on efektiivsel turundustegevusel võtmetähtsusega. Suhtlusturundus võimaldab raamatukogul kasutajatega usalduslikke ja pikaajalisi suhteid luua, kujundada inimeste suhtumist raamatukogusse ja muuta rahulolevad kasutajad raamatukogu brändi propageerijateks.

2 UURIMISTÖÖ METOODIKA

Käesolevas peatükis kirjeldatakse uurimiskirjanduse ülevaatepeatüki ja uuringu metoodikat. Peatükk annab ülevaate eel- ja põhiuuringu läbiviimisest, andmete korrastamisest ning andmeanalüüsist.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Viimsi valla elanike valmidus Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni jagamiseks ning analüüsida suhtlusturunduse kasutamise vajadusi ja võimalusi rahvaraamatukogus. Uuringu valimisse kuulusid kõik Viimsi valda registreeritud elanikud olenemata nende vanusest, kes soovisid küsitlusele vastamisega uuringus osaleda.

Uurimisobjektideks olid Viimsi Raamatukogu ning Viimsi valla registreeritud elanikud.

Uurimisküsimused olid:

1. Millised on Viimsi elanike hinnangud Viimsi Raamatukogule kui brändile?
2. Milline on Viimsi elanike valmisolek Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni jagamiseks?
3. Millised on Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakud turundustegevusele rahvaraamatukogu kontekstis?
4. Millised suhtlusturunduse liigid toetavad enim turunduseesmärkide saavutamist rahvaraamatukogus?

2.1 Ülevaatepeatüki metoodika

Uurimiskirjanduse ülevaate peatüki eesmärgiks oli anda ülevaade uurimisteema käsitlemisest teiste uurijate poolt ning selgitada uuringu konteksti ja eesmärki.

Vajaliku uurimiskirjanduse leidmiseks kasutati otsinguportaali Discovery, e-katalooge ESTER ja RIKS, Google ja Google Scholar otsingumootorit, Eesti artiklite andmebaasi

ISE ja DIGAR ning erialaorganisatsioonide veebilehti. Leitud uurimuste lugemiseks kasutati täistekstandmebaase ScienceDirect, Emerald Insight, EBSCO Host. Varasemalt koostatud magistritööde lugemiseks kasutati ETERA ja DSpace repositooriume.

Artiklite jm materjali leidmiseks kasutati ingliskeelsetes ja eestikeelsetes portaalides liitotsingut terminitega *“marketing”*, *“libraries”*, *“library”*, *“librarian”*, *“word-of-mouth”* *“word-of-mouth marketing”*, *“relationship marketing”* ning fraasidega *“marketing AND libraries OR library OR librarian”*, *“relationship marketing AND libraries OR library OR librarian”*, *“word-of-mouth AND libraries OR library OR librarian”* ja *“word-of-mouth marketing AND libraries OR library OR librarian”*. Eestikeelsetes portaalides kasutati ka terminite eestikeelseid vasteteid *“turundus”*, *“raamatukogud”*, *“suust-suhu-turundus”*, *“suhtlusturundus”*.

Materjali ilmumisaja vahemikku ei piiratud. Otsinguportaal Discovery piirati otsingut ainult inglise-, eesti- ja rootsikeelsete tekstide esitamisega. Leitud materjali relevantsust antud magistritöö seisukohast hinnati rahvaraamatukogude kontekstist lähtuvalt.

2.2 Uurimisobjekt

Viimsi Raamatukogu on üldkasutatav avalik raamatukogu, mis on Viimsi Vallavalitsuse hallatav asutus (Munitsipaalasutuse Viimsi Raamatukogu, 2013). Raamatukogu struktuuri kuuluvad kaks haruraamatukogu, Prangli Raamatukogu ja Randvere Raamatukogu (*“Viimsi Raamatukogu veebileht”*, kuupäev puudub). Käesolevas magistritöös on uurimisobjektiks Viimsi Raamatukogu asukohaga Haabneeme, Kesk tee 1. Raamatukogu personal koosneb 9 töötajast: direktor, 3 vanemraamatukoguhoidjat, 4 raamatukoguhoidjat ja koristaja (Viimsi Raamatukogu aastaaruanne, 2017). Nendest 1 vanemraamatukoguhoidja töötab Randvere harukogus ning 1 raamatukoguhoidja Prangli harukogus (*“Viimsi Raamatukogu veebileht”*, kuupäev puudub). Raamatukogul on 4-liikmeline nõukogu (*“Viimsi Raamatukogu veebileht”*, kuupäev puudub).

2016. aasta lõpu seisuga on raamatukogu registreeritud kasutajate arv 7749, aktiivsete kasutajate arv 4417, sh lapsi 1420. Kogus on 69 850 eksemplari teavikuid (raamatud, ajalehed, ajakirjad, auvised) (Viimsi Raamatukogu aastaaruanne, 2017). Seisuga 1.12.2016 on Viimsi valla registreeritud elanike arv 18 402 (“Viimsi valla veebileht”, kuupäev puudub), st Viimsi Raamatukogu külastab 24% piirkonna elanikest ehk Viimsi valla registreeritud elanikest.

Vastavalt Viimsi Raamatukogu põhimäärusele (Munitsipaalasutuse Viimsi Raamatukogu põhimäärus, 2013) on raamatukogu eesmärk tagada eelkõige Viimsi valla elanikele vaba ja piiramatult juurdepääs informatsioonile, teadmistele, inimõtte saavutustele ning kultuurile, toetada elukestvat õppimist ja enesetäiendamist. Raamatukogu põhiülesandeks on koguda, säilitada ja teha lugejatele kättesaadavaks neile vajalikud eriliigilised ja -laadilised teavikud ning avalikud andmebaasid (Munitsipaalasutuse Viimsi Raamatukogu põhimäärus, 2013).

2016. aastal vastu võetud Viimsi Raamatukogu arengukava 2016-2020 (2016) toob strateegilise arengueesmärgina esile raamatukogu kui valla kaasaegse info- ja kogukonnakeskuse, kes kujundab lastes positiivset suhtumist lugemisse ja õppimisse, toetab elukestvat õpet, enesetäiendamist ja kultuurilisi vajadusi ning kus külastajate kasutuses on mitmekesise sisu ja kaasaegsete teavikutega kogud. Eesmärkide saavutamiseks vajalike olulisemate tegevustena nähakse muu hulgas kasutajate senisest tõhusamat teavitamist teenustest ja nende arendustest, raamatukogu teenuseid tutvustavate sündmuste (sh infotunnid, koolitused) korraldamist väljaspool raamatukogu, raamatukoguhoidjate professionaalsuse tõstmist, keskendudes teeninduskvaliteedile, infootsingule, kirjanduse tundmisele.

2.3 Uuringu meetodika

Uurimisküsimustele vastamiseks viidi uuring läbi kahes etapis. Esimeses etapis korraldati küsitlus Viimsi valla elanike seas, teises etapis korraldati fookusgrupi intervjuu Viimsi Raamatukogu töötajatega.

Tegemist on kvalitatiiv-kvantitatiivse uurimisega, mis ühendab nii kvalitatiivsed kui ka kvantitatiivsed andmete kogumise, analüüsimise ja tõlgendamise meetodid (Õunapuu, 2014). Põhirõhk on asetatud andmete kogumisele ja nende analüüsimisele. Meetodite kombineerimine rikastab uurimistöö tulemusi, ühel meetodil saadud tulemusi täiustatakse, laiendatakse ja selgitatakse teisel meetodil saadud tulemustega, et jõuda põhjalikuma mõistmiseni (Õunapuu, 2014).

2.3.1 Küsitlus

Uuringu esimeses etapis koguti andmeid kvantitatiivsel meetodil. Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2010) peavad küsitlusmeetodit tõhusaks, sest sellega võib haarata palju inimesi ja esitada neile rohkelt küsimusi ning see säästab uurija aega ja vaeva.

Standarditud küsimustik (vt Lisa 1) koosnes kokku 45 küsimusest, kuid olenevalt valitud vastustest esitatud küsimuste hulk konkreetse vastaja puhul varieerus. Küsitluses esitati valikvastustega küsimusi, kuid uurimistöö tulemuste rikastamise eesmärgil võimaldati vastajatel vabas vormis oma arvamust avaldada: lisaks valikvastustele esitati avatud küsimusi „Muu” lahtri lisamisega. Lisaks kasutati hinnangute saamiseks astmestikel ehk skaaladel põhinevat küsimustüüpi (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2010), kus vastaja sai valida erinevate tugevusastmega väidete vahel. Kasutati 5-kohalist Likerti skaalat, millele vastamise paindlikkuse tõstmiseks lisati ka valik „Ei oska öelda“. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010) täheldavad, et inimesed vastavad ka siis, kui neil puudub asjast arusaam - kui vastusevariant ei sunni pakutud arusaamade seast valima, valivad paljud vastajad (12-30%) selle. Seejuures peab vastuse tõlgendamisel olema tähelepanelik: vastus võib tähistada ka info puudumist (Õunapuu 2014).

Küsimustiku esimese osa moodustasid sissejuhatavad binaarskaala (jah/ei vastusevariantidega) küsimused (nr 1-3), mis võimaldasid filtreerida, kas vastaja kuulub sihtrühma ning milline on tema suhe Viimsi Raamatukoguga (kasutaja/mittekasutaja/kasutaja, kes praegu ei kasuta). Esimese küsimusena küsiti, kas vastaja on Viimsi valda registreeritud elanik. Et Viimsi Raamatukogu teeninduspiirkond

on Viimsi vald, kaasati analüüsi käesolevas uuringus ainult vastajad, kes märkisid, et nad on Viimsi valda registreeritud. Järgnesid küsimused, mis selgitasid vastavalt kasutajate, kes praegu raamatukogu ei kasuta ning mittekasutajate põhjusi raamatukogu mittekasutamiseks. Järgmise küsimusteplokiga analüüsiti vastaja seotust Viimsi Raamatukoguga ning Viimsi Raamatukogu hõlmavat suust-suhu suhtlust vastanute seas. Kasutajatele esitatud küsimustega analüüsiti ka nii raamatukogu füüsilise keskkonna kui klienditeenindusega seotud aspekte. Eelviimane küsimusteplokk võimaldas vastanutel anda hinnanguid. Küsimustiku lõpetasid küsimused taustaandmete kohta (sugu, vanus, "lugejarühm"). Lugejarühma väljaselgitamiseks anti vastajale ette nominaalskaala, et nimetuste alusel objekte liigitada (Õunapuu 2014). Küsimustikuga koguti andmeid faktide, tegevuste, väärtuste, suhtumiste ja arvamuste kohta.

Küsimustik koostati veebipõhises küsitluskeskkonnas Google Vormid (*Google Forms*) ning ka paber kandjal kümnele kahepoolsele lehele vormindatuna. Informatsiooni jagamisel oli peamises fookuses veebipõhine küsitlus. Google Vormid valiti küsitluskeskkonnaks seetõttu, et magistr töö autor oli keskkonda varem kasutanud ning see võimaldas küsimuste esitamist vastavalt sellele, millise vastusevariandi on vastanu valinud (nt inimene, kes vastas, et ta ei ole Viimsi Raamatukogu teenuseid kasutanud, ei pidanud vastama küsimustele raamatukogu kasutamise kohta). Küsimustiku testimiseks kasutati eeluuringut.

2.3.1.1 Eeluuringu korraldamine

Eeluuring viidi läbi ajavahemikul 19. - 24. veebruaril 2017 veebipõhises küsitluskeskkonnas. Eeluuringu küsimustiku kaaskirjas selgitati uuringu eesmärki ning paluti vastajatel küsimustiku lõpus anda tagasisidet, kas vastaja jaoks olid küsimused selgelt esitatud, kas esines arusaamatuid kohti, kas küsimuste järjestus kulges loogiliselt. Oodatud oli ka igasugune muu tagasiside ning ettepanekud küsitluse osas.

Eeluuringule vastajad valiti mugavusvalimi kaudu magistr töö autori sõprade ja tuttavate seast. Mugavusvalimit kasutatakse esialgsete uurimisandmete saamiseks, lähtudes lihtsa kättesaadavuse, leitavuse ja uuritavate koostöövalmiduse põhimõttest (Õunapuu, 2012).

Link eeluuringu küsitlusega saadeti 10 eeldatavale kasutajale ja 10 eeldatavale mittekasutajale, seejuures arvestati erinevate vanuserühmadega. Eeluuringus osales ja küsimustikule vastas 20 inimest.

Eeluuringu küsimustiku vastuseid analüüsiti nii individuaalselt kui kokkuvõtlikult, et mõista, kas veebipõhine küsitlus on korrektselt koostatud ning kas küsimused esitatakse õiges järjekorras. Selle alusel parandati mõne vastuse puhul järgnenud küsimuse esitamist ja lisati ka mittekasutajale võimalus vastata küsimusele “Kas teile on Viimsi Raamatukogust midagi räägitud?”. Küsimuste “Kas teile on Viimsi Raamatukogust midagi räägitud?” ja “Kas olete ise kellelgi Viimsi Raamatukogust midagi rääkinud?” võimalikke vastuseid täiendati variantidega vastavalt “Ei ole räägitud” ja “Ei ole rääkinud”. Nende küsimustikku, kes praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu täiendati küsimustega “Kuidas saite teada Viimsi Raamatukogust?”, “Kas olete liitunud Viimsi Raamatukogu Facebooki leheküljega?”, “Kas olete jaganud Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel ilmunud postitusi?” ja “Millisel juhul jagaksite Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel ilmunud postitusi?”.

Üldiselt pidasid eeluuringus osalejad küsimuste sisu arusaadavaks ning küsitluse ülesehitust loogiliseks. Lisati ka, et vastamine oli kerge ning ei pidanud pikalt mõtlema.

Vastanute tagasiside alusel täpsustati pikemate küsimuste (“Miks te ei kasuta praegu Viimsi Raamatukogu teenuseid?”, “Milleks kasutate Viimsi Raamatukogu?”, “Mis põhjusel te Viimsi Raamatukogu ei külasta?”, “Mida võiks Viimsi Raamatukogu teha, et te seda külastaks?”) puhul variandi “Muu” nimetust, lisades pikema selgituse, mida täpsemalt vastajalt oodatakse (nt “Kirjutage siia, kui soovite lisada, miks te praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu teenuseid”).

Kõige enam kasutati “Muu”-välja oma variandi lisamisega küsimuse “Kuidas saite teada Viimsi Raamatukogust?” juures ning see viitas, et küsimuse koostaja poolt pakutud variandid olid ebapiisavad. Et vastanute poolt pakutud variandid võiksid ka teiste vastajate

puhul kehtida, lisati need juurde (“Oli vaja raamatut ja otsisin informatsiooni kohaliku raamatukogu kohta”, “Nägin raamatukogu hoonet”).

Eeluuringu korraldamine andis väärtuslikku tagasisidet põhiuuringu teostamiseks.

2.3.1.2 Põhiuuringu korraldamine

Põhiuuring viidi läbi ajavahemikul 1. - 12. märts 2017 veebipõhises küsitluskeskkonnas ning võimalusega seda paberikandjal täita Viimsi Raamatukogus, Viimsi Päevakeskuses ja Viimsi Vallamajas. Põhiuuringu küsimustiku kaaskirjas (vt Lisa 2) selgitati uuringu eesmärki, vastuste töötlemise korda ning tulemuste kasutamise võimalusi.

Küsitluses osalemine põhines iseenese poolt valitud valikul, st valim formeerus inimestest, kes ise pakkusid end uurimuses osalema (“Self-selection sampling”, kuupäev puudub). Et uuringu sihtrühm olid kõik Viimsi valda, st Viimsi Raamatukogu teeninduspiirkonda registreeritud inimesed, kelle andmekaitselistel kaalutlustel ei oleks olnud võimalik küsimustikku saata, pidas magistritöö autor sobivaks mittetõenäosusliku valimi (*nonprobability sampling*) kasutamist. Mittetõenäosuslike valimite puhul ei pea uuritavatel objektidel olema võrdsed võimalused valimisse sattumiseks, sel juhul on valimi koostamise meetodid paindlikumad ning seda kasutatakse uurimistöodes, kus tuleb uurida raskesti kättesaadavaid elanikkonnagruppe (Rämmer, 2014, Õunapuu, 2014).

Uuringu jaoks koostati Viimsi Raamatukogu veebilehel alaleht meeldejäáva ja lihtsa aadressiga viimsiraamatukogu.ee/uuring, kuhu lisati uuringu info ja link küsitlusele. Seda linki kasutati edaspidi uuringu jagamiseks. Üleskutse uuringus osaleda, link ja QR-kood küsitlusele kujundati jagatava visuaalina (vt Lisa 3). Nii info jagamisel kui küsimustiku kaaskirjas rõhutati sihtrühma, seda, et vastaja peab olema Viimsi valda registreeritud elanik. Kas kõik vastajad olid Viimsi valla sissekirjutusega, magistritöö autor kontrollida ei saanud. Et tagada piisav arv vastajaid, jagati seda erinevates kanalites. Informatsioon oli üleval Viimsi Raamatukogu veebilehel (vt Lisa 4) ja Viimsi valla veebilehel (vt Lisa 5) ning Viimsi Raamatukogu Facebooki leheküljel (vt Lisa 6), Viimsi valla Facebooki leheküljel ja magistritöö autori Facebooki leheküljel. Lisaks jagati seda Facebooki

gruppides (“Viimsilased”, “Viimsis: teenused, tooted, kohad”) ning mõned inimesed jagasid seda ka enda Facebooki lehtedel. Lisaks paigutati plakatid infoga välja raamatukokku, vallamajja, päevakeskusesse ja raamatukogu arvutitöökohtade juurde. Viimsi Raamatukogu kasutajatele saadeti 1. märtsil raamatukogu uudiskiri, milles ühe uudisena edastati ka informatsioon küsitluse kohta. Info uuringu kohta ilmus 10. märtsi vallalehes “Viimsi Teataja” (Viimsi Teataja, 10.03.2017).

2.3.2 Fookusgrupi intervjuu

Kirjandusülevaatest selgus, et raamatukoguhoidja ei mõista sageli turundustegevuse eesmärke ning on tihti vastumeelsed turundustehnikate rakendamisel. Et välja selgitada, millised on Viimsi Raamatukogu raamatukoguhoidjate hoiakud ning kuidas nad tajuvad oma rolli raamatukogu turundamisel, korraldati uuringu teises etapis fookusgrupi intervjuu. Mõtete, seisukohtade, hoiakute ja tunnete edastamiseks on intervjuu kui eelnevalt kavandatud eesmärgiga vestlus paindlik viis andmete kogumiseks (Laherand, 2008). Fookusgrupi intervjuu fookuses on üks kindel teema ning üks kindel sihtrühm (Õunapuu, 2014). Rühmaintervjuu võimaldab saada teavet korraga mitmelt inimeselt, lisaks saavad rühmaliikmed toetada üksteist näiteks mõne aspekti meenutamisel (Hirsjärvi et al. 2010). Uurijate praktikale toetudes lisab Õunapuu (2014), et fookusgrupi intervjuu läbiviimiseks on tõhusaim maksimaalselt 5-7 liikmeline grupp, et vältida alagruppide eraldamise tendentsi. Fookusgruppi kuuluvad kindlate tunnustega (nt suhe arutlusaluse probleemiga) isikud, kes annavad vabatahtlikult kvalitatiivse iseloomuga teavet, tundes ennast samas küllaltki pingevabalt, et probleemi kohta infot jagada (Vihalem, 2001).

Teema juures püsimiseks ja andmete saamiseks otsustas magistritöö autor korraldada poolstruktureeritud intervjuu, mille juures kasutati abivahendina kindlaks määratud järjekorras esitatavaid struktureeritud küsimusi, kuid mille sõnastamine intervjuu käigus oli paindlik. Vajadusel vastas intervjueeriija küsimustele või andis selgitusi, lähtudes situatsioonist küsis täpsustavaid küsimusi (Õunapuu, 2014).

Intervjuu küsimused (vt Lisa 7) jaotuvad eesmärgi järgi: mõni küsimus on ettevalmistav aitamaks vastata järgmisele, tähtsamale küsimusele. Esimesed küsimused on teemasse

suunavad sissejuhatavad küsimused, mis on tõlgendavad ja võimaldavad saada ettekujutuse probleemi taustast. Intervjuu jätkub siirdeküsimusega, mis võimaldab hinnata, kuidas intervjuueeritavad probleemiga suhestuvad ning sellele reageerivad. Võtmeküsimustele vastamiseks peaksid intervjuueeritavad nüüd piisvalt problemaatikas sees olema. Lõpuküsimused aitavad avaldatud arvamusi reflekteerida (Õunapuu, 2014). Intervjuuküsimuste koostamisel võeti aluseks Shontzi et al. (2004) koostatud küsimustik, mille alusel on võimalik identifitseerida raamatukoguhoidjate hoiakuid turundustegevuse suhtes. Hoiakute võimalike muutuste täheldamiseks on kasutatud ka varasemalt Soomi (2015) poolt korraldatud intervjuu küsimusi. Suhtlusturunduse-teemalised küsimused on koostatud lähtuvalt kirjandusülevaate käsitlustest ning uuringu esimeses etapis teostatud küsitluse tulemustest.

Intervjuu viidi läbi 30. märtsil 2017 ning fookusgruppi kuulus neli Viimsi Raamatukogu (vanem)raamatukoguhoidjat, st kõik Viimsi Raamatukogu (asukohaga Haabneeme, Kesk tee 1) töötajad va direktor ning magistritöö autor. Intervjuu salvestati sülearvuti QuickTime Playeriga ning selle kestuseks oli 51 minutit.

2.3.3 Andmeanalüüs

Küsitluse teel kogutud andmete analüüsimiseks rakendati kirjeldavat ja analüütilist statistikat. Vastuseid analüüsiti Google Vormide kokkuvõtte alusel ning *Microsoft Office Excel* tabelitöötlusprogrammis. Vastuseid korrastati ja grupeeriti (nt vanus), nendest moodustati erinevate küsimuste puhul andmekogusid, mida tabelite ja valemitega analüüsiti. Hinnangut nõudvate küsimuste puhul teisendati sõnaline vastus numbriks (nt “Olen täiesti nõus” - 3; “Olen üsna nõus” - 2; “Olen neutraalne” - 1) ning arvutati selle alusel väidete väärtused. Andmetele koostati analüütiline ülevaade ning visualiseerimiseks kasutati tulp- ja sektordiagramme ning sagedustabeleid.

Uurimistöö tulemusi mõjutas küsimustikule vastajate väike hulk ning mittekasutajate madal osalusprotsent. Asjaolu, et vastajaid oli siiski erinevates vanusegruppides, võimaldas teatud järeldusi teha. Jacquelyn Burkell (2003) tähendab artiklis “*The Dilemma*

of Survey Nonresponse”, et kuigi uuringu väike osalusprotsent vähendab andmete esitamise täpsust ei pruugi see uuringutulemusi ohtu seada.

Fookusgrupi intervjuuga kogutud kvalitatiivsete andmete puhul avatud küsimustele antud vastused transkribeeriti. Vastuste analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, sarnase tähendusega tekstiosad koondati vastavate kategooriate alla (Laherand, 2008), mille alusel informatsiooni grupeeriti.

Käesolevas peatükis kirjeldati uurimiskirjanduse ülevaatepeatüki ja uuringu meetodikat, eel- ja põhiuuringu ning fookusgrupi intervjuu läbiviimist, andmete korrastamist ning andmeanalüüsi. Peatükis anti ülevaade uurimisobjektist, Viimsi Raamatukogust.

3 UURIMISTÖÖ TULEMUSED

Uurimistöõ tulemuste peatükis analüüsitakse küsitluse ja fookusgrupi intervjuu kaudu saadud andmeid. Peatüki esimeses alapeatükis analüüsitakse kas ja kuidas Viimsi elanike vahel hetkel toimub Viimsi Raamatukogu teemaline suust-suhu suhtlus, mis võiks pakkuda lähtekoha Viimsi Raamatukogule suust-suhu-turunduse rakendamiseks. Analüüsitakse, mil määral on elanikud Viimsi Raamatukoguga seotud, kui rahul ollakse turundustegevust toetavate aspektidega (raamatukogu füüsiline keskkond, klienditeenindus, imidž).

Teises alapeatükis analüüsitakse Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakuid ja arvamusi turundustegevusele rahvaraamatukogus.

3.1 Küsitlusele vastanute iseloomustus

Küsimustikule vastas 212 inimest: 205 veebipõhises küsitluskeskkonnas ning 7 paber kandjal. Jättes välja vastajad, kes ei olnud Viimsi valda registreeritud olid 206 inimese vastused käesoleva uuringu jaoks kasutatavad.

Küsimustikule vastajad olid vanuses 7 - 81 aastat. Kõige enam, 28,1% (58) oli vastajaid 30-39-aastaste vanusegrupis (vt Tabel 3.1) ja peaaegu sama palju (57; 27,7%) 40-49-aastaseid. Kõige vähem, 3,4% (7) vastajaid kuulus 15 ja nooremate vanuserühma. Vastanutest 85,9% (177) olid naissoost ja 14,1% (29) meessoost.

Tabel 3.1 Vastanute vanuseline jagunemine (jätkub lk 48)

Vanus	Vastanute arv	Osakaal %	Mehed	Naised
15 ja noorem	7	3,4	2	5
16-24	14	6,8	2	12
25-29	14	6,8	1	13

Vanus	Vastanute arv	Osakaal %	Mehed	Naised
30-39	58	28,1	5	53
40-49	57	27,7	6	51
50-59	22	10,7	6	16
60 ja vanem	34	16,5	7	27
KOKKU	206	100	29	177

67,5% (139) küsitlusele vastanutest on töötajad, 12,6% (26) pensionärid, 8,2% (17) kodused, 11,7% (24) üliõpilased, gümnaasiumi- või põhikooliõpilased (vt Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Vastanute lugejarühmapõhine jagunemine

Lugejarühm	Vastanute arv	Osakaal %	Mehed	Naised
Põhikooliõpilane	9	4,4	3	6
Gümnaasiumiõpilane	7	3,4	0	7
Üliõpilane	8	3,9	0	8
Töötaja	139	67,5	21	118
Kodune	17	8,2	0	17
Pensionär	26	12,6	5	21
KOKKU	206	100	29	177

Kokkuvõtlikult on küsitlusele vastaja üldistatult 30ndates kuni 40ndates naissoost töötaja, kes praegu kasutab Viimsi Raamatukogu teenuseid.

3.1.1 Vastanute kasutamispõhine jagunemine

Küsitluse sihtrühmaks on kõik Viimsi valda registreeritud elanikud, olenemata sellest, kas nad Viimsi Raamatukogu kasutavad või mitte. Uuringus osalejatel jagunevad kolme gruppi (vt Tabel 3.3, lk 49): Viimsi Raamatukogu kasutajad (159; 77,2%), inimesed, kes

praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu teenuseid (14; 6,8%) ning Viimsi Raamatukogu mittekasutajad (33; 16%).

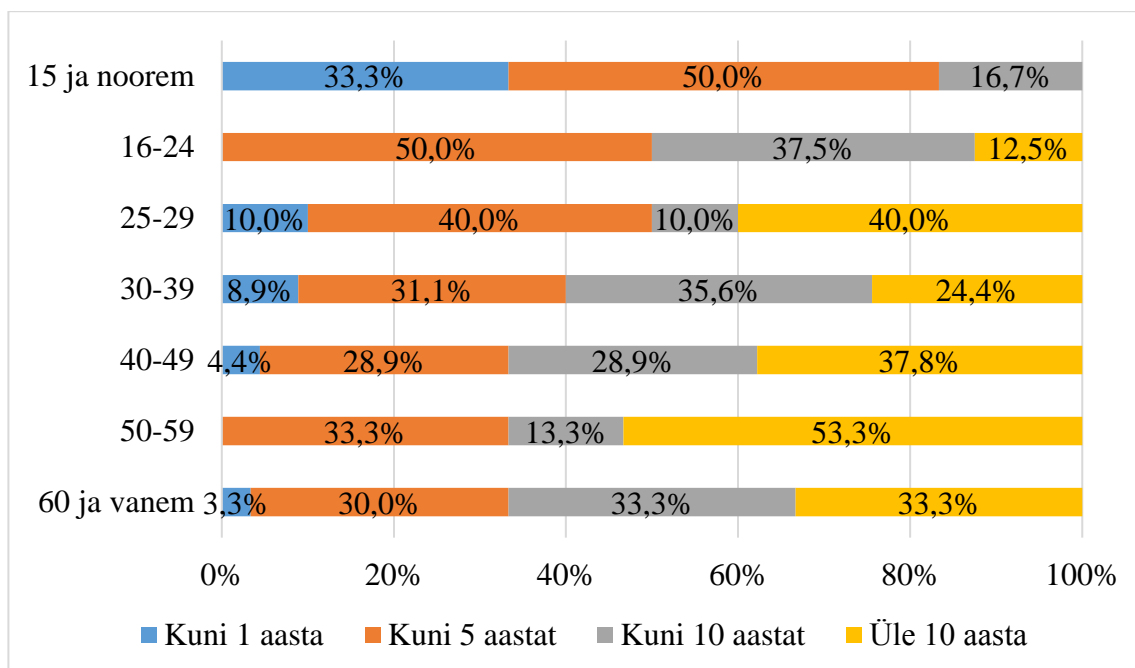
Tabel 3.3 Vastanute kasutamispõhine jagunemine

Kasutamine	Vastanute arv	Osakaal %	Mehed	Naised
Kasutaja	159	77,2	19	140
Praegu ei kasuta	14	6,8	3	11
Mittekasutaja	33	16	7	26
KOKKU	206	100	29	177

Üldistuste tegemiseks on vastajaid piisavalt kasutajate-grupis. Vastajaid, kes praegu Viimsi Raamatukogu teenuseid ei kasutaja ja mittekasutajate grupis oli vastajate hulk üldistuste tegemiseks liiga väike.

3.1.1.1 Viimsi Raamatukogu kasutaja profiil

Viimsi Raamatukogu kasutajaid osales uuringus 159. Küsitluses osalenud kasutajatest on 32,7% (52) Viimsi Raamatukogu kasutajad olnud kuni 5 aastat ja peaaegu sama palju - 32,1% (51) - on raamatukogu kasutajad olnud üle 10 aasta. Vanuserühmade võrdluses (vt Joonis 3.1, lk 50) on kuni 5 aastat Viimsi Raamatukogu kasutajad olnud suurem osa 15-aastaseid ja nooremaid (3; 50%) ja 16-24 aastaseid (4; 50%), kuni 10 aastat Viimsi Raamatukogu kasutajad olnud suurem osa 30-39-aastaseid (16; 35,6%) ja üle 10 aasta Viimsi Raamatukogu kasutajad olnud suurem osa 40-49-aastaseid (17; 37,8%) ja 50-59-aastaseid (8; 53,3%). 25-29-aastased on võrdselt esindatud nii kuni 5 aastase (4; 40%) ja üle 10 aasta (4; 40%) kasutajaperioodi puhul ning 60-aastased ja vanemad vastajad on võrdselt olnud Viimsi Raamatukogu kasutajad kuni 10 aastat (10; 33,3%) ja üle 10 aasta (10; 33,3%).



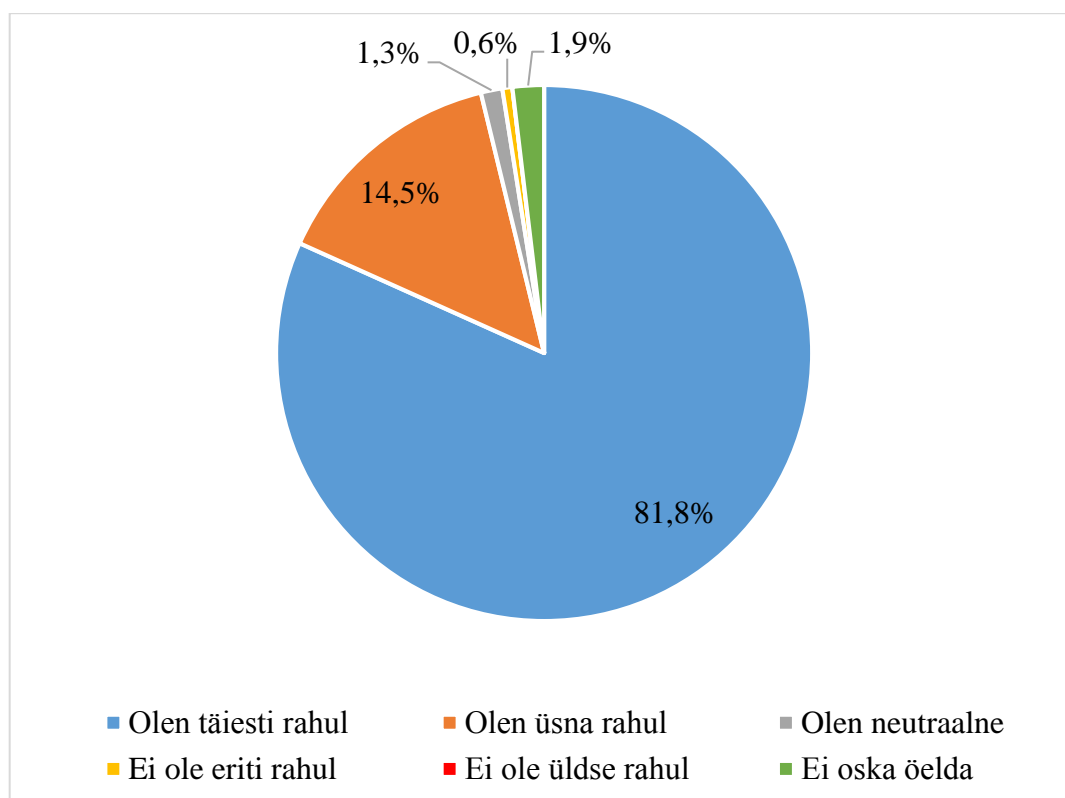
Joonis 3.1 Viimsi Raamatukogu kasutajaks olemise periood vanuserühmade võrdluses (n=159)

Kõige sagedamini kasutavad Viimsi Raamatukogu lugejad raamatukogu raamatute laenamiseks (121; 76,1%). Vähem kasutatakse Viimsi Raamatukogu ajalehtede ja ajakirjade laenamiseks (13; 8,2%), ajalehtede ja ajakirjade lugemiseks lugemissaalis (8; 5%) ning üritustel osalemiseks (13; 8,2%). Kõige vähem kasutatakse raamatukogu tasuliste teenuste (nt paljundamine) kasutamiseks (8; 5%), arvuti ja interneti kasutamiseks (6; 3,8%), töötamiseks või õppimiseks (4; 2,5%), sõpradega kohtumiseks (4; 2,5%) või CD-de laenamiseks (2; 1,2%). Vanuserühmade lõikes kasutavad 15-aastased ja nooremad Viimsi Raamatukogu tihti või harva raamatute laenamiseks (5; 83,3%) ja üritustel osalemiseks (1; 16,6%), 16-24-aastased tihti raamatute laenamiseks (5; 62,5%), ajakirjade ja ajalehtede laenamiseks (1; 12,5%) ja tasuliste teenuste tarbimiseks (1; 12,5%). 25-29-aastased kasutavad raamatukogu tihti või harva raamatute laenamiseks (vastavalt 7; 70% ja 3; 30%). 30-39-aastased kasutavad raamatukogu raamatute laenamiseks (tihti - 35; 79,5%, harva - 9; 20,5%), ajalehtede ja ajakirjade laenamiseks (tihti - 4; 9,1%, harva - 2; 4,5%) ja üritustel osalemiseks (harva - 10; 22,7%). 40-49-aastased kasutavad raamatukogu enam raamatute laenamiseks (tihti - 39; 88,6%, harva - 5; 11,4%), ajalehtede

ja ajakirjade laenamiseks (tihti - 3; 6,8%, harva - 9; 20,5%), ajalehtede ja ajakirjade lugemiseks lugemissaalis (tihti - 1; 2,3%, harva - 12; 27,3%) ja üritustel osalemiseks (harva - 17, 38,6%). 50-59-aastased kasutavad raamatukogu raamatute laenamiseks (tihti - 9; 60%, harva - 6; 40%), ajalehtede ja ajakirjade laenamiseks (tihti - 2; 13,3%, harva - 2; 13,3%), üritustel osalemiseks (tihti - 3; 20%, harva - 8; 53,3%), vähem ka ajalehtede ja ajakirjade lugemiseks lugemissaalis ning arvuti ja interneti kasutamiseks. Kõige laiemat tegevusspektrit Viimsi Raamatukogus kasutavad 60-aastased ja vanemad vastajad, kes kasutavad Viimsi Raamatukogu raamatute laenamiseks (tihti - 22; 73,3%, harva - 8; 26,7%), ajalehtede ja ajakirjade laenamiseks (tihti - 3; 10%, harva - 8; 26,7%), ajalehtede ja ajakirjade lugemiseks lugemissaalis (tihti - 4; 13,3%, harva - 10; 33,3%), üritustel osalemiseks (tihti - 9; 30%, harva - 11; 36,7%), tasuliste teenuste kasutamiseks (tihti - 4; 13,3%, harva - 5; 16,7%) ja arvuti ja interneti kasutamiseks (tihti - 3; 10%, harva - 3; 10%).

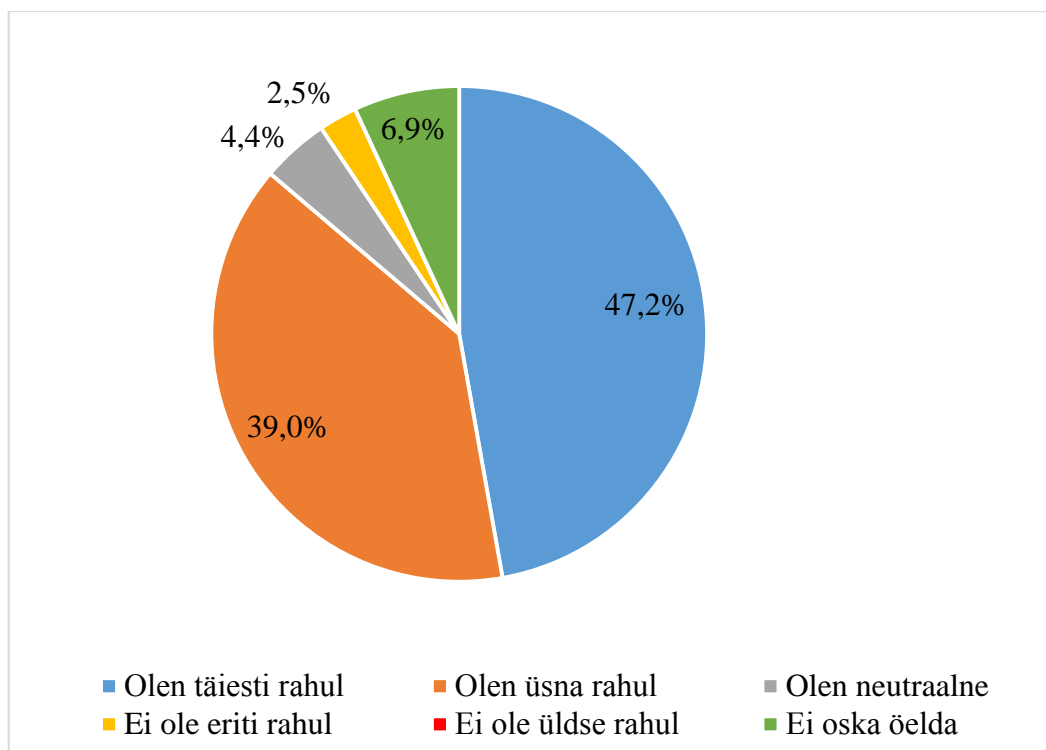
Avatud küsimusele “Kirjutage siia, kui soovite lisada, milleks kasutate Viimsi Raamatukogu” vastati veel, et raamatukogu kasutatakse ka suhtlemiseks raamatukogu töötajatega ja info saamiseks uudiskirjanduse kohta, raamatukogus käiakse lapsega (vaba aega veetmas), kasutatakse raamatukogus asuvat tasuta jagatavate raamatute riiult ja kohtutakse kirjanikega ning õpetajad küsivad nõu kohustusliku kirjanduse koostamisel.

Selgitamaks, kuidas on kasutajad rahul Viimsi Raamatukogu klienditeeninduse ja kogudega, paluti vastajal anda hinnang teenindusele ja Viimsi Raamatukogu poolt pakutavatele teavikutele. 81,8% (130) küsitluses osalejat on täiesti rahul sellega, kuidas raamatukoguhoidja teda teenindab (vt Joonis 3.2, lk 52). Keegi vastajatest ei ole märkinud “Ei ole üldse rahul.” “Täiesti rahul” on enim 40-49-aastased (38; 29,2%) ja “Üsna rahul” 30-39-aastased (10; 43,5%).



Joonis 3.2 Vastused küsimusele “Kas olete rahul sellega, kuidas raamatukoguhoidja teid teenindab?” (n=159)

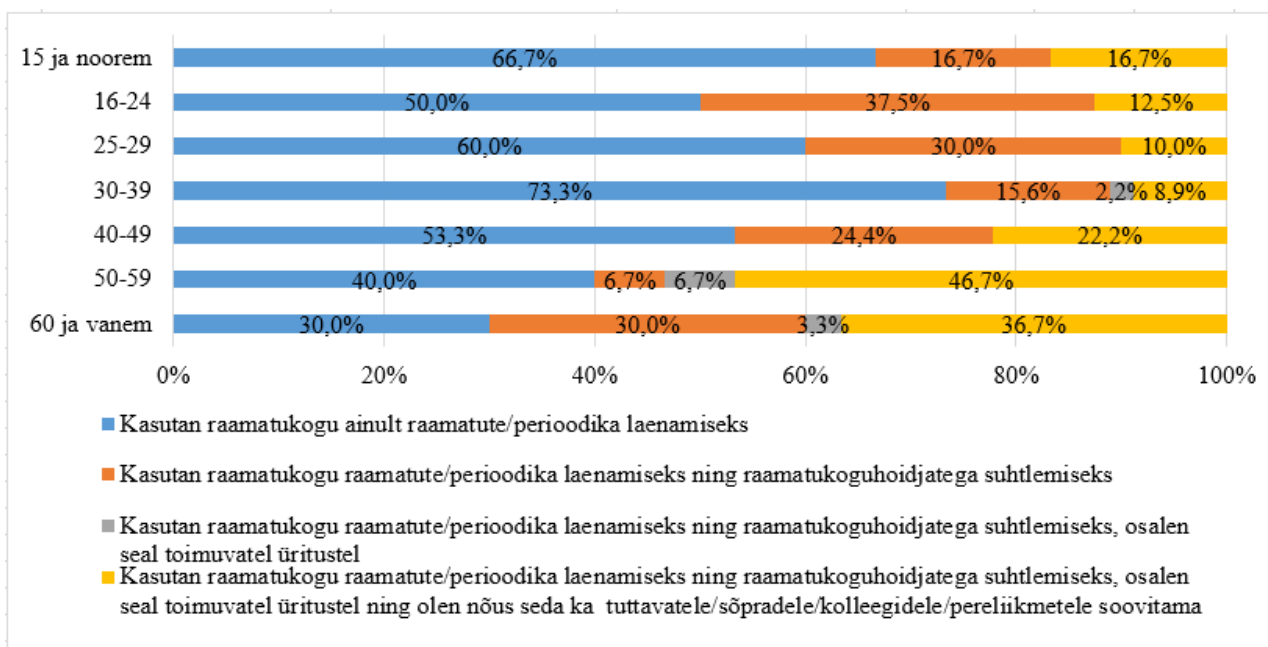
Suur osa vastanutest (137; 86,1%) on täiesti rahul (75; 47,2%) või üsna rahul (62, 39%) Viimsi Raamatukogus pakutavate teavikute (raamatud, perioodika, auvised) valikuga (vt Joonis 3.3, lk 53). Keegi vastajatest ei ole märkinud “Ei ole üldse rahul.” Kogudega on “Täiesti rahul” kõige enam 40-49-aastased (19; 25,3%) ja “Üsna rahul” 30-39-aastased (22; 35,5%).



Joonis 3.3 Vastused küsimusele “Kas olete rahul raamatukogu raamatute, ajalehtede, ajakirjade jm valikuga?” (n=159)

Selgitamaks välja, kuidas tunnevad küsitluses osalenud kasutajad oma sidet Viimsi Raamatukoguga paluti neil valida neid kõige enam iseloomustav lause nelja väljapakutud väite seast. Enim (86; 54,1%) märgiti kõige neutraalsemat valikuvarianti “Kasutan raamatukogu ainult raamatute/periodika laenamiseks”. Võrdselt (35; 22%) vastanuid on Viimsi Raamatukoguga rohkem seotud, valides vastusevariandi “Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks” või “Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks, osalen seal toimuvatel üritustel ning olen nõus seda ka tuttavatele/sõpradele/kolleegidele/pereliikmetele soovitama”. Kolm vastajat (1,9%) pidas enda kohta sobivaimaks väidet “Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks, osalen seal toimuvatel üritustel”.

Vanusegruppide lõikes (vt Joonis 3.4) valisid peaaegu kõik vanuserühmad enda jaoks kõige sobivamaks väite “Kasutan raamatukogu ainult raamatute/periodika laenamiseks”. 50-59-aastased pidasid peaaegu võrdselt sobivaks väiteid “Kasutan raamatukogu ainult raamatute/periodika laenamiseks” (6, 40%) ja “Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks, osalen seal toimuvatel üritustel ning olen nõus seda ka tuttavatele/sõpradele/kolleegidele/pereliikmetele soovitama” (7; 46,7%). 60-aastased ning vanemad olid kõige enam nõus väitega “Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks, osalen seal toimuvatel üritustel ning olen nõus seda ka tuttavatele/sõpradele/kolleegidele/pereliikmetele soovitama” (11; 36,7%).



Joonis 3.4 Viimsi Raamatukogu kasutajaid iseloomustavad väited vanusegruppide lõikes (n=159)

Uuringus osalenud Viimsi Raamatukogu kasutajad on suures osas raamatukogu teenuseid kasutanud 5 või enam aastat ning kõige sagedamini kasutatakse raamatukogu raamatute laenamiseks. Enamus küsitluses osalenutest on rahul sellega, kuidas raamatukoguhoidja teda teenindab, lisaks ollakse suuremas osas rahul Viimsi Raamatukogus pakutavate teavikute (raamatud, periodika, auvised) valikuga. Väljapakutud väidete seast valiti enda

iseloomustamiseks kõige neutraalsem valikuvariant „Kasutan raamatukogu ainult raamatute/periodika laenamiseks“, millest võib järeldada, et Viimsi Raamatukogu kasutajad ei tunne raamatukoguga tihedat seotust.

3.1.1.2 Kasutaja, kes praegu Viimsi Raamatukogu ei kasuta profiil

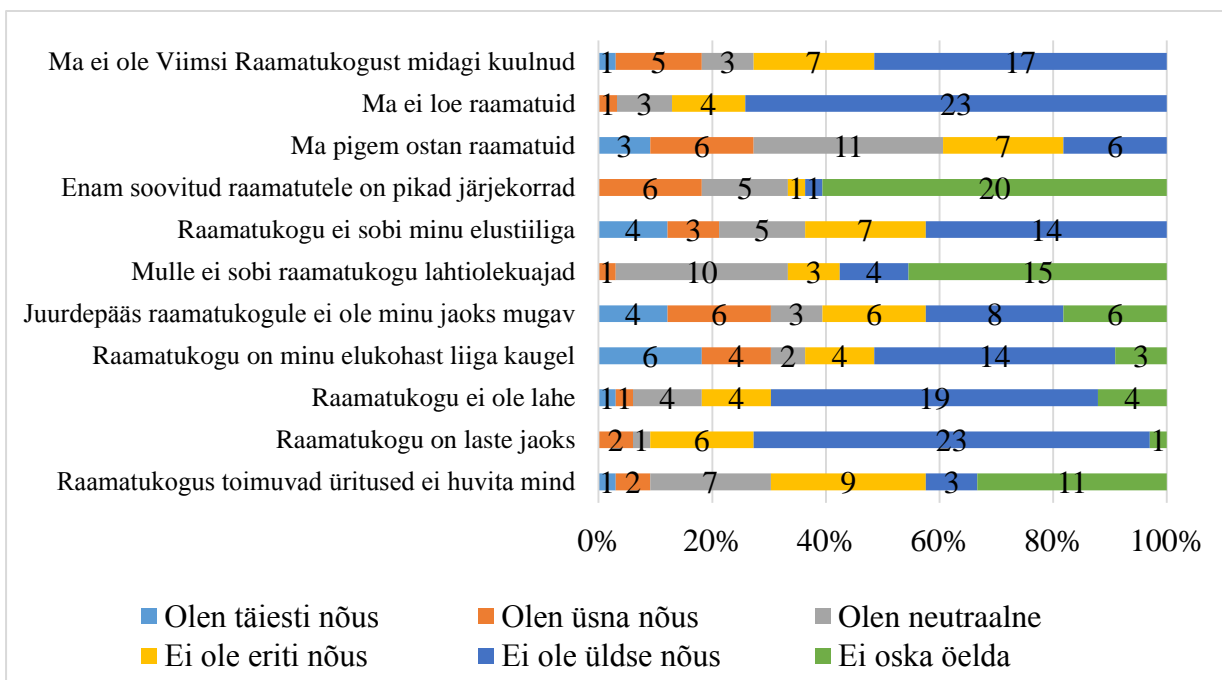
Kasutajaid, kes hetkel Viimsi Raamatukogu teenuseid ei kasuta, osales uuringus 14, mis on madal arv üldistuste tegemiseks. Et kindlaks teha põhjusi, mis on mõjutanud Viimsi Raamatukogu kasutajaid praegu raamatukogu enam mitte kasutama, paluti vastajatel hinnata väljapakutud väiteid. Väljatoodud põhjustest oldi kõige enam nõus väidetega, et raamatukogus toimuvad üritused ei paku vastajale huvi (2 - täiesti nõus, 3 - üsna nõus), raamatukogus ei ole piisavalt individuaaltöökohti (1 - täiesti nõus, 4- üsna nõus), raamatukogus ei ole vastaja jaoks vajalikke raamatuid, ajakirju jm (5 - üsna nõus) või et vastajale ei sobi raamatukogu lahtiolekuajad (5 - üsna nõus). Põhjustena märgiti ka, et lastel pole raamatukogus piisavalt ruumi tegutsemiseks (2 - täiesti nõus, 2 - üsna nõus), vastajale ei sobi raamatukogu asukoht (1 - täiesti nõus, 3 - üsna nõus), enam soovitud raamatutele on pikad järjekorrad (1 - täiesti nõus, 3 - üsna nõus). Vähem oldi nõus väidetega, et raamatukogu lähedal puudub auto parkimise võimalus (2 - ei ole eriti nõus, 5 - ei ole üldse nõus), et vastajale ei meeldi teeninduskultuur raamatukogus (3 - ei ole eriti nõus, 7 - ei ole üldse nõus) või et raamatute paigutus on vastaja jaoks arusaamatu ning ta ei leia vajalikke raamatuid üles (3 - ei ole eriti nõus, 3 - ei ole üldse nõus).

Avatud küsimusele “Kirjutage siia, kui soovite lisada, miks te praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu teenuseid” vastates toodi esile isiklikud põhjused (“*Hetkel elutempo kiire ja raamatukogus käimine on jäänud tahaplaanile.*”; “*Kasutan linnaraamatukogu töökoha läheduse tõttu ja laps Randvere kooli raamatukogu, millega oleme väga rahul.*”; “*Kasutan palju internetti ja vahetame raamatuid tuttavatega*”), raamatukogu füüsilise ruumiga seotud põhjused (“*Ruumid on väikesed*”; “[*võiksid olla*] *eraldi väiksemad kabinetid uurimistööks, raamatukogus võiksid olla rühmatöö ja koosolekute saalid kogukonnale, arvutikohad võiksid olla*”), raamatukogu fondi komplekteerimisega seotud põhjused (“*raamatute valik võiks olla suurem*”; “*Raamatukogus on üsna kitsas raamatute valik. Nendele raamatutele, mida mul eriliselt vaja, on pikad järjekorrad ning kergem on*

raamatut osta.“), raamatukogu teenustega seotud põhjused (“[võiks olla] printimise võimalus, turismiinfopunkt raamatukokku“, “Rohkem erinevaid üritusi võiks olla ... need mis on - on head, aga neid on vähe ... ja ajastus ka - pigem nädala sees”, “Vast oleks võimalik teha raamatute kojuvedu?“).

3.1.1.3 Viimsi Raamatukogu mittekasutaja profiil

Viimsi Raamatukogu mittekasutajaid osales uuringus 33, mis on madal arv üldistuste tegemiseks. Selgitamaks välja põhjusi, miks inimesed Viimsi Raamatukogu teenuseid ei kasuta, paluti küsitletutel hinnata etteantud väiteid. Küsitluses osalejad ei nõustunud suurema osa küsimuse “Mis põhjusel te Viimsi Raamatukogu ei külasta?” puhul esitatud väidetega (vt Joonis 3.5, lk 57). Enim oldi nõus väidetega “Raamatukogu on minu elukohast liiga kaugel“ (olen täiesti nõus – 6, olen üsna nõus - 4), “Juurdepääs raamatukogule ei ole minu jaoks mugav” (olen täiesti nõus - 4, olen üsna nõus - 6) ja “Ma pigem ostan raamatuid” (olen täiesti nõus - 3, olen üsna nõus - 6). Hinnangut ei osatud anda väidetele “Enam soovitud raamatutele on pikad järjekorrad” (ei oska öelda - 20), “Mulle ei sobi raamatukogu lahtiolekuajad” (ei oska öelda - 15) ja “Raamatukogus toimuvad üritused ei huvita mind” (ei oska öelda - 11). Suur osa vastajatest ei olnud üldse nõus väitega „Ma ei ole Viimsi Raamatukogust midagi kuulnud“ (17) või „Raamatukogu ei ole lahe“ (19).



Joonis 3.5 Viimsi Raamatukogu mittekasutamise põhjused (n=33)

Avatud küsimuse “Miks te Viimsi Raamatukogu ei külasta?” vastused olid seotud isiklike eelistustega ja vajadustega (“Pole hetkel vajadust olnud.”; “Vajadusel kasutan Viimsi Kooli raamatukogu. Loen raamatuid suvevaheajal, selleks kasutan Olustvere Kooli raamatukogu.”; “Pole olnud vajadust”; “Külastaksin küll, kui oleks aega raamatuid rohkem lugeda. Praegu ei jõua neidki lugeda, mis koju ostetud.”; “Olen suhteliselt värske vallaelanik, seni olnud keskendunud kahe uue elanikuga kooskasvamisele. Kuid raamatukogu külastamine on kindlasti plaanis.”; “Nägemisega on lood halvad. Ei saa pikalt peenikest kirja lugeda.”), Viimsi Raamatukogu kogudega (“Loen enamasti vene keelseid raamatuid internetis”; “Olen oma tuttavatest kuulnud, et raamatukogus ei ole laste venekeelseid raamatuid. Kui oleksid, siis hakkaksime juba praegu käima.”) ning teadmatusega raamatukogu poolt pakutavatest teenustest/vähese turundustegevusega (“Infot asukohtade ja laenutuse kohta on vähe”; “Vajadusel kasutan Viimsi Kooli raamatukogu. Loen raamatuid suvevaheajal, selleks kasutan Olustvere Kooli raamatukogu.”; “[...] ega tea ka mis võimalused/üritused raamatukogus toimuvad. Ei teadnud ka kus raamatukogu täpselt asub”).

Küsimuse “Mida võiks Viimsi Raamatukogu teha, et vastaja seda külastaks?” puhul peeti oluliseks, et raamatukogu võiks korraldada tegevusringe lastele (olen täiesti nõus - 17, olen üsna nõus - 12) ja noortele (olen täiesti nõus - 13, olen üsna nõus - 11), korraldada koolitusi täiskasvanutele (olen täiesti nõus - 10, olen üsna nõus - 13), korraldada kirjandusklubi (olen täiesti nõus - 11, olen üsna nõus - 11) või muid aktiivseid tegevusringe (nt õmblusringid, keeleringid) (olen täiesti nõus - 9, olen üsna nõus - 11). Oldi nõus (olen täiesti nõus - 6, olen üsna nõus - 12) ka väitega, et raamatukogu ruumides võiks asuda kohvik. Pigem oldi nõus (olen täiesti nõus - 3, olen üsna nõus - 11) väitega, et raamatukogu võiks võimaldada sünnipäevade jm ürituste korraldamist. Seisukohta ei osatud väljendada väidete “Olla uutes ruumides, kus on rohkem individuaalööruume” (ei oska öelda - 14) ja “Olla uutes ruumides, kus on rohkem rühmatööruume” (ei oska öelda - 11) kohta.

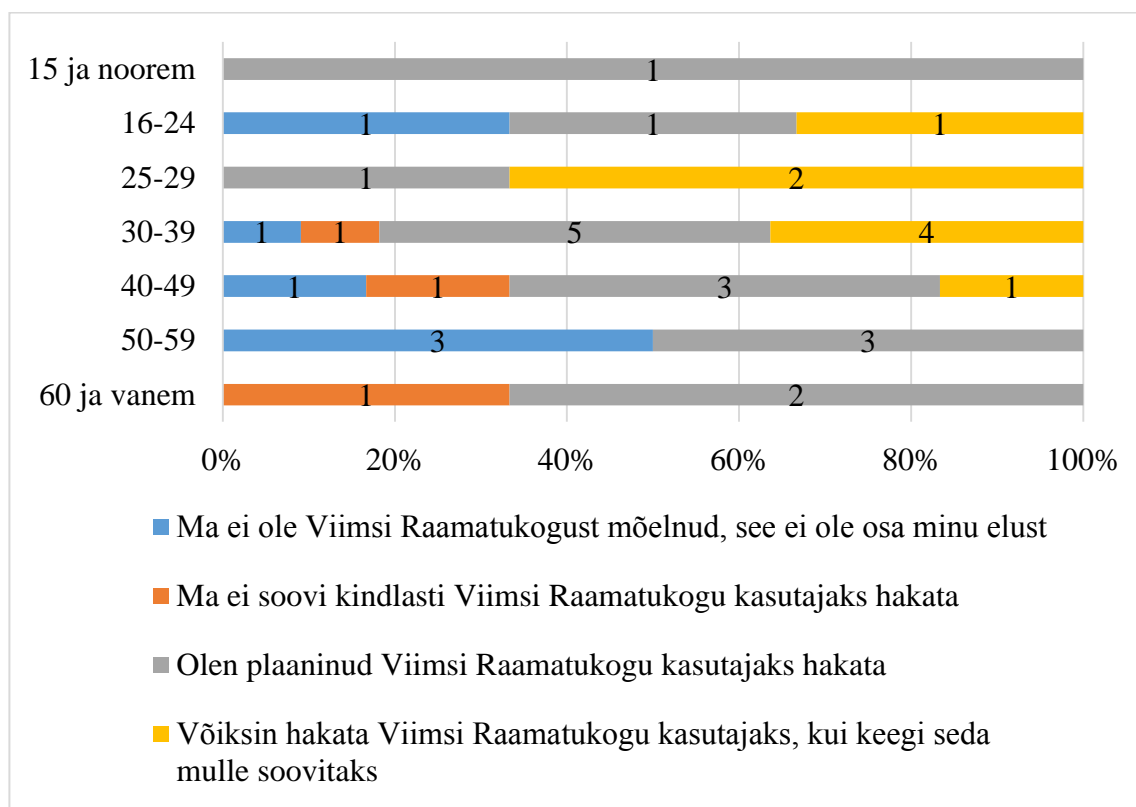
Avatud küsimusele “Mulle pakusid huvi järgmised üritused/kohtumised” toodi välja kohtumised (eesti) kirjanikega, valla juhtide ja rahvasaadikutega ning tuntud inimestega. Huvi pakusid ka koolitused ja töötoad, ingliskeelsed vestlused vabas vormis, raamatute laadad, kus saaks oma vanu raamatuid müüa või vahetada. Huvipakkuvate teemadena esitati kunst, tervis, esoteerika, jooga, kokkamine, aiandus.

Avatud küsimuse “Mida võiks Viimsi Raamatukogu teha, et te seda külastaks?” vastused olid seotud isikliku eluga (“*Mitte midagi minu jaoks, sest praegu on asi minu ajapuuduses*”), Viimsi Raamatukogu kogudega (“*Rohkem venekeelseid raamatuid nii lastele kui ka täiskasvanutele*”; “*Venekeelne kirjandus, töö juures loen palju eesti keeles, vabal ajal tahaks lugeda emakeeles.*”) ning Viimsi Raamatukogu asukohaga (“*Raamatukogu Viimsi alevikku*”, “*asuda keskuses*”).

Selgitamaks välja, kuidas tunnevad küsitluses osalenud mittekasutajad sidet Viimsi Raamatukoguga paluti neil valida neid kõige enam iseloomustav lause nelja väljapakutud väite seast. Peaaegu pooled (16) vastanutest on plaaninud Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata ning 8 väidab, et ta võiks hakata Viimsi Raamatukogu kasutajaks, kui keegi seda talle soovitaks. Väidet “Ma ei ole Viimsi Raamatukogust mõelnud, see ei ole osa minu

elust” pidas enda kohta sobivaks 6 vastajat ning väidet “Ma ei soovi kindlasti Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata” 3 vastajat.

Vanusegruppide lõikes (vt Joonis 3.6) pidasid väidet “Olen plaaninud Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata” enda kohta kõige sobivamaks 15-aastased ja nooremad (1), 30-39-aastased (5) 40-49-aastased (3) ning 60-aastased ja vanemad (2). 25-29-aastased pidasid sobivaimaks väidet “Võiksin hakata Viimsi Raamatukogu kasutajaks, kui keegi seda mulle soovitaks” (2). 16-24-aastased olid võrdselt nõus väidetega “Ma ei ole Viimsi Raamatukogust mõelnud, see ei ole osa minu elust” (1), “Võiksin hakata Viimsi Raamatukogu kasutajaks, kui keegi seda mulle soovitaks” (1) ja “Olen plaaninud Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata” (1). 50-59-aastased olid võrdselt nõus väidetega “Ma ei ole Viimsi Raamatukogust mõelnud, see ei ole osa minu elust” ja “Olen plaaninud Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata” (3).



Joonis 3.6 Viimsi Raamatukogu mittekasutajaid iseloomustavad väited vanusegruppide lõikes (n=33)

Uuringus osalenud Viimsi Raamatukogu mittekasutajad toovad mittekasutamise põhjustena peamiselt välja, et “Raamatukogu on minu elukohast liiga kaugel“ ning “Juurdepääs raamatukogule ei ole minu jaoks mugav”. Väljapakutud väidete valikust selgub, et peaaegu pooled vastanutest on plaaninud Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata või võiks hakata Viimsi Raamatukogu kasutajaks, kui keegi seda talle soovitaks.

3.1.2 Vastanute seotus Viimsi Raamatukoguga

Käesolevas peatükis analüüsitakse üldistuste tegemiseks Viimsi Raamatukogu kasutajate ja inimeste, kes praegu Viimsi Raamatukogu teenuseid ei kasuta vastuseid kokkuvõtvalt.

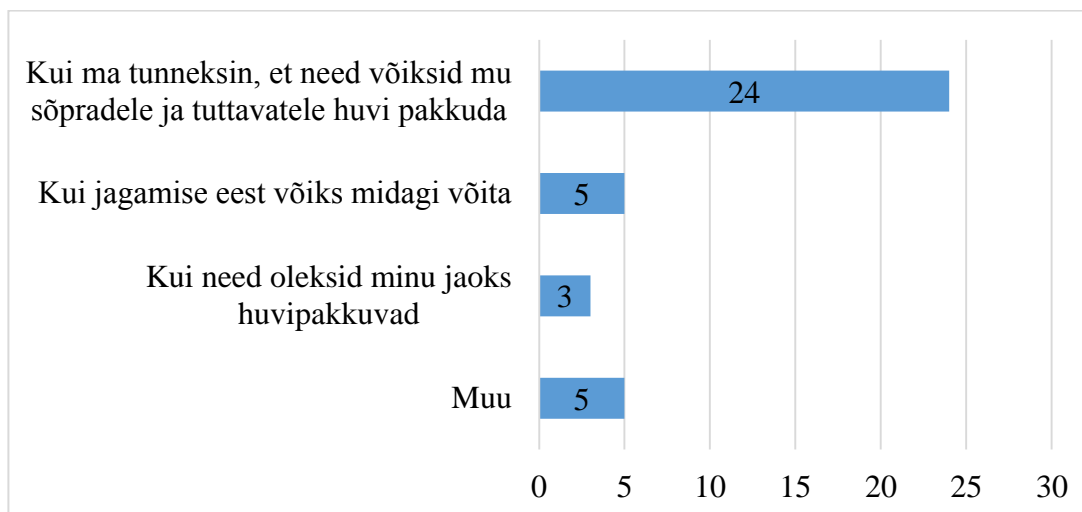
Küsimusele “Kuidas saite teada Viimsi Raamatukogust?” märkis 34,1% (59) vastanutest, et ta vajab raamatut ning otsis seepärast infot kohaliku raamatukogu kohta (vt Tabel 3.4, lk 61). 23,1% (40) vastanust nägi Viimsi Raamatukogu hoonet. 18,6% (32) inimest kuulis Viimsi Raamatukogust oma tuttavalt, kolleegilt, sõbralt, pereliikmelt või õpetajalt ja 16,8% (29) märkis, et “Oli vaja raamatut ja otsisin internetist informatsiooni kohaliku raamatukogu kohta”. 12 inimest (6,9%) märkis variandi “Muu” ning täpsustas viisi, kuidas tema Viimsi Raamatukogus teada on saanud. Vastused olid seotud Viimsi Raamatukogu endise asukohaga (“Kirovi kolhoosis tööl olles”, “Ma ei mäleta, kuidas ma raamatukogust teada sain, aga kui 1970ndatel raamatukogu avati praeguse Grossi poe majas, siis ma kooliõpilasena hakkasin sealt raamatuid laenutama.”, “olen teadnud raamatukogu Kirovi kalurikolhoosi ajast”) või raamatukogu hoone/viida visuaalse nägemisega linnaruumis (“elan raamatukogu lähedal ja tean alati selle olemasolust ja tööst”, “Nägin Viimsi Raamatukogu viita”). Lisaks mainiti ka lugemishuvi, mis ajendas raamatukogu otsima (“meie peres on alati raamatukogu kasutatud, seega oli kolides loogiline kohalik raamatukogu üles otsida”, “see oli nii ammu, et ei mäleta infoallikat. Küllap oli ja on lugemishuvi.”) või fakti, et raamatukogu kasutajaks hakati tuttava raamatukoguhoidja tõttu (“tuttav raamatukogutöötaja“).

Tabel 3.4 Viisid, kuidas Viimsi Raamatukogust teada saadi

	15 ja noorem	16-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 ja vanem	KOKKU
Oli vaja raamatut ja otsisin informatsiooni kohaliku raamatukogu kohta	2	2	4	21	12	6	11	59
Nägin Viimsi Raamatukogu hoonet	3	1	1	8	14	6	7	40
Oli vaja raamatut ja otsisin internetist informatsiooni kohaliku raamatukogu kohta	0	0	3	11	11	1	3	29
Tuttav/kolleeg/sõber/pereliige rääkis	1	6	0	5	8	0	5	25
Muu	0	0	0	1	4	3	4	12
Õpetaja rääkis ja soovitas	0	2	3	1	1	0	0	7
Nägin raamatukoguürituse reklaami (nt Viimsi Teatajas, kaubanduskeskuses)	0	0	0	0	0	0	1	1

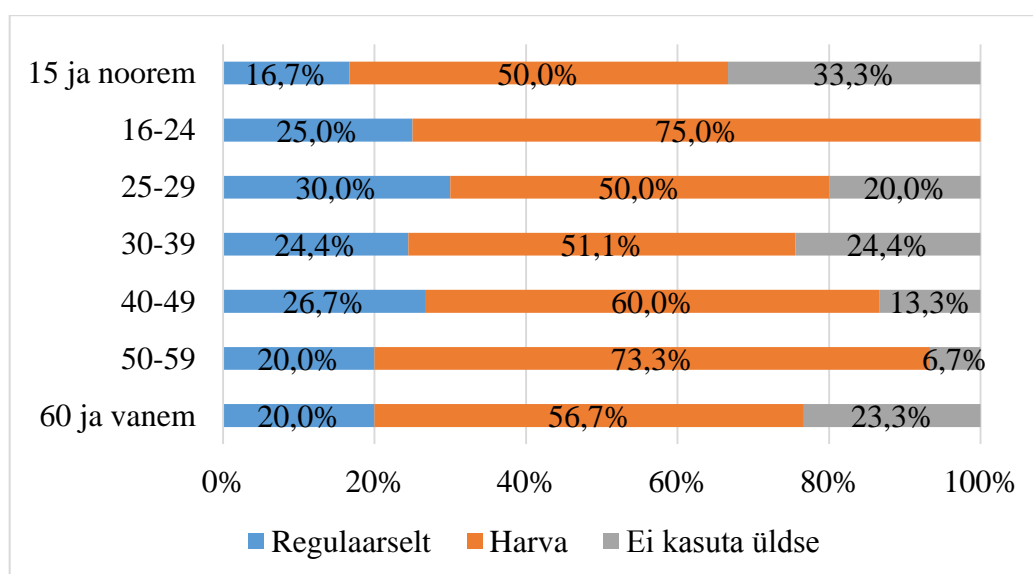
Mõistmaks sotsiaalmeedia ja raamatukogu kodulehe rolli Viimsi Raamatukoguga seotud informatsiooni jagamisel, paluti vastajatel märkida oma seotus Viimsi Raamatukogu Facebooki lehe ja veebilehega. Enamus vastanutest, 74% (128) ei ole liitunud Viimsi Raamatukogu Facebooki lehega. Facebooki lehega liitunutest 15 on jaganud Viimsi Raamatukogu lehel ilmunud postitusi. Küsitluses osalejad, kes ei ole postitusi jaganud (30), oleks valmis seda tegema juhul, kui ta tunneks, et see võiks sõpradele ja tuttavatele huvi pakkuda (24), kui postituse jagamise eest võiks midagi võita (5) või kui postitus oleks vastaja jaoks huvipakkuv (3) (vt Joonis 3.7, lk 62). 5 vastajat valis vastusevariandi “Muu”

ning täpsustas: “Ei jaga Facebookis postitusi”, “ma ei jaga üldse midagi”, “Jagan postitusi väga harva.”, “Ei jaga postitusi FBs”, “Ei Jaga midagi”.



Joonis 3.7 Vastused küsimusele “Millisel juhul jagaksite Viimsi Raamatukogu Facebooki postitusi?” (n=30)

Viimsi Raamatukogu veebilehte kasutab küsitluses osalenud Viimsi Raamatukogu kasutajatest harva 57,9% (92), regulaarselt 23,9% (38) ning üldse ei kasuta 18,2% (29). Vanuse lõikes (vt Joonis 3.8) kasutavad raamatukogu veebilehte enam 25-29-aastased (3; 30%) ja 40-49-aastased (12; 26,7%).



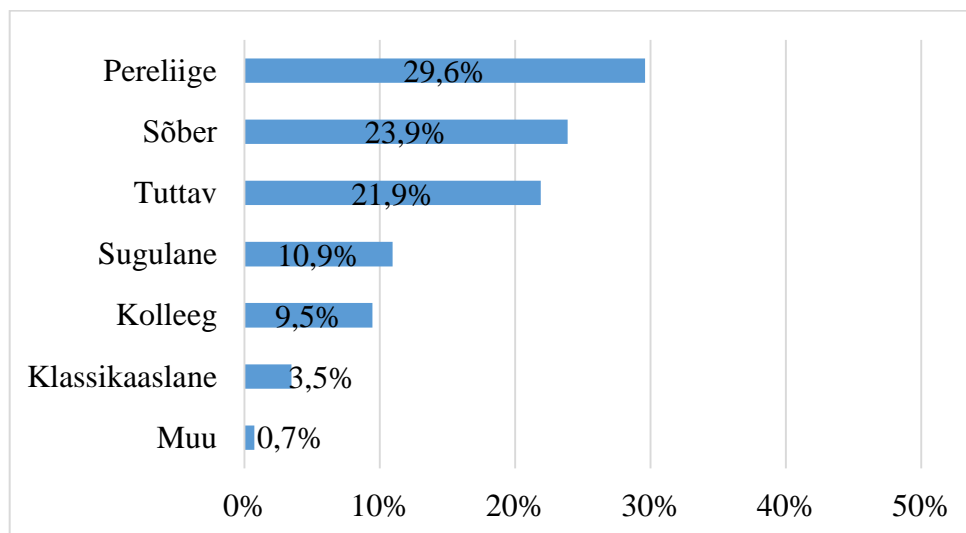
Joonis 3.8 Viimsi Raamatukogu veebilehte kasutamine vanusegruppide lõikes (n=173)

Uuringus osalejad on Viimsi Raamatukogust teada saanud peamiselt raamatut vajades ise kohaliku raamatukogu kohta infot otsides, raamatukogu hoonet nähes või raamatukogu kohta tuttavalt, kolleegilt, sõbralt, pereliikmelt või õpetajalt infot saades. Enamus vastajatest ei ole Viimsi Raamatukogu Facebookiga liitunud ning raamatukogu veebilehte kasutatakse harva.

3.1.3 Viimsi Raamatukogu teemaline suust-suhu suhtlus

Selgitamaks, mil määral toimub praegu Viimsi valla elanike vahel Viimsi Raamatukogu teemaline suust-suhu suhtlus paluti küsitluses osalejatel vastata Viimsi Raamatukogu soovitamise seotud küsimustele.

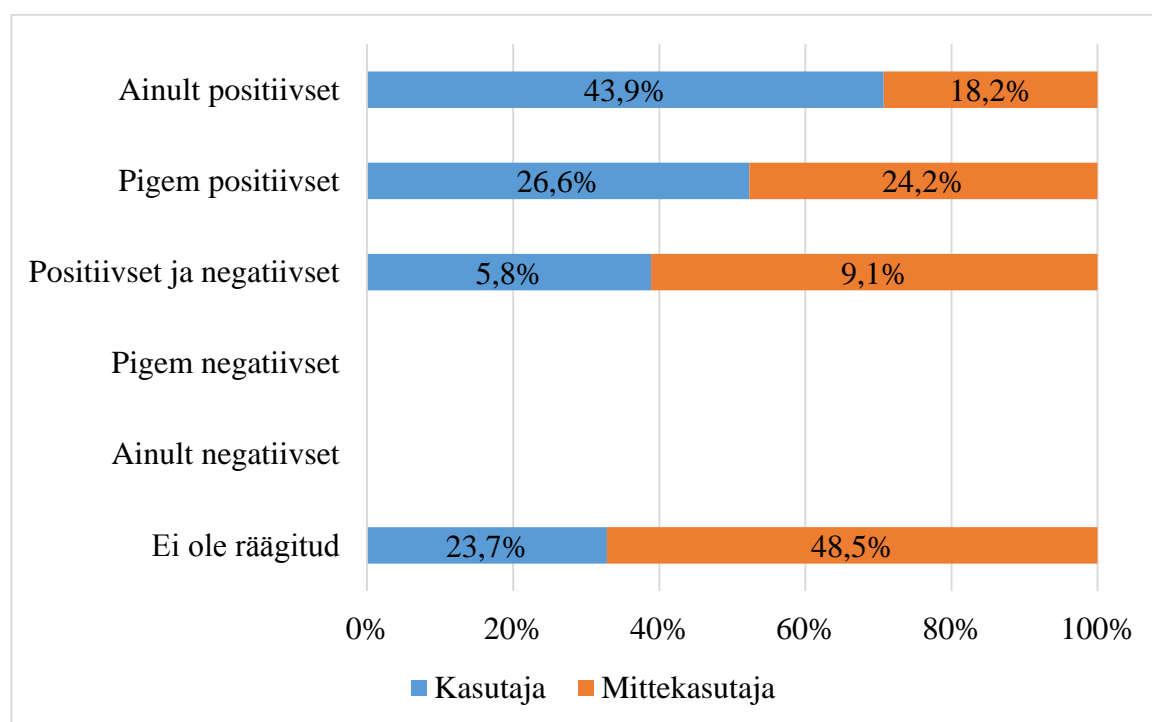
Enamus kasutajatest (151; 87,3%) ja mittekasutajatest (25) märkis, et nad tunnevad kedagi, kes Viimsi Raamatukogu külastab. Kõige rohkem vastanuid, 29,6% (119) täpsustas, et Viimsi Raamatukogu külastab tema pereliige (vt Joonis 3.9). Raamatukogu külastab ka küsitluses osaleja sõber (96; 23,9%), tuttav (88; 21,9%), sugulane (44; 10,9%), kolleeg (38; 9,5%) või klassikaaslane (14; 3,5%). 3 (0,7%) inimest valis variandi “Muu” täpsustades, et nende tutvusringkonnast kasutab Viimsi Raamatukogu nende laps (1) või nende õpilased (2).



Joonis 3.9 Vastused küsimusele „Kes teie tutvusringkonnast Viimsi Raamatukogu külastab?“ (n=206)

Vanusegruppide lõikes ei esine suuri erinevusi. Igas eas vastajad on enim märkinud lähedasse tutvusringkonda kuuluvaid inimesi (pereliige, sõber). 15-aastased ja nooremad on enam märkinud ka “Klassikaaslane” (5; 26,3%) ning 60-aastased ja vanemad inimesi on enim märkinud, et nende tutvusringkonnast külastab Viimsi Raamatukogu “Tuttav” (22; 34,4%).

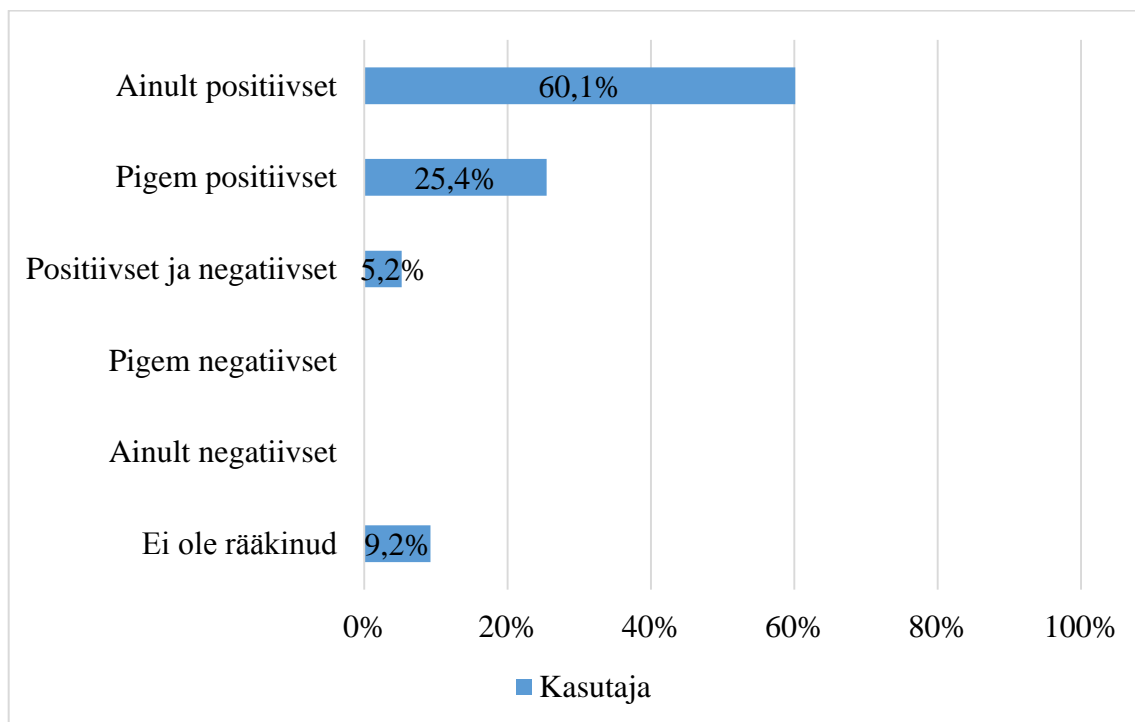
Suurele osale Viimsi Raamatukogu kasutajatest on Viimsi Raamatukogust räägitud ainult positiivset (76; 43,9%) või pigem positiivset (46; 26,6%) (vt Joonis 3.10). 16 mittekasutajatest vastajatele ei ole Viimsi Raamatukogust midagi räägitud, 8 vastajale on räägitud pigem positiivset ning 6 vastajale ainult positiivset. Pigem negatiivset või ainult negatiivset ei ole ühelgi küsitlusele vastanud inimesele Viimsi Raamatukogust räägitud.



Joonis 3.10 Vastused küsimusele “Kas teile on Viimsi Raamatukogust midagi räägitud?” (n=206)

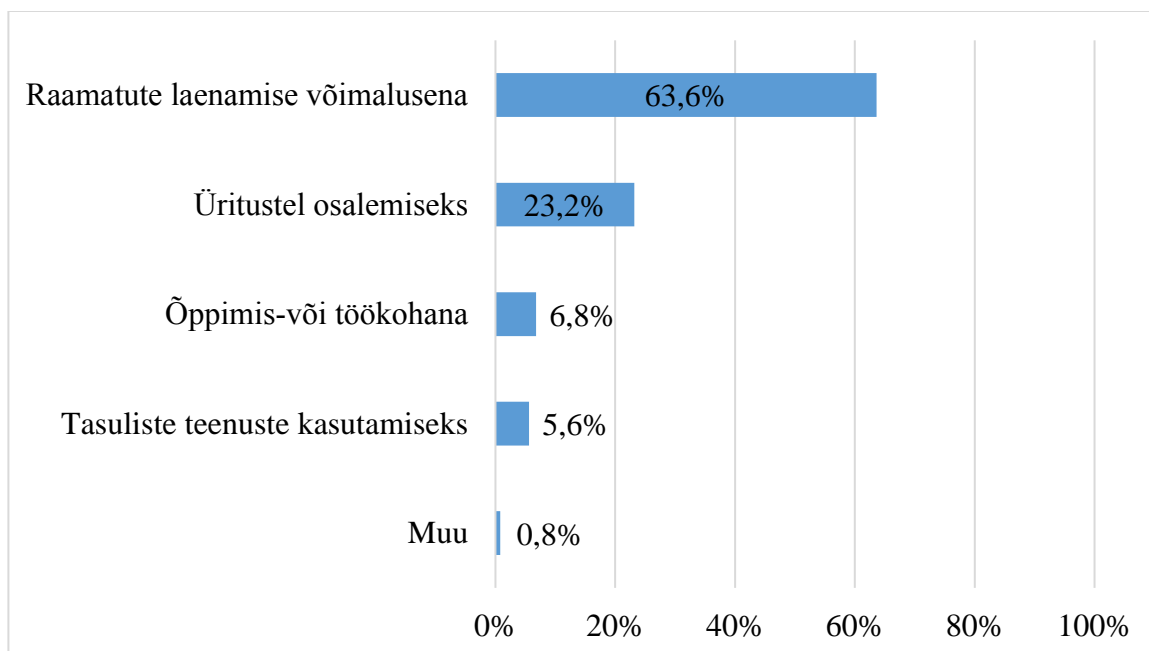
90,7% (157) vastanutest, kes kasutavad Viimsi Raamatukogu, on kellelgi Viimsi Raamatukogust midagi rääkinud - 60,1% (104) ainult positiivset, 25,4% (44) pigem

positiivset, 5,2% (9) positiivset ja negatiivset (vt Joonis 3.11). Ainult negatiivset või pigem negatiivset ei ole keegi vastanutest rääkinud. Vanuserühmade lõikes suuri erinevusi ei esine - igas rühmas on kõige enam märgitud vastusevariant “Ainult positiivset”.



Joonis 3.11 Vastused küsimusele “Kas olete ise kellelegi Viimsi Raamatukogust midagi rääkinud?” (n=173)

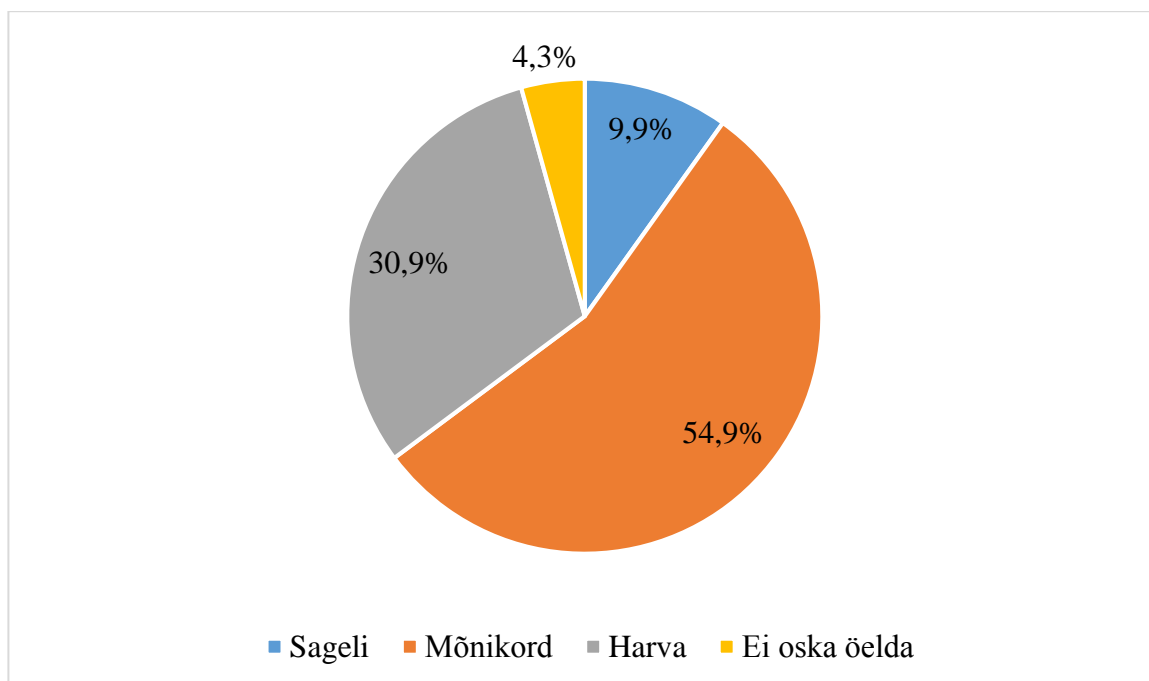
Küsitluses osalenud Viimsi Raamatukogu kasutajad märkisid suures osas (162; 93,6%), et nad on kunagi mõnele pereliikmele, sõbrale, tuttavale või kolleegile Viimsi Raamatukogu soovitanud. 63,6% (159) on Viimsi Raamatukogu soovitanud raamatute laenamise võimalusena ning 23,2% (58) üritustel osalemiseks. 6,8% (17) on raamatukogu soovitanud õppimis- või töökohana ja 5,6% (14) tasuliste teenuste kasutamiseks (vt Joonis 3.12, lk 66). 2 inimest on märkinud variandi “Muu” ning täpsustanud, et on soovitanud raamatukogu interneti kasutamiseks või toredate lastenuruga pärast.



Joonis 3.12 Vastused küsimusele “Millisteks tegevusteks olete Viimsi Raamatukogu soovitanud?” (n=250)

90,3% (159) soovitamisesest on toimunud otsesuhtlusel. Viimsi Raamatukogu on soovitatud ka veebikeskkonnas (15; 8,5%) ning muul viisil (2; 1,1%). Muu viis on täpsustatud: vestlustes ja telefoni teel.

Viimsi Raamatukogu soovitatakse mõnikord (89; 54,9%), harva (50; 30,9%) või sageli (16; 9,9%) (vt Joonis 3.13, lk 67). 4,3% (7) vastanutest ei oska öelda, kui tihti on Viimsi Raamatukogu soovitanud. Vanusegruppide lõikes suuri erinevusi ei esine ning enamikel vanusegruppidel domineerib vastusevariant “Mõnikord. “Harva” soovitavad Viimsi Raamatukogu 16-24-aastased (8; 80%) ja 25-29-aastased (5; 55,6%).

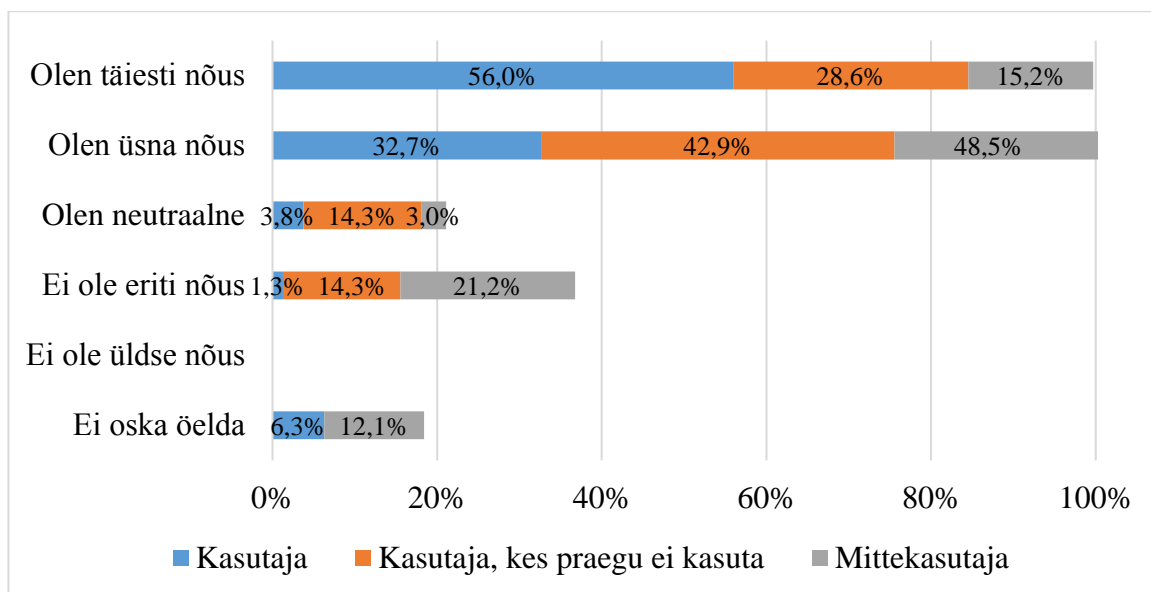


Joonis 3.13 Viimsi Raamatukogu kasutamise soovitamise sagedus (n=173)

Vastajate vahel toimub Viimsi Raamatukogu teemaline suust-suhu suhtlus: suur osa vastajatest on ise kellelegi midagi positiivset Viimsi Raamatukogust rääkinud, samuti on suuremale osale vastajatele midagi positiivset Viimsi Raamatukogust räägitud. Küsitluses osalenud Viimsi Raamatukogu kasutajad märkisid suures osas, et nad on kunagi mõnele pereliikmele, sõbrale, tuttavale või kolleegile Viimsi Raamatukogu soovitanud.

3.1.4 Vastanute hinnangud Viimsi Raamatukogu brändile

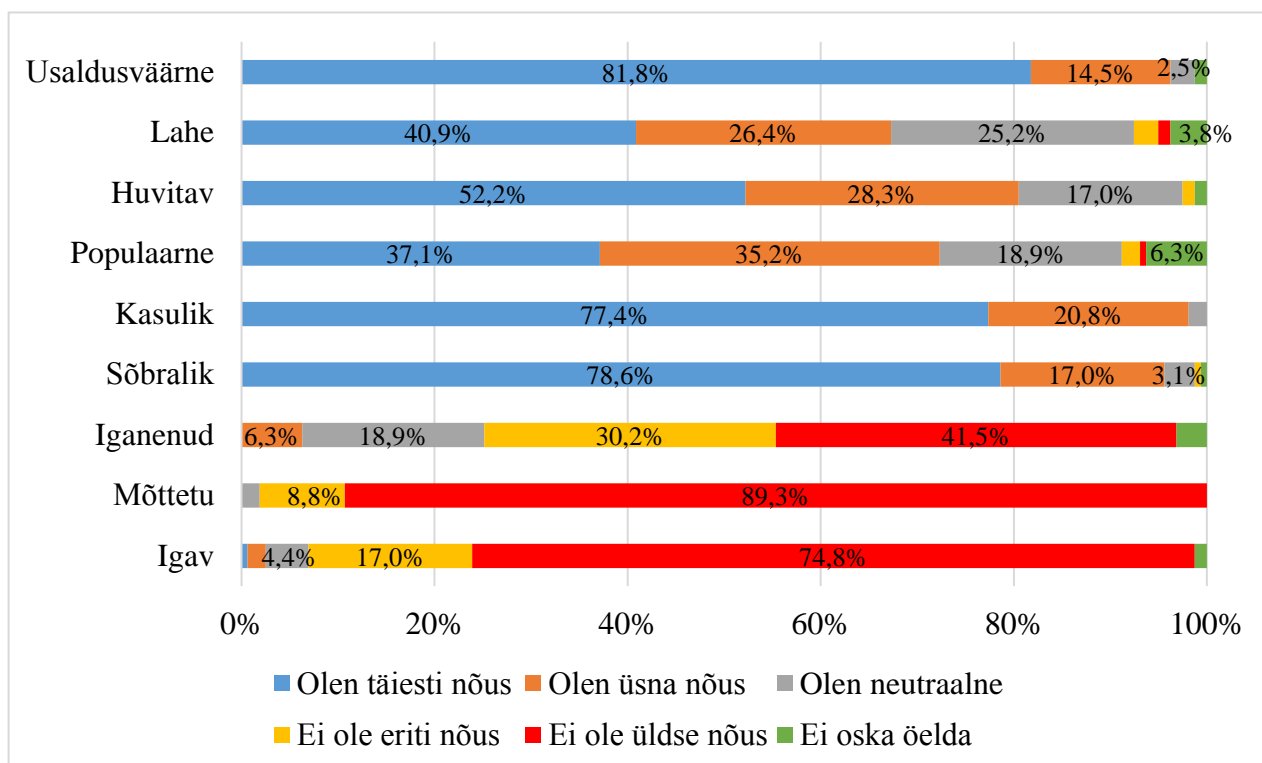
Küsitlusele vastanud on suures osas täiesti nõus (98; 47,6%) või üsna nõus (74; 35,9%) väitega, et Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse (vt Joonis 3.14, lk 68). Kasutajate-grupi ja mittekasutajate-grupi võrdluses on kasutajad väitega enam nõus (olen täiesti nõus - 89; 56% ja olen üsna nõus - 52; 32,7%), samas kui mittekasutajad on küll üsna nõus (16), esineb selles grupis rohkem vastajaid, kes ei ole eriti nõus (7) või ei oska öelda (4). Kasutajad, kes praegu Viimsi Raamatukogu teenuseid ei kasuta, on väitega suures osas üsna nõus (6) või täiesti nõus (4). Samas on see grupp ka väite osas teiste gruppidega võrreldes kõige enam neutraalne (2).



**Joonis 3.14 Hinnangud: “Kas Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse?”
(n=206)**

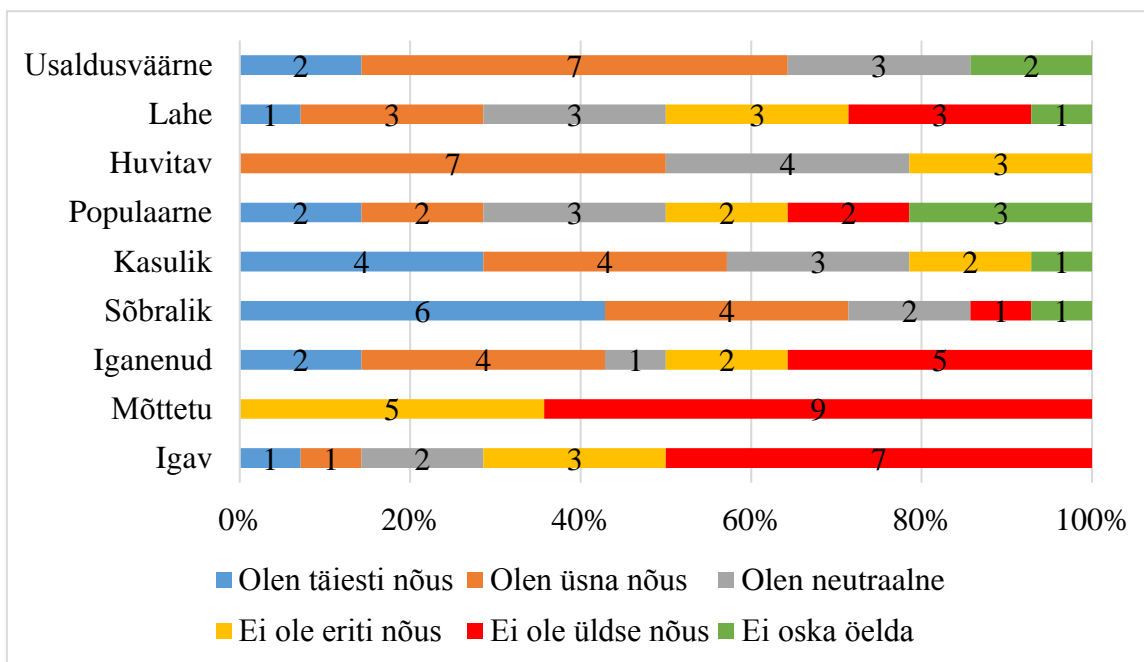
Vanusegrupiti suuri erinevusi ei esine ja igas eas vastajad on pigem “Täiesti nõus”, et Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse. Väitega pigem “Üsna nõus” on 15-aastased ja nooremad (3; 42,9%) ja 16-24-aastased (7; 50%).

Selgitamaks välja, millisena näevad Viimsi valla elanikud Viimsi Raamatukogu kui brändi, paluti uuringus osalejatel hinnata väljapakutud omadussõnade sobivust Viimsi Raamatukogu kirjeldamiseks. Viimsi Raamatukogu kasutajad (vt Joonis 3.15, lk 69) pidasid sobivamaks positiivseid omadussõnu nagu “usaldusväärne” (olen täiesti nõus - 130; 81,8%), “sõbralik” (olen täiesti nõus - 125; 78,6%), “kasulik” (olen täiesti nõus - 123; 77,4%), “huvitav” (olen täiesti nõus - 83; 52,5%), “lahe” (olen täiesti nõus - 65; 40,9%), “populaarne” (olen täiesti nõus - 59; 37,1 %). Negatiivse tooniga omadussõnu sobivaks ei peetud: “mõttetu” (ei ole üldse nõus - 142; 89,3%), “igav” (ei ole üldse nõus - 119; 74,8%), “iganenud” (ei ole üldse nõus - 66; 41,5%). Vaid 6,3% (10) Viimsi Raamatukogu kasutajatest oli üsna nõus, et Viimsi Raamatukogu iseloomustab omadussõna “iganenud”.



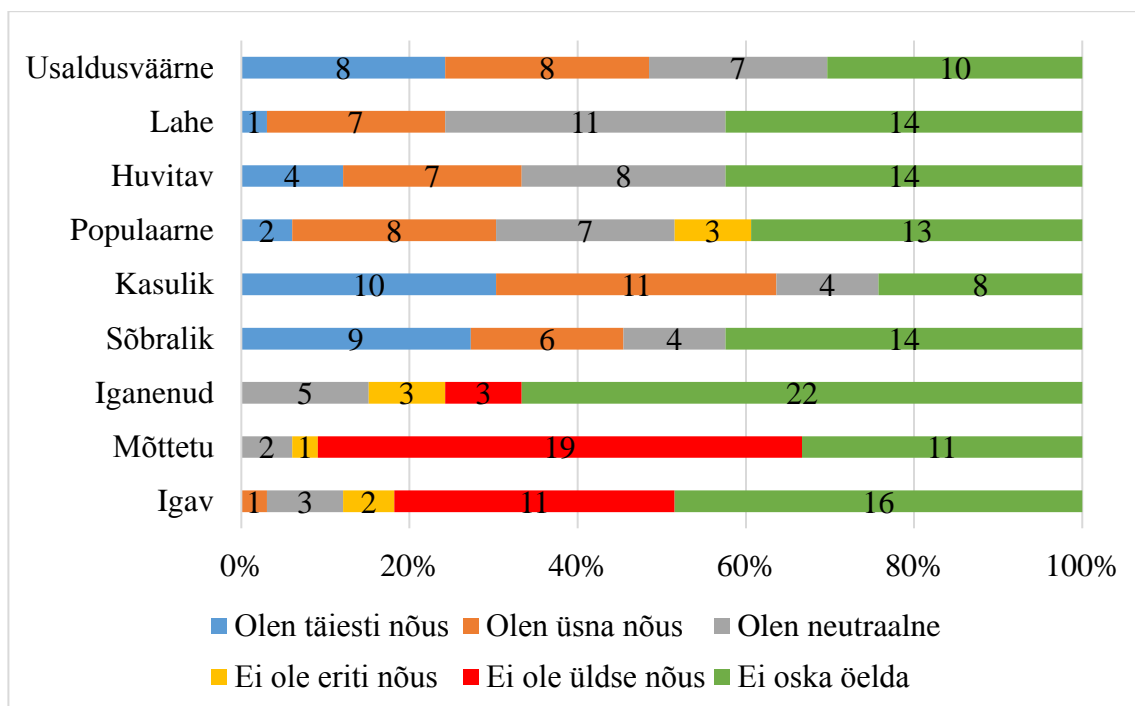
Joonis 3.15 Kasutajate hinnangud Viimsi Raamatukogu kirjeldavatele omadussõnadele (n=159)

Vastajate, kes praegu Viimsi Raamatukogu teenuseid ei kasuta seas olid hinnangud omadussõnadele eriomadumad (vt Joonis 3.16, lk 70). Enim oldi nõus kirjeldusega “sõbralik” (olen täiesti nõus - 6, olen üsna nõus - 4). “Usaldusväärseks” peab Viimsi Raamatukogu 9 vastajat (olen täiesti nõus - 2, olen üsna nõus - 7) ning “huvitavaks” 7 vastajat. 8 vastajat (olen täiesti nõus - 4 ja olen üsna nõus 4) kirjeldaks raamatukogu sõnaga “kasulik”. Sarnaselt kasutajate-grupiga ei olda nõus omadussõnaga “mõttetu” (ei ole üldse nõus - 9, ei ole eriti nõus - 5) ja “igav” (ei ole üldse nõus - 7), kuid 6 uuringus osalejat (olen üsna nõus - 4 ja olen täiesti nõus - 2) iseloomustaks Viimsi Raamatukogu sõnaga “iganenud”.



Joonis 3.16 Kasutajate, kes praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu teenuseid hinnangud Viimsi Raamatukogu kirjeldavatele omadussõnadele (n=14)

Mittekasutajatest vastajate seas domineeris hinnangute andmisel valikuvariant “Ei oska öelda” (vt Joonis 3.17, lk 71). 21 vastajat nõustusid omadussõnaga “kasulik” (olen üsna nõus – 11 ja olen täiesti nõus - 10), 16 vastajat omadussõnaga “usaldusväärne” (olen täiesti nõus - 8, olen üsna nõus - 8) ning 15 vastajat omadussõnaga “sõbralik” (olen täiesti nõus - 9 ja olen üsna nõus - 6). Sarnaselt kasutajate-grupile ning kasutajatele, kes praegu raamatukogu teenuseid ei kasuta ei peetud Viimsi Raamatukogu kirjeldamiseks sobivaks sõna “mõttetu” (ei ole üldse nõus - 19).



Joonis 3.17 Mittekasutajate hinnangud Viimsi Raamatukogu kirjeldavatele omadussõnadele (n=33)

Uuringu osalejate antud vastuste alusel võib järeldada, et Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse. Viimsi Raamatukogu kirjeldamiseks hindavad vastajad sobivamaks positiivseid omadussõnu nagu näiteks „usaldusväärne“, „kasulik“, „sõbralik“.

3.2 Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakud seoses turundustegevusega rahvaraamatukogus

Uurimiskirjanduse ülevaatest selgus, et rahvaraamatukogude turundustegevuse kohta esineb arusaamatusi ning valestimõistmist (Barber ja Wallace, 2010, de Sáez, 2002, Garoufallou et al., 2013, Harrison & Shaw, 2004, Hicks, 2013, Kumbar, 2004, Singh, 2009, Soom, 2015). Viimsi Raamatukogu raamatukoguhoidjate turundusalaste hoiakute ja arvamuste väljaselgitamiseks korraldati fookusgrupi intervjuu. Käesolevas peatükis üldistatakse vastuseid ning tuuakse välja kõige iseloomulikum.

Läbiviidud fookusgrupi intervjuu põhjal võib täheldada, et Viimsi Raamatukogu raamatukoguhoidjad näevad küll turundustegevusi rahvaraamatukogus üsna laia tegevusspektrina ja ka konkreetsete tegevuste läbi, kuid samas mitte terviklikult. Turundustegevustena toodi esile näiteks traditsiooniline turundus reklaamide ja plakatite näol, sotsiaalmeedia ja meilide saatmine, samas ka raamatukogu füüsiline keskkond ning klienditeeninduse kvaliteet.

Näiteks ürituste reklaamid Viimsi Teatajas, poes plakatid - nende kaudu inimesed näevad. Lisaks Facebooki kaudu, uudiskiri meililisti. Ka muud niisama meilid. Kui tuleb uus lugeja, siis tutvustada talle Viimsi Raamatukogu teenuseid ja ka seda, kuidas on võimalik infot saada: liitudes uudiskirjaga, RIKSWEBi kaudu. Väga paljud ikka soovivad uudiskirjaga liituda ja kursis olla. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Turundus algab välisusest. Meeldiv keskkond, sõbralikud töötajad, meeldiv teenindus. Samas on oluline ka näiteks uute raamatute kättesaadavuse. Kaunilt kujundatud plakatid ja näitused üliolulised. Lihtsalt tahad, et asjad oleks hästi tehtud, maitsekad ja sisukad. Lugeja peab tundma ennast oodatuna. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Fookusgrupi intervjuu käigus selgus, et rahvaraamatukogude turundamist muudab keeruliseks fakt, et tihti polegi raamatukogudes midagi turundada: piiratud rahalised vahendid ei võimalda osta uudiskirjandust või piisavas eksemplaaruses teavikuid, väiksed finantsilised ressursid takistavad ka populaarsete esinejate kutsumist ning eripalgeliste ürituste korraldamist. Piiratud eelarve ja raamatukogutöötajate oskused võivad seada takistusi ka raamatukogu füüsilise keskkonna kujundamisele.

Teine pool on see, et oleks üldse mida turundada, et oleks väärt üritused-esinejad, siis on ka see turundustöö efektiivsem. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Turundustegevus on oluline, tajun seda märgatavalt. Aga turundustegevusele mõjub ka turundatavate ürituste sisu. Kes on korra käinud ja pole pettunud, see tuleb uuesti ja võtab ka tuttavad kaasa. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Ja meil on ka eksemplaarusus piisavalt, see on ka oluline, et on, mida turundada. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Üks fookusgrupi intervjuus osalenutest tõi välja uurimiskirjanduse ülevaatest selgunud asjaolu, et Eestis ei ole raamatukogude turundamisele spetsialiseerunud eksperte ning raamatukogus teevad turundustööd tavapäraselt raamatukoguhoidjad.

Kui mõelda veel rahalisele aspektile, siis raamatukogu rahalised vahendid on väga piiratud, kohati tundub, et raamatukogud peavad ennast ilma rahata turundama. Äris on ju turunduse eesmärk rohkem raha teenida ja turundusinimesed on nõutud ja hästi makstud töötajad. Aga rahvaraamatukogud ei saa seda endale lubada. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Turundustegevuste läbi saadavat kasu Viimsi Raamatukogu jaoks hinnatakse peamiselt uute kasutajate leidmises. Lisaks nähakse selle vajalikkust, et konkureerida sarnaste tegevustega Viimsi vallas.

Turundus on ka sellest seisukohast, et palju sa suudad haarata neid inimesi, kes ei ole veel lugejad. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Uusi lugejaid saame, paremad üritused teevad ka head reklaami. Viimastel aastatel on üritustel osalejate arv hüppeliselt suurenenud - see oleneb väga sellest, kelle sa siia esinema kutsud. Populaarne esineja, siis rahvas tuleb, tulevad ka lugejaks. Lasteürituste puhul sama moodi - esineja "kutsub" rahva kohale, kes siis hiljem ka nt raamatuid laenavad. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Samas peab turundama juba selle pärast, et konkureerida sarnaste ürituste ja organisatsioonidega, mida Viimsi vallas on mitmeid: huvikeskus, päevakeskus, noortekeskused ja muud sellised. Ja lisaks ka asjaolu, et Viimsi on Tallinnale lähedal, konkureerime ka seal toimuvate üritustega, inimesed käivad linnas tööl. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Viimsi Raamatukogu töötajad tajuvad ennast kui raamatukogu turundajat. Lisaks tajuvad nad, et neid endid seostatakse tihedalt Viimsi Raamatukoguga ning et neil on oluline roll raamatukogu kuvandi loomisel ja seda isegi väljaspool raamatukogu hoonet.

Kui liigud Viimsi peal ringi, näiteks lähed poodi, siis lugejad ikka tunnevad ära ja mõnikord paluvad vabandust, kui raamat on tagastamata. See tähendab, et tuleb jälle mind nähes raamatukogu meelde. Ja samas peab sellega nagu arvestama ka pidevalt, et milline on sinu enda kuvand. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Nii väikses kohas on see vältimatu - sind seostatakse raamatukoguga. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Fookusgrupi intervjuul osalenud seostavad turundustegevuse ühe olulise osana head klienditeenindust. See on ka peamine tegevus, milles nad raamatukogu turundamisel enda osa näevad. Hea klienditeeninduse puhul peetakse oluliseks head suhtlemisoskust ning ka üldisemalt raamatukogutöötaja iseloomu ja hoiakut. Lugejatega suhtlemisel püütakse lugeja soovidele vastu tulla, näiteks raamatuid soovitades.

Kõige olulisem on suhtlemine. Kui näiteks lugeja esimesel külastusel ära hirmuta, siis ta enam tagasi ei tule. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Mina kui turundaja tehes samas oma igapäevast tööd: olles seejuures vastutulelik lugeja soovide suhtes. Sõbralik ja viisakas. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Me soovitame raamatuid, seda paljudes raamatukogudes nii ei tehta. See on ka oluline lugejate jaoks. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Kuigi neljast fookusgrupi intervjuul osalenust on turundusalase koolituse läbinud vaid üks, näevad nad suurt potentsiaali koolitustes, mis struktureeritult ning just rahvaraamatukogude kontekstist lähtuvalt turundustegevusest rohkem informatsiooni pakuks. Lisaks ollakse huvitatud ka koolitustest turundustegevust toetavatel teemadel (nt klienditeenindus, suhtluskoolitus).

Teed turundustegevust päevast-päeva, igakord ei teadvusta, et seda teed. See suhtlemine on ka ju tegelikult turundus. Tegelikult võiks olla raamatukogudele suunatud turunduskoolitusi, mis aitaks mõtestatumalt seda turundustegevust näha. Olen uurinud pakutavaid koolitusi, kuid seni on kõik rohkem ärilistele organsatsioonidele ja see ei ole meie jaoks. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Tegelikult, need inimesed, kes laenutuses on need peaksid küll teadma. Sest nendest sõltub palju, millisena inimesed raamatukogu näevad. Kasvõi see, milline on teenindus, kuidas lugejasse suhtud, kas soovivad. Kas lugeja üldse tahab siia tulla või mitte. Kui on ülbe suhtumine, siis siia ei taheta tulla. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

See on muidugi rohkem iga inimese isikuomadustest sõltuv ning samas ka rohkem klienditeeninduse osa, mis küll omakorda on seotud ka turundusega, jah. Hea klienditeenindus halba ei tee - aitab ikka turundustegevusele kaasa. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Viimsi Raamatukogu tajutakse kui tugevalt kasutajakeskset organisatsiooni ning kõik intervjuueeritavad näevad selle olulisust heade kasutajasuhete hoidmisel. Kasutajate hoidmiseks tehtavana tuuakse välja raamatute tellimine lugeja soovist lähtuvalt, eksemplaarsuse suurendamine, lugeja abistamine e-kataloogide kasutamisel.

Meil on täiesti klient fookuses. Kui näiteks inimene soovib saada raamatut, mida meil ei ole, me uurime kõiki võimalusi selle saamiseks ja tavaliselt saame ka. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Suurendame raamatu eksemplaarsusi, kui näeme, et millelegi tekib pikk järjekord. Järjekorra raamatuid ostame juurde. Ja teinekord lühendame natuke tähtaega, et raamat liiguks kiiremini. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Vaatame näiteks ESTER kataloogist alati, kui meil ei ole raamatut või ei ole sees, et kust seda saada, kus oleks lugejal kõige lähem raamatukogu, kust ta selle kohe saaks. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Faktorid, mis võivad kasutajakesksust vähendada on pigem raamatukogu füüsilisest keskkonnast tingitud - nt ruumipuudus, vähesed võimalused individuaal- ja rühmatöökäimiseks jm.

Samas teisalt ruumipuudus nullib paljud lugejate ootused: omaette olemise võimalus, mugav töötamise võimalus, isegi lehe lugemine võiks olla mugavam. Arvestades ütlust, et lugemine on mõnus. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Raamatukogutöötajad tõid esile, et küllaltki hästi toimib Viimsi Raamatukogu teemaline suust-suhu suhtlus, mida nad ka ise võimalusel soodustavad ja mida oleks võimalik turunduseesmärkide elluviimiseks rakendada. Suust-suhu suhtlust seostatakse ka soovitamise ja soovitamisega.

Sa pead raamatukogu igal pool, kus sa käid, turundama - suhtled inimestega, mainid raamatukogu, kui tore see on, mida siin teha saab, näiteks ajakirju laenutada. Sina ütled sõbrale, sõber ütleb sõbrale. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Kui suhtumine, ümbrus on meeldiv, siis inimesed tulevad meeleldi ja soovitatakse ka sõbrale - et näiteks laenuaeg on pikk ja samas ka saab tagastusaega mitmeid kordi pikendada. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Hea klienditeenindus on kindlasti oluline aspekt kasutajaga suhte säilitamisel ja see võib viia ka selleni, et see üks kasutaja räägib oma 10 sõbrale jutu sees, et Viimsi Raamatukogus on see ja see positiivne. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Suhtlusturunduse võtetest rakendatakse raamatukogus võimalusel ka positiivset emotsiooni ja üllatust pakkuvaid tegevusi, mis lugejale meelde jääks, millest ta võiks oma sõpradele-tuttavatele rääkida ning mille tõttu raamatukogu positiivse hinnangu pälviks.

Näiteks kui pakkusime üritustel kooki-kohvi, siis inimestele see meeldis, oli nagu midagi teistmoodi, lisaväärtus, samas mõned inimesed ainult selle koogi pärast käisidki. Nüüd käiakse rohkem ikka huvist persooni vastu, kes esineb, tuntakse rohkem asja enda vastu huvi. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Mingit lisaväärtust pakkuda, vastlakuklid vastla ajal tekitavad ohoo-efekti, mis võib omakorda sellise huvitava jutuna liikvele minna. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Lugejatele on väga meeldiv üllatus ka see, et me helistame, kui on järjekorra raamat tema nimele saabunud. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Fookusgrupi intervjuul osalenud raamatukogutöötajad tunnevad, et teevad juba praegu piisavalt kasutaja heaolu nimel ning palju rohkem suhtlusturunduse võtteid rakendada ei oskaks. Ühelt poolt on see tingitud asjaolust, et suhtlusturunduse võtetega ei olda piisavalt kursis, teisalt on mitmed tegevused raamatukogus juba kasutusel.

Üldiselt ma ei usu, et saaksime veel midagi teha. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Või kui saaksime, siis me ei tule selle peale - me ei ole võimalustega, tegevustega kursis. Ei oska ise midagi pakkuda. (Intervjuu 1, 30.03.2017)

Viimsi Raamatukogu raamatukoguhoidjad on teadlikud mõnedest turundustegevustest, kuid mitte turundusprotsessidest üldisemalt. Turunduse rakendamise kasuteguritest, turundusinfost, kasutajate ja konkurentide mõistmisel näevad fookusgrupi intervjuul osalenud raamatukogutöötajad suurt rolli turundusalastel koolitustel ja täiendõppel. Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakud ei ole turundustegevuse suhtes negatiivsed, st nad ei takista turundustegevuste rakendamist, vaid ollakse uutele teadmistele ja oskustele avatud. Raamatukoguhoidjad tajuvad enda rolli raamatukogu turundamisel ja seda peamiselt läbi klienditeeninduse erinevate aspektide (raamatute soovitamine, sõbralikkus, abivalmidus jm). Fookusgrupi intervjuul osalenud peavad oluliseks, et kasutajal oleks raamatukogus mugav (kogude paigutus, visuaalselt meeldivalt kujundatud raamatuväljapanekud jm) ning et raamatukogu teenused ja kogud lähtuksid kogukonna vajadustest. Suhtlusturunduse võtetest ei olda konkreetselt teadlikud, ent siiski leidub võtteid, mida rakendatakse: kasutajas positiivse emotsiooni tekitamine, üllatust või „Ohoo“-efekti pakkuvad tegevused.

3.3 Arutelu

Turundustegevus rahvaraamatukogus on tavapäraselt integreeritud teiste raamatukogu eesmärke toetavate tegevustega ka siis, kui turundustegevuse protsesse konkreetse mõistega ei nimetata (Gupta, 2016, Kotler & Levy, 1969). Läbiviidud fookusgrupi intervjuust selgus, et kuigi raamatukoguhoidjad ei ole turunduskontseptsioonidega kursis, näevad nad ennast kui raamatukogu turundajat, mis kinnitab Helinsky (2008) väidet, et kõik raamatukogutöötajad on mingil määral turundajad ning peaksid olema turundustegevustesse kaasatud. Rühmaintervjuul osalenud Viimsi Raamatukogu töötajad tõid välja, et nende ülesanne on raamatukogu turundada peamiselt läbi hea klienditeeninduse, pakkudes kasutajatele lisaväärtust teatud eriliste kogemuste läbi. Singh (2014) rõhutas, et rahulolevatest kasutajatest saavad raamatukogu brändi propageerijad, kes hea meelega kiidavad erilisi kogemusi, talle sekundeeris Potter (2013) juhtides

tähelepanu suurepärasele klienditeenindusele kui ühele lihtsamale võimalusele suust-suhu suhtlust ergutada ning inimesi raamatukogust rääkima panna.

Kasutajate turundustegevustesse kaasamine suurendab raamatukogu mõju ja avalikku nähtavust kogukonnas, sest suust-suhu suhtlus aitab raamatukogu brändi tuntust tõsta. Kasutajate hoidmine ja nendega suhete tugevdamine, nende kuulamine ning strateegiline koostöö lugejatega suurendab pühendumust, mis on suhtlusturunduse eduka rakendamise aluseks (Kelly, 2007, Lankes, 2011, Vihalem, 2008) Oluline on leida raamatukogu ja kasutaja ühised huvid, millele turundustegevus rajada (Schmidt, 2006). Uurimistöö tulemustest selgus, et küsitluses osalenutest suurem osa olnud Viimsi Raamatukogu kasutajad enam kui 5 aastat. See viitab, et rahvaraamatukogu lugejad kasutavad raamatukogu teenuseid pikka aega, on lojaalsed ning seeläbi sobiv sihtrühm suhtlusturunduse võtete kasutamiseks. Magistritöö autor nõustub De Sáeziga (2002), kes toob välja, et tänapäevane turundusmudel on kasutajast lähtuv ning kasutajale fokuseeritud: esile on kerkinud kasutajasuhete haldamine ja kvaliteetse teenuse pakkumine. Terviklik turundusprotsess eeldab pidevalt muutuva keskkonna hindamist, kasutajate tagasiside küsimist ning nende soovidega arvestamist (Dempsey, kuupäev puudub). Raamatukogudel on võimalik oma kasutajat tundma õppida, tema vajadusi ja soove arvestada ning selle alusel teenuseid kujundada ja turundustegevusi planeerida. Need tegevused täidavad edukalt ka suhtlusturunduse eesmärgi, milleks on klientide säilitamine ning pikaajalise suhte motiveerimine.

Suhtlusturunduse võtete rakendamise eelduseks on sobiv füüsiline keskkond, asjakohased pakutavad teenused ning suurepärase klienditeenindus. Nende aspektide hindamisel ja kujundamisel on magistritöö autori hinnangul oluline silmas pidada Barberi ja Wallace'i (2010) käsitlust turundusest, mis rõhutab kahepoolset kommunikatsiooni lugejaga ning lugeja kuulamist kogude ja teenuste kujundamisel. Uuringu tulemustest selgus, et 86,1% vastanutest on täiesti rahul või üsna rahul Viimsi Raamatukogus pakutavate teavikute (raamatud, perioodika, auvised) valikuga ning 81,8% vastanutest on täiesti rahul sellega, kuidas raamatukoguhoidja teda teenindab. Selle põhjal võib eeldada, et Viimsi

Raamatukogu on kasutajakeskne organisatsioon, mis lähtub kogude ja teenuste kujundamisel kasutajast ning soovib pakkuda lugejale kvaliteetset klienditeenindust. Seda kinnitab ka fookusgrupiga korraldatud intervjuu, millest selgus, et Viimsi Raamatukogu töötajad peavad oluliseks, et raamatukogu füüsiline keskkond oleks lugeja jaoks meeldiv ja maitsekas, raamatud loogilise paigutusega, et kogud vastaksid teeninduspiirkonnas elavate inimeste soovidele ning et teenused - nt raamatukogus toimuvad üritused - pakuksid lugejatele huvi.

Uurimistöö tulemustest selgus, et 87,3% kasutajatest ja 75,8% mittekasutajatest tunnevad kedagi, kes Viimsi Raamatukogu külastab ning suurem osa täpsustas, et Viimsi Raamatukogu teenuseid kasutab lähedasse tutvusringkonda kuuluv inimene (pereliige, sõber). Magistritöö autor näeb selles tendentsis potentsiaali suust-suhu-turunduse võimaluste kasutamiseks.

Carl (2006) toob esile, et suust-suhu suhtlus võib teemast lähtuvalt olla nii positiivne, neutraalne kui negatiivne. Suurele osale küsitluses osalenutest on Viimsi Raamatukogust räägitud positiivset või pigem positiivset ning suur osa vastajatest on ka ise Viimsi Raamatukogu kohta midagi positiivset või pigem positiivset rääkinud. 93,6% vastanutest on kunagi mõnele pereliikmele, sõbrale, tuttavale või kolleegile Viimsi Raamatukogu soovitanud, 90,3% sellest soovitamisest on toimunud silmast-silma suhtlusel. Barberi (2014) sõnul on inimestevaheline suhtlus parim kommunikatsioonivahend ning seda eriti juhul kui see toimub silmast-silma. Magistritöö autor nõustub Carliga (2006), kes järeldab, et suust-suhu suhtluse puhul on olulise tähtsusega faktor inimestevahelise suhte tüüp ning usaldus.

Uuringus osalenud inimesed ei ole Viimsi Raamatukoguga tugevalt seotud. See väljendub näiteks raamatukogu teenuste küllaltki väheses kasutamises (peamiselt ainult raamatute laenamiseks) ning väikses protsendis vastajates, kes on liitunud Viimsi Raamatukogu Facebooki leheküljega või kes kasutavad Viimsi Raamatukogu veebilehte. Juhindudes Barberi (2010) kohandatud Jerry R. Wilsoni käsitlusest kasutajate ja mittekasutajate suhestumisest organisatsiooniga saab küsitlusele vastanud jagada:

Kahtlejad (*Suspects*) - iniviidid, kes ei mõtle raamatukogust, kelle jaoks raamatukogu ei ole osa elust (6; 18,2%)

Huvilised (*Prospects*) - iniviidid, kes võiksid hakata raamatukogu kasutajaks, kui keegi neile seda soovitaks (24; 72,7%)

Kasutajad (*Customers*) - iniviidid, kes raamatukogu kasutavad, isegi kui ainult vahetevahel (86; 54,1%)

Kliendid (*Clients*) - iniviidid, kes regulaarselt raamatukogu kasutavad ning kes suhtlevad raamatukogu töötajatega (35; 22%)

Eestvõitlejad (*Champions*) - iniviidid, kes kasutavad raamatukogu, kes suhtlevad raamatukogu töötajatega, toetavad raamatukogu ka küsimata (35; 22%)

Kuna uuringus osalejatest suur protsent olid juba Viimsi Raamatukogu kasutajad, võib Wilsoni käsitlust rahvaraamatukogude kontekstist vaadelda kahes etapis: suust-suheturundus võimaldab kahtlejaid muuta kasutajateks ning kasutajaid eestvõitlejateks, tugevdades seeläbi raamatukogu kasutajate seotust raamatukoguga.

Singh ja Ovsak (2013) tõid esile, et raamatukogu bränd ja identiteet on võimalikuks toetuseks raamatukogu visiooni elluviimisel. Suust-suheturunduse kaudu on võimalik saavutada positiivne brändiimidž ja head suhted on kogukonna ja raamatukogu vahel. Garoufallou et al (2013) lisasid, et raamatukoguhoidja sõbralikkus ja abivalmidus võib aidata muuta raamatukogu füüsilist keskkonda tuttavamaks ning parandada organisatsiooni avalikku imidžit. Teisalt on positiivne brändiimidž oluline uute kasutajate leidmisel ja kaasamisel. Suust-suheturunduse puhul on oluline anda inimestele põhjus organisatsioonist rääkimiseks ning lihtsustada selleteemalist vestlust (Sernovitz, 2012). Berger (2013) soovitas selleks, et inimesed organisatsioonist rääkima panna, muuta see “lahedaks” ning samas pakkuda kasutajatele vajalikke teenuseid ning tuua esile nende väärtus. Uurimistö tulemustest selgus, et nii Viimsi Raamatukogu kasutajad kui mittekasutajad kirjeldaksid Viimsi Raamatukogu pigem positiivse väärtusega omadussõnadega (nt sõbralik, huvitav, lahe, populaarne). Paljud küsitluses osalenud pidasid Viimsi Raamatukogu ka “kasulikuks” ja “usaldusväärseks”. See annab

magistritöö autorile alust arvata, et Viimsi Raamatukogu imidž on positiivne ning seda nähakse Viimsi vallas vajaliku asutusena. Lisaks toetab see suhtlusturunduse võtete kasutamist.

Suust-suhu-turunduse hõlbustamiseks soovitas Berger (2013) muuta oma bränd ja tooted-teenused nähtavaks, et inimestel oleks nendest lihtsam rääkida ning seeläbi neid populaarsemaks muuta. Uuringust selgus, et Viimsi Raamatukogu kasutajad ja mittekasutajad on suures osas täiesti nõus (98; 47,6%) või üsna nõus (74; 35,9%) väitega, et Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse. Selles tendentsis võib näha potentsiaali suhtlusturunduse rakendamiseks, uute kasutajate haaramiseks ning seniste kasutajate tugevamaks suhestumiseks raamatukoguga. Küsimustiku avatud küsimustele antud vastuste põhjal selgus, et oluline on turundada raamatukogu mitmekesiseid teenuseid ja võimalusi, sest Viimsi elanikud ei ole kursis raamatukogus pakutavate erinevate teenustega.

Uurimiskirjanduse ülevaatest selgus, et peamiseks probleemiks turundustegevuste rakendamisel rahvaraamatukogus on raamatukogutöötajate teadmatus turunduse teooriast ja rakendamisest, sellest tulenev ebakindlus ning turunduskontseptsioonide valestimõistmine, mistõttu ollakse vastumeelsed turunduse võtteid kasutama (de Sáez, 2002, Garoufallou et al, 2013, Kumbar, 2004, Singh, 2009). Kumbari (2004) esitatud murekohtadest turunduskontseptsioonide rakendamisel leidsid fookusgrupi intervjuu põhjal kinnitust järgmised: raamatukoguhoidjate vananenud mentaalsed mudelid, turundusalase koolituse vähesus, turundustegevuse kompleksus, rahaliste vahendite vähesus põhjusena või vabandusena. Mitmed uurijad (McClelland, 2014, Shontz et al., 2004, Singh, 2009) rõhutasid turunduskoolituste ja -seminaride olulisust ning magistritöö autor näeb rahvaraamatukogudele suunatud turunduskoolituste ja -seminaride suurt rolli turunduskontseptsioonide arusaadavamaks muutmisel, turundustegevuste rakendamiseks vajalike kompetentside tõstmisel ning raamatukogutöötajate hoiakute kujundamisel. Seeläbi suureneb üldine turundusele orienteeritus ning turundustegevus muutub rahvaraamatukogudes igapäevasemaks ja prioriteetsemaks (Harrison & Shaw, 2004).

Nagu rõhutas Barber (2014), on töötajate koolitamine ja kaasamine eduka suust-suheturunduse rakendamise põhielement.

3.3.1 Soovitused

Käesolevas alapeatükis põhjendatakse suhtlusturunduse kasutamise vajadust ning antakse soovitusi selle võimaluste kasutamiseks rahvaraamatukogus.

Suhtlusturundus ja suust-suheturundus on kuluefektiivne ja jõukohane ning seetõttu parim turundustegevus rahvaraamatukogude jaoks. Aspektid, mida suhtlusturunduse rakendamine eeldab ja mida selle tegevuste kaudu saavutatakse (füüsiline keskkond, hea klienditeenindus, kasutajate säilitamine ning nendega pikaajalise suhte motiveerimine, strateegiline koostöö kasutajatega) toetavad ka üldisemalt rahvaraamatukogu eesmärkide elluviimist.

Soovitused rahvaraamatukogudele suhtlusturunduse rakendamiseks on järgmised:

- fookusesse tuleb asetada lugeja ning koostöö temaga, lugejale tuleb pakkuda võimalusi arvamus avaldamiseks ning seda ka kuulda võtta;
- raamatukogu teenuste ja kogude kujundamisel on vaja lähtuda kogukonna soovidest ja vajadustest, soove ja vajadusi aitab välja selgitada näiteks rahulolu uuringu läbiviimine, mis aitab identifitseerida kasutajatele relevantseid teenuseid;
- raamatukogu füüsilise ruumi kujundamisel on vaja lähtuda kasutaja soovidest ja mugavusest, seda eriti näiteks kogude paigutamisel, individuaal- ja rühmatööruumide seadmisel, näituste ja väljapanekute kujundamisel;
- raamatukogutöötajate koolitamine ja turundustegevusse kaasamine on kriitilise tähtsusega, sest kasutajatega suhtlevad erineval tasemel kõik raamatukogu töötajad, lisaks aitab see kaasa raamatukogutöötajate turundusega seotud hoiakute kujundamisele;
- fookusesse tuleb võtta klienditeenindus, mis on tihedalt seotud suhtlusturunduse tegevuste rakendamisega, oluline on keskenduda kasutajakogemusele ja kasutajakesksele klienditeenindusele, mis on situatsioonipõhine;

- oluline märksõna on ausus: tähtis on mõista, et edu saavutatakse vaid sellega, mida ka reaalselt kasutajatele pakkuda suudetakse;
- vaja on leida erinevaid stiimuleid, mis paneksid inimesed raamatukogust rääkima: näiteks erilised sündmused, mis tekitavad emotsioone või ka tavaliste, igapäevaste asjade seostamine oma raamatukoguga, et tekitada kasutaja-raamatukogu vahelist sidet;
- vaja on tegeleda raamatukogu brändi kujundamisega ning brändi kogukonnas nähtavaks muutmisega.

Rahvaraamatukogu jaoks peab töö autor suust-suhu-turunduse alaliikidest (Dowd et al., 2010, Kuusik et al. 2010) sobivaimaks järgmisi:

- **kõmuturundus** - võimaldab huvitava sündmuse kaudu turundada raamatukogu, mis omakorda paneb inimesed raamatukogust rääkima;
- **viirusturundus** - võimaldab turundada raamatukogu sõnumeid, mis liiguvad suust-suhu ning koguvad selle käigus mõju;
- **ühinguturundus** - raamatukogu saab panustada vahendite ja sisuga (nt kirjandusklubid, kohtumised) kogukondade tegevuse, mis jagavad ühiseid väärtusi, kommunikeerivad omavahelisi sõnumeid;
- **arvamusliidri kasutamine** - võimaldab identifitseerida peamised kogukonnad ning arvamusliidrid, kes võiksid raamatukogust rääkida ning kellel oleks kogukonnas mõju.

Magistritöö autoril tekkis küsimus, mis põhjustel lõpetas Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu juhatus 2015. aastal turunduse töörühma tegevuse, miks ei korralda erialaorganisatsioonid või keskraamatukogud Eestis jätkuvalt raamatukogude kontekstis lähtuvaid turunduskoolitusi ning miks on ülikoolide infoteaduste õppekavades vähe turundusega seotud õppeaineid. Raamatukogutöötajate koolitamine aitaks mõista ka turundustegevuse laiemat eesmärki rahvaraamatukogus, milleks peale potentsiaalsete kasutajate kasutajateks muutmise on ka raamatukogukaitse, raamatukogu väärtuse rõhutamine, infoteenuste püsimise ja arengu kindlustamine, raamatukoguteenuste kvaliteedi säilimine ning teenindatava piirkonna rikastamine läbi kasutajatele lisaväärtuse

pakkumise (de Sáez, 2002, Dowd et al., 2010, Seppam, 2015). Lisaks võiks laiem ja struktureeritum turundustöö üldisemalt aidata mõista raamatukogusid ja nendes tehtavat tööd. Infotehnoloogia kiire areng ning sellest tulenevad erinevad turunduskanalid ja -vahendid vajaksid süstemaatilist tutvustamist, et võimaldada kaasaegset ja efektiivset turundustegevust, mis paistaks lugejatele ka välja.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Viimsi valla elanike valmidus Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni jagamiseks ning analüüsida suhtlusturunduse kasutamise vajadusi ja võimalusi rahvaraamatukogus. Käesolevas peatükis antakse vastused magistritöö eesmärgi avavatele uurimisküsimustele.

Uuringu analüüs põhines esimeses etapis 206 küsitluses osalenud Viimsi valla elaniku vastustel ning teises etapis Viimsi Raamatukogu töötajatega tehtud fookusgrupi intervjuul. Küsitluses osalenutest 77,2% olid Viimsi Raamatukogu kasutajad, 6,8% inimesed, kes praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu teenuseid ning 16% Viimsi Raamatukogu mittekasutajad.

- Millised on Viimsi elanike hinnangud Viimsi Raamatukogule kui brändile?

Rahvaraamatukogude spetsiifikast lähtuvad turunduskontseptsioonid on kasutajakesksed ning peaksid arvestama ka potentsiaalsete kasutajatega. Raamatukogu visiooni aitab ellu viia hea brändiimidž, mille kujundamine on osa turundustegevusest. Uuringus osalejad on suures osas täiesti nõus (47,6% vastanutest) või üsna nõus (35,9% vastanutest) väitega, et Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse. Viimsi Raamatukogu kirjeldamiseks pidasid vastajad sobivamaks positiivseid omadussõnu nagu “usaldusväärne”, “sõbralik”, “kasulik”, „huvitav”, “lahe”, “populaarne“. Fakt, et Viimsi elanike hinnangud Viimsi Raamatukogule kui brändile on positiivsed, pakub hea lähtekohe suhtlusturunduse tegevuste rakendamiseks. Kasutajakesksust ning kogukonna väärtustest lähtuvat brändiimidžit toetab edukalt suhtlusturundus, mille märksõnadeks on koostöö kasutajaga, kasutaja säilitamine ja temaga pikaajalise suhte motiveerimine ning usaldus. Suur osa vastajatest (81,8%) on täiesti rahul sellega, kuidas raamatukoguhoidja teda teenindab ning enamus (86,1% vastajatest) on täiesti rahul Viimsi Raamatukogus pakutavate teavikute valikuga.

- Milline on Viimsi elanike valmisolek Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni jagamiseks?

Info ülekülluses on inimesed hakanud traditsioonilist reklaami eirama, luues olukorra, kus suust-suhu suhtlus on muutunud parimaks kommunikatsioonivahendiks. See on rakendatud ka turundustegevusse: organisatsioon liitub suust-suhu suhtlusega, pakkudes sõnumeid ja teemasid oma organisatsioonist rääkimiseks. Suust-suhu-turundus aitab kasutajaid kuulata, kaasata ja säilitada ning lisaks ergutatakse kasutajad organisatsioonist positiivselt rääkima. Selle tulemusel on võimalik saada ka uusi kasutajaid. Selleks, et kasutajad raamatukogu oma sõpradele-tuttavatele soovitaks, peavad nad tundma organisatsiooniga emotsionaalset sidet. Rahulolevad kasutajad on raamatukogu brändi propageerijad, kes hea meelega kiidavad erilisi kogemusi. Suust-suhu-turunduse ülesanne on ärgitada oma lojaalseid kliente soovitama sõpradele konkreetseid tooteid või teenuseid.

Uurimistöö selgitas, et küsitluses osalenutest suurem osa on olnud Viimsi Raamatukogu kasutajad enam kui 5 aastat, mis tähendab küllaltki suurt lojaalsust organisatsioonile. Siiski ei suhestu Viimsi Raamatukogu kasutajad tihedalt organisatsiooniga, vaid kasutavad seda pigem ainult raamatute/periodika laenamiseks, lisaks ei ole enamus (74% vastanutest) liitunud Viimsi Raamatukogu Facebooki lehega.

Viimsi elanikud jagavad omavahel informatsiooni Viimsi Raamatukogu kohta - 93,6% vastanutest on kunagi mõnele pereliikmele, sõbrale, tuttavale või kolleegile Viimsi Raamatukogu soovitanud, enamus sellest soovitamisest on toimunud silmast-silma suhtlusel. Jagatud informatsioon on seejuures suures osas positiivne või pigem positiivne. Selle alusel saab teadlikumalt sõnumeid kujundada ja vestlusi algatada, et pakkuda kasutajatele veelgi enam põhjust raamatukogust rääkimiseks.

- Millised on Viimsi Raamatukogu töötajate hoiakud turundustegevusele rahvaraamatukogu kontekstis?

Turundustegevuse vajadus rahvaraamatukogudes on tihedalt seotud rahvaraamatukogu üldisemate eesmärkide toetamisega ning selle potentsiaali tõestamisega. Tihti on rahvaraamatukogude tegevusse turundus integreeritud ja raamatukogutöötajad rakendavad turundustegevusi ka siis, kui neid konkreetselt vastava terminiga ei nimetata. Kuigi raamatukoguhoidjate seas esineb veel eelarvamusi ja valestimõistmist seoses turundustegevusega, hakatakse siiski senisest enam mõistma selle rolli raamatukogu väärtuse rõhutamisel. Turundusalane koolitustegevus ja erinevatel tasemetel töötajate kaasamine võivad hoiakuid muuta. Turunduskontseptsioonide mõistmine ning tegevuste rakendamise tundmine aitab raamatukogu tööd strateegilisemalt planeerida ning efektiivsemalt turundada.

Viimsi Raamatukogu ei ole seni tugevalt turundusele orienteeritud: puudub strateegiline turundusplaan, töötajad ei ole läbinud turundusalaseid koolitusi, turundustegevusi ei rakendata teadlikult ega pikaajalisemat ja strateegilisemat turunduseesmärki arvestades. Turundustegevuses kasutatakse traditsioonilisi võtteid ning see on olukorrapõhine (ürituste reklaamimine, suhtlus kasutajatega). Raamatukogutöötajad on küll teadlikud mõnedest turundustegevustest, kuid mitte turundusprotsessidest üldisemalt, selle rakendamise kasuteguritest, turundusinfost, kasutajatest, konkurentidest jm. Siiski ei ole nende hoiakud turundustegevuse suhtes negatiivsed. Raamatukoguhoidjad tajuvad enda rolli raamatukogu turundamisel näiteks läbi klienditeeninduse erinevate aspektide (raamatute soovitamine, sõbralikkus, abivalmidus jm). Töötajad peavad oluliseks, et kasutajal oleks raamatukogus mugav (kogude paigutus, visuaalselt meeldivalt kujundatud raamatuväljapanekud jm) ning et raamatukogu teenused ja kogud lähtuksid kogukonna vajadustest.

- Millised suhtlusturunduse liigid toetavad enim turunduseesmärkide saavutamist rahvaraamatukogus?

Suhtlusturundus on rahvaraamatukogudele sobiv ka piiratud rahaliste ressursside tõttu, sest selle tegevused on kuluefektiivsed ning vahetud. Interneti kiire areng ning sotsiaalmeedia esilekerkmise võimaldavad kõigil oma sõnumit laiale publikule edastada, muutes suhtlusturunduse jõukohaseks ka raamatukogutöötajatele.

Suhtlusturunduse liikidest toetavad rahvaraamatukogu eesmärgi kõige enam kõmuturundus, viirusturundus, ühinguturundus ja arvamusiidri kasutamine. Need on rahvaraamatukogule jõukohased ning pakuvad enim võimalust kogukonna kaasamiseks. Kõmuturundus võimaldab näiteks huvitava sündmuse või tavatu sõnumi kaudu raamatukogu turundada, tekitades kasutajates emotsiooni ning motiveerides seeläbi suust-suhu suhtlust. Viirusturunduse jaoks on vajalik meelelahutusliku või informatiivse sõnumi loomine selleks, et see leviks kiirelt ja võimendavalt. Suust-suhu liikudes koguvad sellised sõnumid mõju ning on seeläbi efektiivseks turundusvahendiks. Ühinguturunduse kaudu saab raamatukogu suhestuda kogukonnaga, panustada selle tegevusse, jagades kogukonnaga ühiseid huve või väärtusi. Kirjandusklubide jm kohtumiste korraldamine aitab kommunikeerida omavahelisi sõnumeid. Arvamusiidri kasutamine võimaldab identifitseerida peamised kogukonnad ning arvamusiidrid, kes võiksid raamatukogust rääkida ning kellel oleks kogukonnas mõju.

Uurimistulemusi tutvustatakse Viimsi Raamatukogus. Käesolev töö võimaldab Viimsi Raamatukogul hinnata turundustegevuse vajalikkust ning analüüsida sobivamaid tegevusi teadlike suhtlusturunduse võtete rakendamiseks ning turundusstrateegia koostamiseks. Töö põhjendab rahvaraamatukogude kontekstist lähtuvalt suhtlusturunduse kasutamise vajadust ning annab soovitusi selle võimaluste rakendamiseks.

Edasised uuringud võiksid põhjalikumalt käsitleda erinevate sihtgruppide vajadusi ja ootusi raamatukogule, et selle alusel kujundada rahvaraamatukogus rakendamiseks sobilik turundusstrateegia. Lisaks oleks vajalik uurida Eesti rahvaraamatukogude

turundustegevust ja raamatukoguhoidjate hoiakuid seoses turundustegevusega. (Suhtlus-) turundusalasete pilootprojektide korraldamine rahvaraamatukogudes võiks samuti edasistele uuringutele ainet pakkuda.

SUMMARY

The Master thesis "Needs and Opportunities for Public Library to Use the Relationship Marketing Based on the Example of the Viimsi Public Library" is written in Estonian and consist of 126 pages, including three chapters, seven appendixes and 68 references.

The keywords of the thesis are: **MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING, LIBRARY MARKETING, WORD-OF-MOUTH, WORD-OF-MOUTH-MARKETING.**

The research object of the thesis is the Viimsi Public Library and the aim of the research is to understand the willingness of the inhabitants of Viimsi parish to share the information about the Viimsi Public Library and to identify the needs and opportunities for public library to use the relationship marketing.

The following research questions were formulated:

- What are the judgments of the inhabitants of Viimsi parish on the brand of the Viimsi Public Library?
- How willing are the inhabitants of Viimsi parish to share the information about the Viimsi Public Library in word-of-mouth communication?
- What are the attitudes of the librarians of the Viimsi Public Library toward the marketing of library?
- Which kind of relationship marketing actions are the most effective to support marketing objectives in a public library?

To answer the research questions quantitative research (a poll) and a focus group interview was conducted. A total of 206 inhabitants' of Viimsi parish answers were analyze, 77,2% of respondents were users of the Viimsi Public Library, 6,8% had been users of the Viimsi Public Library in the past but not currently and 16% were not users of the Viimsi Public Library. 61% of the users have been readers of the Viimsi Public Library for more than 5 years.

87,3% of the users and 75,8% nonusers surveyed noted that they know someone who is using the Viimsi Public Library. 93,6% of the users surveyed have recommended the Viimsi Public Library to a family member, friend or a colleague as a place to lend books (63,6%), attend events (23,2%) or study or work (6,8%).

43,9% of the users and 18,2% of the nonusers have heard only positive and 26,6% of the users and 24,2% of the nonusers rather positive information about the Viimsi Public Library.

The focus group interview revealed that the librarians of the Viimsi Public Library are aware of some of the library marketing actions but they admitted that they would like to know more in order to apply them in their worktasks. They realize the need and benefits derived of marketing the library and are not against it but they lack the knowledge to adapt it. Librarians see themselves as library marketers as they can offer good customer service and experience which is an important part of relationship marketing. Interview brought forward the need of library marketing workshops and seminars.

The types of relationship marketing which can be most beneficial for a public library are buzzmarketing, influencer marketing, viral marketing, community marketing. These are suitable for public libraries as they are easy to apply, cost-effective and involve the community.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adams Becker, S., Cummins, M., Davis, A., Freeman, A., Giesinger, Hall, C., Ananthanarayanan, V., Langley, K., & Wolfson, N. (2017). NMC Horizon Report: 2017 Library Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium. Loetud aadressil <http://cdn.nmc.org/media/2017-nmc-horizon-report-library-EN.pdf>

ALA Glossary of Library and Information Science. (2013). Chicago: ALA Editions [Võrguteavik]

Auväärt, T. (2016). *Suust-suhu-turunduse võimalused suhteturunduse arendamisel majutuseettevõttes Carolina hotelli näitel* (lõputöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/53767>

Barber, P., & Wallace, L. (2010). *Building a Buzz*. Chicago: ALA Editions.

Barber, P. (2014). Contagious marketing: how libraries can get more word-of-mouth buzz. *American Libraries*, (1-2). 32.

Berger, J. (2013). *Läbilõök: kuidas saavutada edu?* Tallinn: Tänapäev.

Burkell, J. (2003). The dilemma of survey nonresponse. *Library And Information Science Research*, 25(3), 239-263. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(03\)00029-X](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(03)00029-X)

Carl, W. (2006). What's all the buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634. doi:10.1177/0893318905284763

Dempsey, K. (kuupäev puudub). *The Cycle of True Marketing*. Loetud aadressil <http://www.librariesareessential.com/library-marketing-resources/cycle-of-true-marketing>

De Sáez, E. E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. London: Facet Publishing.

Dowd, N., Evangeliste, M., & Silberman, J. (2010). *Bite-sized marketing: realistic solutions for the overworked librarian*. Chicago: American Library Association.

Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2010. (2011). Tallinn: Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing.

Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2011. (2012). Tallinn: Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing.

Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu aastaraamat 2012. (2013). Tallinn: Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing.

Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu veebileht. (kuupäev puudub).

<http://eru.lib.ee/www/index.php>

Eesti Statistikaameti andmebaas. (kuupäev puudub). <http://www.stat.ee/andmebaas>

Einasto, O. (2005). *Teenuse kvaliteedi monitooring teadusraamatukogu kasutaja tolerantsustsoonis kui teenuste arendamise lähtepunkt* (magistritöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/1177>

Garoufallou, E., Balampanidou, E., Siatri, R., & Zafeiriou, G. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, (4-5). <http://dx.doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>

Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing : marketing strategy moving from 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of a new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gupta, D., Savard, R. (2010). Marketing Library and Information Services. M. J. Bates, & M. N. Maack (toim), *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (lk 3553-3560). Boca Raton, FL ; London ; New York: CRC.

Gupta, D. (2016). Everything is marketing: An analysis of functional relationships of marketing and libraries. *DESIDOC Journal Of Library And Information Technology*, 36(3), 126-130. doi:10.14429/djlit.36.3.9888

Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Intra-organisational marketing culture and market orientation: a case study of the implementation of the marketing concept in a public library. *Library Management*, 25391-398. <http://dx.doi.org/10.1108/01435120410562899>

Helinsky, Z. (2008). *A Short-cut to Marketing the Library*. Oxford: Chandos

Hicks, A. (2013). Digital marketing in an outreach context. A. Mackenzie, & L. Martin (toim), *Mastering Digital Librarianship*, (lk 3-21). London: Facet Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2010). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

Intervjuu 1. (31.03.2017).

Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (1). 10.

Krinal, K. (2013). *Suhtlusturunduse kampaania tulemuslikkuse hindamine Teaduskeskus AHAA ja rahvusvaheliste tudengite näitel* (magistritöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/31689>

Krüünvald, S. (2016). *Soovitusurunduse programmide rakendamine ja tulemuste hindamine kolme Eestis tegutseva ettevõtte näitel* (bakalaureusetöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/52581>

Kumbar, R. D. (2004). The Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries. *Electronic Journal Of Academic & Special Librarianship*, 5(2/3), 1. Loetud aadressil http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v05n02/kumbar_r01.htm

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Lankes, R. D. (2011). *The atlas of new librarianship*. Cambridge; London: MIT Press.

Lehtmets, M. (2012). *An analysis of the drivers of positive word-of-mouth on the example of the service industry in Estonia* (bakalaureusetöö).

Loodmaa, H. (2015). *Viirusturunduskampaania edukus „Kaubamaja ajarände kabiini“ näitel*. (bakalaureusetöö). Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/47888>

McClelland, T. (2014). What Exactly Do You Do Here? Marketing-Related Jobs in Public and Academic Libraries. *Journal Of Library Administration*, 54(5), 347-367. <http://dx.doi.org/10.1080/01930826.2014.946736>

Munitsipaalasutuse Viimsi Raamatukogu põhimääruse kinnitamine. (2013). RT IV 2013, 79. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/403092013079>

Potter, N. (2013). *What Does Word of Mouth Marketing Really Mean?* Loetud aadressil <http://lj.libraryjournal.com/2013/12/marketing/what-does-word-of-mouth-marketing-really-mean/>

Raamatukogusõnastik (2016). Loetud aadressil <http://termin.nlib.ee/termin/view/135>

Rahvaraamatukogu seadus. (1998). RT I, 06.01.2016, 12. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/106012016012>

Relationship marketing. (kuupäev puudub). Loetud aadressil <http://www.businessdictionary.com/definition/relationship-marketing.html>

Remmelg, S. (2016). *Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel.* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/s/seAkXjxQyN>

Rämmer, A. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas.* Tartu Ülikool. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/valimid>

Schmidt, J. (2006). Marketing library and information services in Australian academic libraries. D. K. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo, & R. Savard (toim), *Marketing Library and Information Services: International Perspectives* (lk 120-131). München: K. G. Saur

Self-selection sampling. (kuupäev puudub). Loetud aadressil <http://dissertation.laerd.com/self-selection-sampling.php>

Seppam, T. (2015). *Tallinna Keskraamatukogu kampaania "Tule raamatukokku!"* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/s/YdXFBTbFMf>

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: how smart companies get people talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Shontz, M., Parker, J., & Parker, R. (2004). What Do Librarians Think about Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes toward the Marketing of Library Services. *The Library Quarterly: Information, Community, Policy*, (1), 63.
<https://doi.org/10.1086/380854>

Singh, R. (2009). Does your library have an attitude problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationship between marketing attitudes and behaviour. *Journal Of Academic Librarianship*, (1), 25.

Singh, R. (2014). Engaging your library community through effective brand advocacy: STEPPS to success. *Feliciter*, (3), 27.

Singh, R., & Ovsak, A. (2013). Library experience matters! Touchpoints to community engagement. *Journal Of Library Administration*, (5-6), 344.

Soom, T. (2015). *Integreeritud turunduskommunikatsioon organisatsioonis Viimsi Raamatukogu näitel* (magistritöö). Loetud aadressil <http://www.etera.ee/s/m0aXJd7IDk>

Strigina, E. (2008). *Suhtlusturundus ja selle rakendamise võimalused Nordea Finance Estonia AS autoliisingu näitel* (magistritöö).

Vihalem, A. (2001). *Turundusuuringu alused*. Tallinn: Külim.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Viimsi Raamatukogu aastaaruanne 2016 (18.01.2017). Loetud Viimsi Raamatukogu veebilehel http://cdn.viimsiraamatukogu.ee/s2/767_93_26_Aastaaruanne_2016.pdf

Viimsi Raamatukogu arengukava 2016-2020 (2016). Loetud Viimsi Raamatukogu veebilehel

https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4141/0201/6022/Lisa_vol.maarus_11.10.16_nr30.pdf
#

Viimsi Raamatukogu veebileht (kuupäev puudub). <http://www.viimsiraamatukogu.ee/>

Viimsi Teataja (10.03.2017). Loetud aadressil

http://www.viimsivald.ee/public/2017_Viimsi_Teataja/VT_10.03.17_NETTI.pdf

Viimsi valla veebileht (kuupäev puudub) www.viimsivald.ee

Weingand, D. (1998). *Future Driven Library Marketing*. Chicago: American Library Association.

Wilson, J. R. (1991). *Word-of-Mouth Marketing*. New York: Wiley.

Wojciechowska, M. (2015). New forms of library marketing based on example of word of mouth marketing. The experience of Polish libraries. *Qualitative & Quantitative Methods In Libraries*, 33. Loetud aadressil

http://www.qqml.net/papers/March_2015_Issue/414QQML_Journal_2015_Wojciechowska_33-42.pdf

WOMMAPEDIA. (kuupäev puudub). *Everything to know about Word of Mouth Marketing*. Loetud aadressil <http://www.wommapedia.org/>

Word-of-Mouth Marketing Definition. (kuupäev puudub). Loetud aadressil

http://www.marketingterms.com/dictionary/word_of_mouth_marketing/

Õunapuu, L. (2012). *Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes*. Tartu

Ülikool. Loetud aadressil <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/index.html>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf
[Võrguteavik]

Üliõpilastööde vormistamine. (2016). Tallinna Ülikooli Digitehnoloogia instituut

LISAD

Lisa 1. Põhiuuringu küsimustik

1. Kas olete kantud Viimsi valla elanike registrisse?

- Jah
- Ei (Kui vastasite “Ei”, palun liikuge 43. küsimuse juurde)

2. Kas olete kasutanud Viimsi Raamatukogu teenuseid (nt raamatute laenamine, üritustel osalemine jm)?

- Jah
- Ei (Kui vastasite “Ei”, palun liikuge 35. küsimuse juurde)

3. Kas olete praegu Viimsi Raamatukogu kasutaja?

- Jah (Kui vastasite “Jah”, palun liikuge 17. küsimuse juurde)
- Ei

4. Miks te ei kasuta praegu Viimsi Raamatukogu teenuseid? Palun märkige sobivaim variant.

Mulle ei sobi raamatukogu asukoht

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogu lähedal puudub auto parkimise võimalus

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogus ei ole piisavalt individuaaltöökohti

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus

- Ei oska öelda

Lastel pole raamatukogus piisavalt ruumi tegutsemiseks

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Mulle ei sobi raamatukogu lahtiolekuajad

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogus ei ole minu jaoks vajalikke raamatuid, ajakirju jm

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Enam soovitud raamatutele on pikad järjekorrad

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatute paigutus on keeruline, ma ei leia sealt vajalikke raamatuid üles

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus

Ei ole üldse nõus

Ei oska öelda

Mulle ei meeldi teeninduskultuur raamatukogus

Olen täiesti nõus

Olen üsna nõus

Olen neutraalne

Ei ole eriti nõus

Ei ole üldse nõus

Ei oska öelda

Raamatukogus toimuvad üritused ei paku mulle huvi

Olen täiesti nõus

Olen üsna nõus

Olen neutraalne

Ei ole eriti nõus

Ei ole üldse nõus

Ei oska öelda

Kirjutage siia, kui soovite lisada, miks te praegu ei kasuta Viimsi Raamatukogu teenuseid:

.....

.....

.....

.....

5. Kuidas saite teada Viimsi Raamatukogust? Palun märkige sobivaim variant.

Tuttav/kolleeg/sõber/pereliige rääkis

Õpetaja rääkis ja soovitas

Oli vaja raamatut ja otsisin informatsiooni kohaliku raamatukogu kohta

Nägin Viimsi Raamatukogu hoonet

Nägin raamatukoguürituse reklaami (nt Viimsi Teatajas, kaubanduskeskuses)

Nägin infot Facebookis (nt Viimsi valla või VisitViimsi lehel)

Nägin infot Viimsi valla kodulehel

Oli vaja raamatut ja otsisin internetist informatsiooni raamatukogu kohta

Muu:

.....

6. Kas olete liitunud Viimsi Raamatukogu Facebooki leheküljega?

- Jah
- Ei (Kui vastasite “Ei”, palun liikuge 9. küsimuse juurde)

7. Kas olete jaganud Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel ilmunud postitusi?

- Jah (Kui vastasite “Jah”, palun liikuge 9. küsimuse juurde)
- Ei

8. Millisel juhul jagaksite Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel ilmunud postitusi?

Võib valida mitu vastust.

- Kui need oleksid minu jaoks huvipakkuvad
- Kui ma tunneksin, et need võiksid mu sõpradele ja tuttavatele huvi pakkuda
- Kui jagamise eest võiks midagi võita

Muu:

.....

.....

.....

9. Kas tunnete kedagi, kes Viimsi Raamatukogu külastab?

- Jah
- Ei (Kui vastasite “Ei”, palun liikuge 11. küsimuse juurde)

10. Kes teie tutvusringkonnast Viimsi Raamatukogu külastab? Võib valida mitu varianti.

- Sõber
- Kolleeg
- Klassikaaslane
- Pereliige
- Sugulane
- Tuttav

Muu:

.....

.....

.....

11. Kas teile on Viimsi Raamatukogust midagi räägitud? Palun märkige sobivaim variant.

- Ainult positiivset
- Pigem positiivset

- Positiivset ja negatiivset
- Pigem negatiivset
- Ainult negatiivset
- Ei ole räägitud

12. Kas olete ise kellelegi Viimsi Raamatukogust midagi rääkinud? Palun märkige sobivaim variant.

- Ainult positiivset
- Pigem positiivset
- Positiivset ja negatiivset
- Pigem negatiivset
- Ainult negatiivset
- Ei ole rääkinud

13. Kas olete mõnele pereliikmele, sõbrale, tuttavale või kolleegile kunagi Viimsi Raamatukogu soovitanud?

- Jah
- Ei (Kui vastasite "Ei", palun liikuge 41. küsimuse juurde)

14. Millisteks tegevusteks olete Viimsi Raamatukogu soovitanud? Võib valida mitu vastust.

- Raamatute laenamise võimalusena
- Üritustel osalemiseks
- Tasuliste teenuste kasutamiseks
- Õppimis- või töökohana

Muu:

.....

15. Kuidas olete Viimsi Raamatukogu soovitanud? Võib valida mitu vastust.

- Silmast-silma suhtlusel
- Veebikeskkonnas

Muu:

.....

16. Kui tihti olete Viimsi Raamatukogu soovitanud? Palun märkige sobivaim variant.

- Sageli
- Mõnikord
- Harva
- Ei oska öelda

Palun liikuge edasi 41. küsimuse juurde.

17. Kui kaua olete olnud Viimsi Raamatukogu kasutaja? Palun märkige sobivaim variant.

- Kuni 1 aasta
- Kuni 5 aastat
- Kuni 10 aastat
- Üle 10 aasta

18. Kuidas saite teada Viimsi Raamatukogust? Palun märkige sobivaim variant.

- Tuttav/kolleeg/sõber/pereliige rääkis
- Õpetaja rääkis ja soovitas
- Oli vaja raamatut ja otsisin informatsiooni kohaliku raamatukogu kohta
- Nägin Viimsi Raamatukogu hoonet
- Nägin raamatukoguürituse reklaami (nt Viimsi Teatajas, kaubanduskeskuses)
- Nägin infot Facebookis (nt Viimsi valla või VisitViimsi lehel)
- Nägin infot Viimsi valla kodulehel
- Oli vaja raamatut ja otsisin internetist informatsiooni raamatukogu kohta

Muu:

.....

19. Milleks kasutate Viimsi Raamatukogu? Palun märkige sobivaim variant.

Raamatute laenamiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Ajakirjade ja ajalehtede laenamiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Ajakirjade ja ajalehtede lugemiseks lugemissaalis

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

CD-de laenamiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Üritustel osalemiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Tasuliste teenuste (nt paljundamine) kasutamiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Arvuti ja interneti kasutamiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta

- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Kasutan raamatukogu ruume töötamiseks/õppimiseks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Sõpradega kohtumispaiaks

- Kasutan tihti
- Kasutan harva
- Pigem ei kasuta
- Ei kasuta
- Ei oska öelda

Kirjutage siia, kui soovite lisada, milleks kasutate Viimsi Raamatukogu:

.....

.....

.....

20. Milline järgnevatest väidetest iseloomustab teid kõige enam? Palun märkige sobivaim variant.

- Kasutan raamatukogu ainult raamatute/periodika laenamiseks
- Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks
- Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks, osalen seal toimuvatel üritustel
- Kasutan raamatukogu raamatute/periodika laenamiseks ning raamatukoguhoidjatega suhtlemiseks, osalen seal toimuvatel üritustel ning olen nõus seda ka tuttavatele/sõpradele/kolleegidele/pereliikmetele soovitama

21. Kas olete rahul sellega, kuidas raamatukoguhoidja teid teenindab? Palun märkige sobivaim variant.

- Täiesti rahul
- Üsna rahul

- Olen neutraalne
- Ei ole eriti rahul
- Ei ole üldse rahul
- Ei oska öelda

22. Kas olete rahul raamatukogu raamatute, ajalehtede, ajakirjade jm valikuga?

Palun märkige sobivaim variant.

- Täiesti rahul
- Üsna rahul
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti rahul
- Ei ole üldse rahul
- Ei oska öelda

23. Kas olete liitunud Viimsi Raamatukogu Facebooki leheküljega?

- Jah
- Ei (Kui vastasite “Ei”, palun liikuge 26. küsimuse juurde)

24. Kas olete jaganud Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel ilmunud postitusi?

- Jah (Kui vastasite “Jah”, palun liikuge 26. küsimuse juurde)
- Ei

25. Millisel juhul jagaksite Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel ilmunud postitusi? Võib valida mitu vastust.

- Kui need oleksid minu jaoks huvipakkuvad
- Kui ma tunneksin, et need võiksid mu sõpradele ja tuttavatele huvi pakkuda
- Kui jagamise eest võiks midagi võita

Muu:

.....

26. Kui tihti kasutate Viimsi Raamatukogu veebilehte? Palun märkige sobivaim variant.

- Regulaarselt
- Harva
- Ei kasuta üldse

27. Kas tunnete kedagi, kes Viimsi Raamatukogu külastab?

- Jah
- Ei (Kui vastasite “Ei”, palun liikuge 29. küsimuse juurde)

28. Kes teie tutvusringkonnast Viimsi Raamatukogu külastab? Võib valida mitu varianti.

- Sõber
- Kolleeg
- Klassikaaslane
- Pereliige
- Sugulane
- Tuttav

Muu:

.....

.....

.....

.....

29. Kas teile on Viimsi Raamatukogust midagi räägitud? Palun märkige sobivaim variant.

- Ainult positiivset
- Pigem positiivset
- Positiivset ja negatiivset
- Pigem negatiivset
- Ainult negatiivset
- Ei ole räägitud

30. Kas olete ise kellelegi Viimsi Raamatukogust midagi rääkinud? Palun märkige sobivaim variant.

- Ainult positiivset
- Pigem positiivset
- Positiivset ja negatiivset
- Pigem negatiivset
- Ainult negatiivset
- Ei ole rääkinud

31. Kas olete mõnele pereliikmele, sõbrale, tuttavale või kolleegile kunagi Viimsi Raamatukogu soovitanud?

- Jah
- Ei (Kui vastasite "Ei", palun liikuge 41. küsimuse juurde)

32. Millisteks tegevusteks olete Viimsi Raamatukogu soovitanud? Võib valida mitu vastust.

- Raamatute laenamise võimalusena
- Üritustel osalemiseks
- Tasuliste teenuste kasutamiseks
- Õppimis-või töökohana

Muu:.....

33. Kuidas olete Viimsi Raamatukogu soovitanud? Võib valida mitu vastust.

- Silmast-silma suhtlusel
- Veebikeskkonnas

Muu:

.....

34. Kui tihti olete Viimsi Raamatukogu soovitanud? Palun märkige sobivaim variant.

- Sageli
- Mõnikord
- Harva
- Ei oska öelda

Palun liikuge edasi 41. küsimuse juurde.

35. Mis põhjusel te Viimsi Raamatukogu ei külasta? Palun märkige sobivaim variant.

Ma ei ole sellest midagi kuulnud

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Ma ei loe raamatuid

- Olen täiesti nõus

- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Ma pigem ostan raamatuid

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Enam soovitud raamatutele on pikad järjekorrad

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogu ei sobi minu elustiiliga

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Mulle ei sobi raamatukogu lahtiolekuajad

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Juurdepääs raamatukogule ei ole minu jaoks mugav

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogu on minu elukohast liiga kaugel

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogu ei ole lahe

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogu on laste jaoks

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Raamatukogus toimuvad üritused ei huvita mind

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Kirjutage siia, kui soovite lisada põhjusi, miks te Viimsi Raamatukogu ei külasta:

.....

.....

.....

36. Milline järgnevatest väidetest iseloomustab teid kõige paremini? Palun märkige sobivaim variant.

- Ma ei soovi kindlasti Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata
- Ma ei ole Viimsi Raamatukogust mõelnud, see ei ole osa minu elust
- Võiksin hakata Viimsi Raamatukogu kasutajaks, kui keegi seda mulle soovitaks
- Olen plaaninud Viimsi Raamatukogu kasutajaks hakata

37. Kas tunnete kedagi, kes Viimsi Raamatukogu külastab?

- Jah
- Ei (Kui vastasite "Ei", palun liikuge 39. küsimuse juurde)

38. Kes teie tutvusringkonnast Viimsi Raamatukogu külastab? Võib valida mitu varianti.

- Sõber
- Kolleeg
- Klassikaaslane
- Pereliige
- Sugulane
- Tuttav

Muu:

.....

.....

.....

39. Kas teile on Viimsi Raamatukogust midagi räägitud? Palun märkige sobivaim variant.

- Ainult positiivset
- Pigem positiivset
- Positiivset ja negatiivset
- Pigem negatiivset
- Ainult negatiivset
- Ei ole räägitud

40. Mida võiks Viimsi Raamatukogu teha, et te raamatukogu külastaks? Palun märkige sobivaim variant.

Olla uutes ruumides, kus on rohkem individuaaltöõruume

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Olla uutes ruumides, kus on rohkem rühmatöõruume

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Olla uutes ruumides, kus on olemas kohvik

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Võimaldada sünnipäevade jm ürituste korraldamist

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Korraldada täiskasvanutele koolitusi

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus

- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Korraldada aktiivseid tegevusringe (nt õmblusringid, keeleringid)

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Korraldada tegevusringe lastele

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Korraldada tegevusringe noortele

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Korraldada kirjandusklubi

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Mulle pakusid huvi järgmised üritused/kohtumised:

.....

.....

 Kirjutage siia, kui soovite lisada, mida võiks Viimsi Raamatukogu teha, et te seda külastaks:

.....

41. Kas teie hinnagul Viimsi Raamatukogu Viimsi vallas teatakse? Palun märkige sobivaim variant.

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

42. Millised alljärgnevatest omadussõnadest kirjeldavad teie meelet Viimsi Raamatukogu?

Palun märkige sobivaim variant.

Usaldusväärne

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Lahe

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Huvitav

- Olen täiesti nõus

- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Populaarne

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Kasulik

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Sõbralik

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Iganenud

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Mõttetu

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

Igav

- Olen täiesti nõus
- Olen üsna nõus
- Olen neutraalne
- Ei ole eriti nõus
- Ei ole üldse nõus
- Ei oska öelda

43. Te olete

- Naine
- Mees

44. Teie vanus

.....

45. Te olete

- Koolieelik
- Põhikooliõpilane
- Gümnaasiumiõpilane
- Üliõpilane
- Kodune
- Töötaja
- Pensionär

Tänan Teid vastamast!

Lisa 2. Põhiuuringu küsimustiku kaaskiri

Lugupeetud Viimsi valda registreeritud elanik,

olen Viimsi Raamatukogu raamatukoguhoidja ja Tallinna Ülikooli digitehnoloogiate instituudi infoteaduse üliõpilane ning analüüsin magistritöö raames suhtlusturunduse rakendamist Viimsi Raamatukogus.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kas ja kuidas toimub raamatukogus suhtlusturunduse ja suust-suhu-turunduse võtete kasutamine, fookuses on Viimsi Raamatukogu (asukohaga Haabneeme, Kesk tee 1). Uuringu tulemused võimaldavad Viimsi Raamatukogul kavandada teenuseid ja ürituste lugejate ootustele vastavamaks. Et aga turundustegevust planeerides on oluline arvestada ka mittekasutajatega, on vastama oodatud kõik Viimsi valla elanikuks registreerunud inimesed.

Küsimustik on koostatud koostöös Viimsi Raamatukoguga. Vastamisele kulub umbes 8 minutit ja saadud vastuseid töödeldakse kooskõlas isikuandmete kaitse seadusega ning kokkuvõtete tegemisel kasutatakse andmeid anonüümselt ja üldistatud kujul. **Uuringule saab vastata 12. märtsini.**

Küsimuste korral saatke e-mail aadressil elise@viimsivald.ee.

Tänan kõiki vastajaid

Elise Rand

Lisa 3. Põhiuuringu informatsiooni jagamiseks kujundatud visuaal



Hea Viimsi valda registreeritud elanik!

Viimsi Raamatukogu on läbi viimas uuringut raamatukogu kasutajate ja mittekasutajate seas.

Küsitlusele on võimalik vastata elektroonilises küsitluskeskkonnas (viimsiraamatukogu.ee/uuring) või raamatukogus kohapeal 12. märtsini.

Teie arvamus on meile tähtis!



Lisa 4. Põhiuuringu küsimustiku teade Viimsi Raamatukogu veebilehel 01.03.2017. (väljavõte 01.03.2017)



Viimsi Raamat

Iga kuu viim

Kasutajale

Raamatukogust

Sündmused

Prangli

Randver

Raamatuotsing

Otsi

E-ka

UURING

3. märtsil 2017

Küsitlus Viimsi valla elanikuks registreerunutele

Viimsi Raamatukogu viib läbi uuringut raamatukogu kasutajate ja mittekasutajate seas.

Küsitlusele on võimalik vastata veebipõhises küsitluskeskkonnas või raamatukogus kohapeal 12. märtsini.


Link küsitlusele: <https://goo.gl/forms/GdIHOkf9xINLxAeq1>

Teie arvamus on meile tähtis!





Lisa 5. Põhiuuringu küsimustiku teade Viimsi valla veebilehel 01.03.2017. (väljavõte 01.03.2017)

EESTI EI LEIDNUD LEHELT INFOT? SISUPUU



VIIMSI VALLAVALITSUS

Elanik Turist Ettevõtja Kontakt Viimsi Teataja

PRINT  

Üldinfo
Viimsi valla kampaaniad
Valla juhtimine
Uudised ja teated
Dokumendiregister
Galerii
Hanked
Haridus
Noorsootöö
Kultuur ja sport
Sotsiaal ja tervishoid
Ehitus
Keskfond ja heakord
Kommunaalmajandus
Maatoomingud
Planeerimine
Uuringud
Ühistransport
Kõrvaldamine

Viimsi Raamatukogu küsitlus

01.03.2017

Hea Viimsi valda registreeritud elanik!

[Viimsi Raamatukogu](#) on läbi viimas uuringut raamatukogu kasutajate ja mittekasutajate seas. Küsitlusele on võimalik vastata veebipõhises küsitluskeskkonnas (aadressil <https://goo.gl/forms/ql4nE59dpYrzUYtz2>) või raamatukogus kohapeal (Kesk tee 1, Haabneeme) 12. märtsini.

Teie arvamus on meile tähtis!

Viimsi Raamatukogu

Taotlused 1. klassi astumiseks

28.02.2017

Taotlusi 2017/2018 õppeaastal Viimsi valla koolide 1. klassidesse saab esitada 1. märtsist 31. märtsini 2017 elektroonilises infosüsteemis Arno (piksel.ee/arno/viimsi).


[Loe veel](#)

Metsaraie Kelvingi tee ääres

27.02.2017

Talvine teehooldus

Küsimused ja ettepanekud Viimsi valla teede talihoolde teemal on oodatud tel: **5301 5855** (24h), e-post: viimsivald@trev2.ee. Teed hoiab korras AS Teede REV-2.



VEPSA MUINASJUTUD
Veteranipäeval, 23. aprillil kell 12.00
Eesti sõjamuuseumis

Sündmused Viimsis

Lisa 6. Põhiuuringu küsimustiku teade Viimsi Raamatukogu Facebooki lehel 01.03.2017. (väljavõte 13.04.2017)



Viimsi Raamatukogu

Avaldas Elise Rand [?] · 1. märts · 🌐

Teie arvamus on meile tähtis! Küsitlusele saab vastata aadressil
<https://goo.gl/forms/DoKzJPzu4TbcVUeH2>

Jaga infot ka pereliikme, sõbra ja kolleegiga 😊

12. märtsini kutsume Viimsi valla elanikuks registreeritud raamatukogu kasutajaid ja mittekasutajaid olenemata vanusest osalema läbiviidavas uuringus. Uuringu tulemused võimaldavad Viimsi Raamatukogul kavandada teenuseid ja üritusi lugejate ootustele vastavamaks.

Täname kõiki vastajaid!

Hea Viimsi valda registreeritud elanik!

Viimsi Raamatukogu on läbi viimas uuringut raamatukogu kasutajate ja mittekasutajate seas.

Küsitlusele on võimalik vastata elektroonilises küsitluskeskkonnas (viimsiraamatukogu.ee/uuring) või raamatukogus kohapeal 12. märtsini.

Teie arvamus on meile tähtis!

3720 people reached

Võimenda postitust

👍 Meeldib

💬 Kommentaar

➦ Jaga



👍 Varje Jaer-Eer, Indrek Martin ja Maarika Pähklemäe

5 jagamist



Kirjuta kommentaar...



Lisa 7. Fookusgrupi intervjuu kava

Intervjueeritavateks on neli Viimsi Raamatukogu (vanem)raamatukoguhoidjat.

Intervjuu toimub 30.03.17 ja intervjuu pikkuseks on planeeritud umbes 1 tund.

Intervjuu sissejuhatuseks annab magistritöö autor ülevaate oma tööst ning selgitab lühidalt suhtlusturunduse ja suust-suhu-turunduse mõisteid.

Intervjuuküsimused:

1. Kuidas mõistate turunduse rolli raamatukogu kontekstis?
2. Kui oluliseks hindate turunduse vajalikkust Viimsi Raamatukogus? Kas tajute mingi kasu Viimsi Raamatukogu turundamise tulemusena?
3. Kuidas te näete ennast kui Viimsi Raamatukogu turundajat? Mida see teie jaoks tähendab?
4. Kas olete läbinud turundusalaseid koolitusi?
5. Kuidas hindate oma teadmisi turundustegevustest? Kas tunnete, et sooviksite rohkem teada, et oma tööülesandeid edukamalt täita?
6. Kuidas te võiksite oma raamatukogu turundamisele kaasa aidata? Kas sooviksite üldse võimalusel turundustegevuses osaleda?
7. Kas tunnete, et Viimsi Raamatukogus on fookuses kliendi ootused? Millised tegevused võiksid seda toetada?
8. Milliseid suhtlusturundusest lähtuvaid tegevusi oleks teil kui klienditeenindajatel võimalik igapäevatöös ellu viia?

Intervjuu lõpetuseks võtab intervjueerija teema ja intervjuu lühidalt kokku ja tänab intervjueeritavaid kulutatud aja eest.