

Opinnäytetyö (AMK)
Kirjasto- ja tietopalvelu
2014

Elina Heikkilä

E-AINEISTOJEN MARKKINOINTI

– Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

2014 | 44+22

Olli Mäkinen

Elina Heikkilä

E-AINEISTOJEN MARKKINOINTI – TURUN YLIOPISTON KIRJASTON RESEARCHGUIDES

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelun tunnettuutta ja kasvattaa sen käyttöä. Työn tavoitteeksi asetettiin myös kirjaston asiakkaiden tietoisuuden kasvattaminen heidän omista vaikutusmahdollisuuksistaan palvelun kehittämiseksi. Näiden tavoitteiden toteuttamiseksi ResearchGuides-palvelulle laadittiin markkinointisuunnitelma. Työn toimeksiantaja oli Turun yliopiston kirjasto.

Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelu avattiin vuonna 2013. Palvelun pohjana toimii useissa kirjastoissa käytössä oleva LibGuides-ohjelmisto. Palvelu koostuu tieteenalakohtaisista oppaista, jotka sisältävät kirjaston painettuja ja elektronisia aineistoja sekä linkkejä kirjaston ulkopuoliseen materiaaliin. Palvelun tunnettuus ja käyttö on ollut toivottua heikompaa ja palvelun tarkoituksenmukainen markkinointi on koettu tarpeelliseksi. Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelma laadittiin vastaamaan Turun yliopiston kirjaston ylläpitämän ResearchGuides-palvelun markkinointitarpeita. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon eri kohderyhmät, relevantit markkinointistrategiat, markkinointikanavat sekä markkinointitaktikat.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, johon sisällytettiin produkti ja sitä tukeva raportti. Työn raporttiosuus pohjautuu yleisen markkinoinnin ja nonprofit-markkinoinnin teoriaan sekä markkinointia kirjastoalalla käsittelevään aineistoon. Produkti laadittiin teorian pohjalta. Produktin tueksi laadittiin myös pienimuotoinen kyselytutkimus Turun yliopiston opiskelijoille. Kyselytutkimus toteutettiin online-lomakekyselynä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, käyttävätkö opiskelijat ResearchGuides-palvelua ja kokevatko he sen itselleen hyödylliseksi. Kyselyyn vastasi yhteensä 27 opiskelijaa, joista alle puolet oli käyttänyt ResearchGuides-palvelua. Kyselyn tulokset siis tukivat palvelun markkinointitoimenpiteiden ja siten myös tämän opinnäytetyön produktiosuuden tarvetta.

Kyselytutkimuksen suppean otoksen vuoksi tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole laajalti yleistettävissä, mutta työn markkinointisuunnitelma-produkti hyödyttäne e-aineistojen markkinointia suunnittelevia kirjastoja. E-aineistojen markkinointi on ajankohtainen aihe koko kirjastosektorilla.

ASIASANAT:

Kirjastot, korkeakoulukirjastot, yliopistokirjastot, digitaaliset kirjastot, kirjastoaineistot, sähköinen aineisto, verkkoaineisto, kirjastopalvelut, markkinointi, markkinointiviestintä, verkkomainonta, sosiaalinen media, ei-kaupalliset järjestöt

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Library and information services

2014 | 44+22

Olli Mäkinen

Elina Heikkilä

MARKETING E-RESOURCES – RESEARCHGUIDES OF TURKU UNIVERSITY LIBRARY

The purpose of this thesis was to increase awareness of the ResearchGuides of Turku University Library and to also promote the use of this online resource. Informing patrons about the chance to participate in the development of the guides was considered important as well. In order to achieve these goals, a marketing plan was developed and included in this thesis. This work was commissioned by Turku University Library.

The ResearchGuides of Turku University Library were introduced in 2013. The resource is based on software called LibGuides, currently in use in several libraries. ResearchGuides is comprised of several online guides divided by branches of science. Each of the guides includes relevant components of the library's resources in print and online form and also links to relevant outside material on the Internet. The level of use and awareness of the resource have been lower than expected, though, and this has led to the need of marketing. The marketing plan included in this thesis was designed to fill the marketing needs the library has expressed about ResearchGuides. The marketing plan takes several factors into consideration. These include target groups, relevant marketing strategies, marketing channels and marketing tactics.

This thesis is a functional study, which means that it consists of a report and an actual product, in this case a marketing plan. The report part of the work consists of marketing theory of both commercial and nonprofit sectors plus of material discussing marketing in a library environment. A short online questionnaire was also devised in order to support the marketing plan. The questionnaire was aimed at students studying at the University of Turku. The purpose of the survey was to find out whether these students had used ResearchGuides and whether they had felt that the resource was useful to them. Of all 27 respondents, less than half had used ResearchGuides. This goes to show that a need to market the resource certainly exists.

Because of the relatively limited scope of the survey no large generalizations can necessarily be made. Marketing library resources and especially e-resources is becoming increasingly important, though, and the marketing plan of this thesis can be seen as providing libraries of all sectors practical solutions to marketing.

KEYWORDS:

Libraries, university libraries, digital libraries, library materials, electronic resources, internet resources, marketing, social media, nonprofit organisations, library service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTI	8
2.1 Markkinointiajattelun kehitys	8
2.2 Nykyaikainen markkinointiajattelu	9
2.3 Markkinoinnin muodot	10
2.3.1 Sisäinen markkinointi	10
2.3.2 Ulkoinen markkinointi	10
2.4 Brändi	12
2.5 Benchmarking	12
3 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI	14
3.1 Yleistä	14
3.2 Markkinointi kirjastoympäristössä	15
3.2.1 Muuttunut markkinatilanne	15
3.2.2 Kirjaston markkinoinnin piirteet	16
3.2.3 Käytännön markkinointitoimenpiteet	17
3.2.4 Miksi markkinoida?	19
3.2.5 Kirjastobrändi	21
3.2.6 E-aineistojen markkinoinnin tarve	23
3.3 Nonprofit-organisaation markkinointisuunnitelma	24
3.3.1 Missio	25
3.3.2 Markkinoitava tuote	26
3.3.3 Nykytilanteen analyysi	27
3.3.4 Tavoitteet	27
3.3.5 Segmentointi	28
3.3.6 Markkinointistrategia	30
3.3.7 Markkinoinnin taktiset päätökset	31
3.3.8 Arviointi	32
4 TURUN YLIOPISTON KIRJASTO	34
4.1 Turun yliopiston kirjaston e-aineistot	34
4.2 ResearchGuides	34
4.3 ResearchGuides-palvelun käyttö Turun yliopiston kirjastossa	36

5 POHDINTA	39
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelun markkinointisuunnitelma.
Liite 2. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Kielet, kielitieteet ja käännöstieteet -portaali.	36
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien opiskeluala.	38
----------------------------------	----

1 JOHDANTO

Kirjastomaailmassa eletään mielenkiintoisia aikoja. Liike-elämästä tutut periaatteet ovat siirtyneet laajalti myös voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin. On nähtävissä, että myös kirjaston tulee perustella olemassaolonsa, koska sillä ei enää ole yksinoikeutta tietoon. Vastauksia saadakse kun ei enää tarvitse astella lähimpään kirjastoon korttiluetteloita selaamaan. Ei edes tarvitse surffata kirjaston nettisivuille. Riittää, että naputtelee Googleen pari hakusanaa ja painaa enteriä. Vai riittääkö?

Etenkin korkeakoulukirjastoissa tiedetään, etteivät menestyksenkäs opiskelu ja tutkimuksen teko onnistu ilman laadukkaita kirjastopalveluita. Kaikkia kirjaston tarjoamia resursseja ei kuitenkaan käytetä tehokkaasti, tai niistä ei olla edes tietoisia. Esimerkiksi erilaiset e-aineistot ovat ajankohtaisia ja hyödyllisiä, mutta kirjastolle myös kovin kalliita hankkia ja ylläpitää, joten resurssien markkinointi aineiston ja asiakkaan kohtaamisen edistämiseksi on paikallaan.

Turun yliopiston kirjasto perusti vuonna 2013 ResearchGuides-palvelun, jossa kirjaston tarjoamat painetut ja elektroniset aineistot on järjestetty tieteenalojen mukaisiin oppaisiin. Oppaat sisältävät myös linkkejä kullekin aihealueelle relevanttiin, kirjaston ulkopuoliseen materiaaliin. Tietoisuus palvelusta ja sen käyttöaste eivät kuitenkaan ole olleet toivotulla tasolla. Tämä opinnäytetyö onkin tehty toimeksiantona Turun yliopiston kirjastolle seuraavin tavoittein:

- ResearchGuides-palvelun tunnettuuden edistäminen.
- ResearchGuides-palvelun käytön kasvattaminen.
- Tietoisuuden lisääminen asiakaskunnan mahdollisuuksista vaikuttaa ResearchGuides-palvelun kehittämiseen.

Työn toimeksianto perustuu Helmi Niemisen vuoden 2014 opinnäytetyöhön Turun yliopiston musiikkitieteen ja populaarikulttuurin tutkijoiden e-aineistojen käytöstä. Niemisen tutkimuksesta kävi ilmi, että vain muutama tutkijasta oli käyttänyt ResearchGuides-palvelua. Nämä tulokset herättivät toimeksiantajan pohtimaan palvelun näkyvyyden edistämistä. Keväällä 2014 kirjoittaja sopikin

alustavasti työn toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöstä, joka keskittyisi ResearchGuides-palvelun markkinointiin tutkijoille. Yhteyshenkilönä Turun yliopiston kirjastossa toimi tieteenalakirjasto Logoksen päällikkö Riitta Marttinen.

Opinnäytetyöprosessi kattoi syksyn ja syystalven 2014. Prosessin alkuvaiheessa työn toteutusmuodoksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö. Näin ollen työhön sisällytettiin itse produkti ja produktia tukeva raportti. Produktin muodoksi jalostui ResearchGuides-palvelun markkinointisuunnitelma, ja markkinoinnin kohderyhmä laajeni koskemaan Turun yliopiston opiskelijoita ja henkilökuntaa kokonaisuudessaan.

Tämän opinnäytetyön raporttiosuudessa tarkastellaan markkinoinnin kehitystä, sen muotoja ja sen merkityksiä nonprofit-organisaatiossa. Erityishuomiota kiinnitetään markkinointiin kirjastoalalla. Kirjastoalaa käsitellään niin yleisen kuin korkeakoulukirjaston näkökulmasta, sillä markkinoinnin periaatteet voidaan nähdä yhteneväisinä koko kirjastosektorilla. Markkinoinnin teorian lisäksi etenkin nonprofit-organisaation markkinointisuunnitelma toimii itse produktin teoreettisena pohjana. Produktin tueksi laadittiin myös kyselytutkimus Turun yliopiston opiskelijoille. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että ResearchGuides-palvelun markkinointi on tarpeen myös opiskelijoiden kohderyhmälle.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointiajattelun kehitys

Markkinointi käsite on muuttanut muotoaan vuosikymmenten varrella. Siinä missä markkinointi aikaisemmin nähtiin vain yhtenä yrityksen toiminnan osa-alueena, ymmärretään markkinoinnin käsite nykyään paljon laajempaan. Markkinoinnista nähdään olevan vastuussa koko organisaatio, ei vain organisaation markkinointiosasto tai yksittäiset henkilöt (Bergström & Leppänen 2011, 21).

Aina 1950-luvun lopulle asti yritysmaailmassa kuitenkin vallitsi tuotantosuurinen ajattelu, eikä yrityksissä yleensä ollut markkinointiosastoa tai markkinoinnista vastaavaa henkilökuntaa. Kysyntää riitti, ja kuluttajamarkkinoilla oli pulaa useista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 12.) Vaihtoehtojen ja kilpailun lisääntyessä yritykset alkoivat kiinnittää enemmän huomiota tarjoamiensa tuotteiden laatuun. Tällainen tuotesuurinen ajattelu ei kuitenkaan ottanut huomioon asiakkaiden tarpeita, vaan keskittyi vain olemassa olevan tuotteen ominaisuuksien paranteluun (Kotler & Armstrong 2011, 9).

Kilpailun edelleen lisääntyessä muuttui markkinointiajattelu myyntisuuntaiseksi (Bergström & Leppänen 2011, 13). Asiakkaiden toiveisiin ei edelleenkään kiinnitetty huomiota, vaan prioriteettina pidettiin myyntivolyymia. Tärkeintä oli myydä aggressiivisesti yrityksen tuotteita asiakkaille, ei niinkään valmistaa asiakkaan haluamia tuotteita (Kotler & Armstrong 2011, 10).

1970-luvun epävakaa taloustilanne pakotti yritykset kehittämään uudenlaisia tapoja markkinoida (Kotler ym. 2010, 26). Siinä missä aiempi sisältä ulospäin - ajattelu oli keskittynyt jo olemassa olevan tuotteen myyntiin aggressiivisen myyntityön avulla, havahduttiin kysyntäsuuntaisessa markkinointiajattelussa ottamaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Näin yritykset ryhtyivät kehittämään tuotteitaan ulkoapäin saatujen viestien perusteella. (Kotler & Armstrong 2011, 10.) Lopputuloksena syntyi usein kuitenkin niin sanottuja

kompromissituotteita, jotka eivät huomioineet asiakkaiden yksilöllisyyttä ja erilaisia tarpeita. Vasta asiakkaiden segmentointi tarkoituksenmukaisiin kohderyhmiin johti varsinaiseen asiakaskeskeiseen markkinointiajatteluun (Bergström & Leppänen 2011, 14).

2.2 Nykyaikainen markkinointiajattelu

Nykyäänä markkinointi nähdään kokonaisvaltaisena, asiakaslähtöisenä, pitkäaikaisiin suhteisiin perustuvana tapana ajatella ja toimia. Bergström ja Leppänen (2011, 23) määrittävät markkinointi-termin seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” Suhdeajattelulla tarkoitetaan tässä suhteita niin asiakkaisiin kuin muihinkin sidosryhmiin, kuten omistajiin, tiedotusvälineisiin ja laajasti ajateltuna koko yhteiskuntaan. Tarjooma tarkoittaa yrityksen tarjoamaa tavaroiden, palvelujen ja toimintatapojen kokonaisuutta, ja niistä koituvaa hyötyä ja tyydytystä. (Bergström & Leppänen 2011, 23.)

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2010, 4) mukaan olemme nyt siirtymässä markkinointi 3.0:n aikaan. Voidaan myös puhua yhteiskuntalähtöisestä ajattelumallista (Vuokko 2004, 65). Tuotelähtöisen markkinointi 1.0:n kautta olemme päätyneet asiakaskeskeiseen markkinointi 2.0:aan, jossa asiakasta toki arvostetaan, mutta hänet nähdään silti passiivisena markkinointikampanjoiden kohteena. Markkinointi 3.0:n aikakaudella markkinoija ei sen sijaan näe ihmistä enää pelkkänä kuluttajana, vaan henkisenä ja tuntevana kokonaisuutena. (Kotler ym. 2010, 4.) Potentiaalisen asiakkaan tulee tuntea yrityksen edustamat arvot omikseen. Yritysten tulee näin ollen ottaa taloudellisen vastuun lisäksi huomioon myös sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat menestyäkseen (Bergström & Leppänen 2011, 16). Asiakkaiden osallistaminen, toimiva vuorovaikutus, horisontaalisuus, sosiaalinen vastuu ja yhdessä luominen määrittävät uutta markkinoinnin aikakautta (Kotler ym. 2010). Markkinointi ei

tapahdu ”ylhäältä alas” vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, häntä osallistaen (Juntunen & Saarti 2014, 27).

2.3 Markkinoinnin muodot

2.3.1 Sisäinen markkinointi

Koska markkinointi on jatkuva prosessi ja koko organisaation vastuulla, on onnistuneen markkinoinnin taustalla aina organisaation oma henkilöstö. Henkilöstön jokapäiväinen toiminta taas perustuu organisaation toiminta-ajatukseen, missioon, ja organisaation tavoitteisiin. Sisäinen markkinointi on tarpeen, jotta missiosta johdetut arvot toteutuvat organisaation jokapäiväisessä toiminnassa.

Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja yhteishengen luomisella eri keinoin (Bergström & Leppänen 2011, 173–174). Erilaisia kanavia on useita. Erilaiset kokoukset, palaverit ja vapaamuotoiset keskustelut ovat yleisiä keinoja tiedon levittämiseen. Intranet, sähköposti ja pikaviestimet, kuten Yammer, soveltuvat työpaikan sähköiseen viestintään. Kommunikointi tulee kuitenkin muistaa säilyttää relevanttina; jokaisen pienen yksityiskohdan välittäminen ei välttämättä palvele jokaista työyhteisön jäsentä (Dowd ym. 2010, 134). Kaikkien sisäisen markkinoinnin keinojen tavoitteena on joka tapauksessa kasvattaa työntekijän osaamista ja motivaatiota, mikä taas näkyy yrityksen kilpailukyvyn parantumisena.

2.3.2 Ulkoinen markkinointi

Yrityksen tulisi osata välittää edustamansa arvot tarkoituksenmukaisesti myös ulkomaailmaan. Kommunikoinnin tulisi olla tarkkaan harkittua ja suunniteltua, sillä sen tarkoituksena on rakentaa pitkiä suhteita niin asiakkaisiin kuin muihin sidosryhmiin. (Kotler & Armstrong 2011, 407.) Kommunikoinnin keinoja on useita. Yrityksen markkinointiviestintä sisältää kaikki valitut mainonnan

keinot, ja se voi koostua mainonnasta, suoramarkkinoinnista, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Kotler & Armstrong 2011, 408).

Mainonta on joukkoviestintää, jossa erilaisia viestintäkanavia pitkin lähetetään suurelle kohdejoukolle samanaikaisesti samanlainen viesti (Vuokko 2004, 176). Tämä voi tapahtua niin sanotun perinteisen median (tv, sanomalehdet, radio, ulkomainonta) tai yhä enenevässä määrin esimerkiksi internetin eri toimintojen välityksellä. Suoramarkkinointi saattaa tuoda ensimmäisenä mieleen esimerkiksi puhelinmyynnin ja niin sanotun roskapostin, mutta parhaimmillaan suoramarkkinointi on Kotlerin ja Armstrongin (2011, 408) mukaan vastaanottajansa tarpeisiin ja mielenkiinnonkohteisiin huolellisesti muokattua myynti- ja suhdetoimintaa.

Menekinedistämisen tarkoituksena on lyhytaikaisen edun tai yllykkeen avulla saada asiakas ostamaan, osallistumaan tai ottamaan yhteyttä (Vuokko 2004, 179). Menekinedistämisen keinoja ovat esimerkiksi alennukset, kylkiäiset ja esittelyt. Erilaiset messuesittelyt ovat yleisiä menekinedistämiskeinoja. Esittelyihin yhdistyy usein myös henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö kohdistuu yhteen tai muutamaaan vastaanottajaan, ja se vaatii niin vuorovaikutustaitoja, argumentointikykyä kuin tietoja ja taitoja markkinoitavasta organisaatiosta (Vuokko 2004, 172). Ei siis ole yhdentekevää, kuka organisaation myyntityötä tekee.

Tiedotus- ja suhdetoiminta lienee yksi markkinointiviestinnän haastavimmista osa-alueista. Kyse on kokonaisvaltaisesta julkisuuskuvan hallinnasta sekä sidosryhmäsuhteiden vaalimisesta (Kotler & Armstrong 2011, 408). Nykypäivän horisontaalisessa maailmassa yritysten on kuitenkin yhä vaikeampi hallita julkisuuskuvansa, sillä kehittynyt informaatioteknologia mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien tehokkaan ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja verkottumisen (Kotler ym. 2010, 5). Huonot kokemukset ja toisaalta myös onnistumiset leviävät verkossa hetkessä tuhansien ja jopa miljoonien ihmisten tietoon.

Ihmiset luottavat oman verkostonsa kokemuksiin ja suosituksiin hyvin vahvasti (Kotler ym. 2010, 32). Kuluttajilla on siis vahva kollektiivinen voima. Uudet markkinointiviestinnän keinot ottavatkin huomioon tämän voiman, ja käyttävät sitä hyväkseen. Esimerkkeinä sosiaalista mediaa hyödyntävistä keinoista voidaan mainita digitaalinen markkinointi, suosittelumarkkinointi (word-of-mouth marketing) ja mobiilimarkkinointi (Bergström & Leppänen 2011, 28).

2.4 Brändi

Brändi on enemmän kuin vain organisaation nimi, fontti tai logo. Brändi muodostuu sen herättämistä ajatuksista, mielipiteistä ja tuntemuksista (Daw & Cone 2011, 20). Arvostettu brändi pitää organisaation pinnalla vaikeinakin aikoina, ja toisaalta pienikin kolhu yrityksen julkisuuskuvaan voi olla brändin kannalta tuhoisa. Sosiaalisen median aikakaudella brändin maine voi nousta huippuunsa tai laskea pohjamutiin minuuteissa (Rowley 2013, 66). Daw ja Cone (2011, 20–21) näkevät menestyvässä brändissä kolme osa-aluetta: se vakuuttaa ihmisen rationaalisella tasolla, koskettaa tunnetasolla sekä osallistaa toiminnan tasolla. Mainostoimisto Young & Rubicam (2010) arvioi brändin vahvuutta neljän kuluttajan käsityksiin liittyvän ulottuvuuden avulla: erottuvuus, relevanssi, tietämys ja arvostus. Vahva brändi pärjää kaikilla näillä osa-alueilla.

2.5 Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen tarkoittaa parhaiden käytäntöjen tunnistamista, soveltamista ja vakiinnuttamista (Bergström & Leppänen 2011, 192). Se edellyttää oman organisaation toimintatapojen vahvuuksien ja heikkouksien arviointia, sekä toimivampien menetelmien etsimistä ja tunnistamista muista organisaatioista, myös oman toimialan ulkopuolelta (Patterson 1996, 4).

Benchmarkingin tarve lähtee aina asiakkaista ja asiakastutkimusten perusteella määritellyistä tavoitteista (Patterson, 1996, 9). Tavoitteiden on hyvä olla

mahdollisimman yksityiskohtaisia, jotta mahdollisten tulosten soveltaminen oman organisaation käytäntöihin onnistuu.

Vertailun kohteena voi olla melkein mikä tahansa organisaation toiminnan osa-alue: liikevoitto, tuotteen tai palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, henkilöstön koulutus, kommunikaatio ja niin edelleen (Cassell ym. 2001, 8). Benchmarking tulee aina aloittaa oman organisaation toimintatapojen selvittämisellä, minkä jälkeen organisaation käytäntöjä voidaan verrata ulkopuolisten toimijoiden vastaaviin erilaisin metodein.

3 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI

3.1 Yleistä

Nonprofit-organisaatiolla tai voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla tarkoitetaan organisaatiota, jonka ensisijaisena pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen, vaan organisaation mission eli toiminta-ajatuksen toteuttaminen (Vuokko 2004, 14). Tällaisia organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla (Bergström & Leppänen 2011, 494). Nonprofit-organisaatioilla on kuitenkin myös taloudellisia tavoitteita ja velvoitteita (Vuokko 2004, 20). Tämä tarkoittaa lähinnä budjetissa pysymistä ja eri tavoilla kerättyjen varojen tarkoituksenmukaista ja vastuullista käyttöä. Nonprofit-organisaatioiden toiminta rahoitetaan esimerkiksi jäsenmaksuilla, avustuksilla, verovaroin ja veikkausvaroin (Bergström & Leppänen 2011, 494).

Markkinointi on perinteisesti nähty nonprofit-organisaatioihin kuulumattomana toimintana (Kotler & Andreasen 1991, 3). Kaikenlainen kaupallisuus ja business-ajattelu nähtiin nonprofit-maailmassa vielä muutama vuosikymmen sitten suorastaan turmeltuneena (Drucker 1989). Kaikuja tällaisesta ajattelusta esiintyy edelleenkin. Nonprofit-organisaatioissa onkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niiden markkinointitoimintoihin: niiden tavoitteet eivät ole kaupallisia eivätkä näin ollen aina mitattavissa, kysyntä ylittää usein tarjonnan ja markkinoinnin kohteena saattaa olla aineeton aate tai ajattelutapa (Bergström & Leppänen 2011, 495). Nonprofit-organisaation markkinointiin pätevät kuitenkin aivan samat lainalaisuudet, kuin voittoa tavoittelevan yrityksen. Markkinointi on tarpeiden tyydyttämistä ja arvon ja hyödyn tuottamista kaikille osapuolille, eikä nonprofit-organisaatio eroa tästä määrittelystä. (Bergström & Leppänen 2011, 495.)

Mikä tärkeintä, nonprofit-organisaatiot ovat usein niin sanotusti maailman parantamisen asialla. Ne saattavat haluta parantaa kuntalaisten kolesteroliarvoja (terveyskeskus), auttaa viimeisimmän luonnonkatastrofin uhreja (Punainen Risti), edistää lasten lukutaitoa (kaupunginkirjasto) tai estää

öljynporauksen riskialueilla (Greenpeace). Tavoitteena on meitä kaikkia hyödyttävä toiminta. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi voidaan siis nähdä erittäin tärkeänä niiden toiminnan tehostamisen ja tunnetuksi tekemisen vuoksi.

3.2 Markkinointi kirjastoympäristössä

3.2.1 Muuttunut markkinatilanne

Markkinointi-käsitettä on perinteisesti vieroksuttu kirjastoalalla. Yleinen näkemys on ollut, että kirjaston tarjoamat hyvät sisällöt puhuvat itse puolestaan (Juntunen & Saarti 2014, 26). Saatetaan ajatella, että kirjasto on instituutiona niin vahva ja hyvämaineinen, että ihmiset kyllä ymmärtävät kirjaston arvon, tietävät tarpeeksi sen tarjoamista sisällöistä ja käyttävät kirjaston palveluja. Eikä käyttäjät voidaan kirjastomaailmassa nähdä outoina tapauksina: Eivätkö he ymmärrä, miten paljon kirjasto heitä hyödyttäisi? Miksi ihmeessä he eivät käytä kirjaston palveluja?

Maailma on muuttunut niistä ajoista, kun kirjasto toimi tiedon portinvartijana, ja kansalaisen ainoa tasavertainen mahdollisuus päästä relevantin tiedon lähteille oli kirjasto. Globalisaatio, tietoverkot, mobiilius, sosiaalinen media ja avoin lähdekoodi ovat avanneet maailman tietovarannot tavallisen netinkäyttäjän ulottuville. Kulloinkin tarvittun tiedon löytääkseen ei enää välttämättä tarvitse astella kirjastoon tai edes klikata kirjaston nettisivuille. Faktat voi (pienellä varauksella) tarkistaa Wikipediasta ja e-kirjat ostaa edullisesti ulkomaisesta nettikaupasta. Musiikin voi kuunnella vaikka Spotifysta.

On myös melko lyhytnäköistä ajatella, että kirjaston sisältöjen pahimmat kilpailijat ovat internetin ”vastaavat” sisällöt. Käytännössä kaikki organisaatiot käyvät kilpailua samasta asiasta: ihmisten vapaa-ajasta (Amlgren & Jokitalo 2011, 11; Ristikartano & Virrankoski 2011, 32). Nykyajan vapaa-ajanviettomahdollisuudet ovat loputtomat. Harrastukset, elokuvat, ostoksilla käynti ja liikunta ovat vain joitakin esimerkkejä. Kotona oleilu on myös yksi merkittävä vaihtoehto (Vuokko 2004, 52). Moni ei välttämättä rankan työpäivän

jälkeen halua lähteä mihinkään, vaan jää kotiin vaikka katsomaan tv-sarjoja, kokkailemaan tai pelailemaan. Opiskelija ei välttämättä halua käyttää aikaa relevantin materiaalin etsintään tehtäväänsä varten, vaan kokee riittäväksi panostukseksi läpäistä kurssit rimaa hipoen pelkän Googlen ja Wikipedian avustuksella. Kaikki nämä ja moni muu kilpailevat kirjaston kanssa asiakkaiden ajasta ja mielenkiinnosta. Millä tekijöillä kirjasto voi tässä markkinaympäristössä kilpailla? Tätä tarkastellaan seuraavassa kappaleessa.

3.2.2 Kirjaston markkinoinnin piirteet

Kirjasto on nonprofit-organisaatio, joten hinnoilla kilpailu ei kuulu sen markkinointikeinoihin (joskin esimerkiksi myöhästymismaksujen ja kaukolainamaksujen kohdalla myös hinnoittelu voi vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen käyttää kirjastopalveluja). Kirjasto voi sen sijaan pyrkiä lisäämään asiakkaan tuotteesta kokemaa hyötyä ja vähentää sitä vaivannäön tunnetta, jota asiakkaat kokevat tuotteen käytöstä (Vuokko 2004, 48). Koetut hyödyn ja vaivannäön tunteet voivat olla hyvinkin vaihtelevia ja subjektiivisia: Yksittäisen kirjan noutaminen kirjastosta voi toiselle olla mukava tuokio virkistävässä ympäristössä, toiselle syystä tai toisesta ylitsepääsemättömän hankalaa. Joku kokee hyötyvänsä hiljaisesta opiskeluympäristöstä, joku muu taas toivoo mahdollisimman paljon musiikkiesityksiä lähikirjastoonsa.

Kaikkien näiden tarpeiden tasapainottelu voi olla hankalaa, myös markkinointimielessä. Kirjaston tulisi kuitenkin ottaa kaikki käyttäjäryhmänsä huomioon mahdollisimman kattavasti. Yleisissä kirjastoissa asiasta on määrätty lailla (L 4.12.1998/904). Myös korkeakoulukirjaston tulee palvella käyttäjäryhmiään tarkoituksenmukaisesti oman missionsa tai kehysorganisaation mission mukaisesti.

Onneksi markkinointi kirjastoalalla on kuitenkin helpottunut tietoteknisen kehityksen ansiosta. Siinä missä markkinointi entisaikaan nähtiin vain suurten mainostoimistojen kalliina projekteina, voi nykyään pienikin toimija markkinoida toimintaansa tehokkaasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Dowd ym. 2010,

2). Perinteisen markkinointiteorian soveltaminen kirjastoalalle voidaan kuitenkin nähdä haastavana (Helinsky 2008, 2). Ensimmäiset kirjalliset lähteet kirjasto- ja tietopalvelualalle sovelletusta markkinoinnista ilmestyivät 1970-luvulla, mutta alalla ei kuitenkaan ole yhtä tiettyä, vakiintunutta markkinointimallia (Gupta ym. 2013, 13–14).

Markkinoinnin konsepti saatetaan myös nähdä kirjastomaailmassa varsin yksioikoisesti. Markkinoinnin käsitetään usein alkavan siitä, kun valmis tuote (kirja, nettisivu, tapahtuma) tuodaan asiakkaiden käytettäväksi. Gupta, Koontz ja Massisimo (2013, 9) näkevät markkinoinnin alkavan jo ennen hankintapäätöksiä, ennen tapahtumia ja näyttelyjä, ennen nettisivujen suunnittelua. Kaikki toimintamme viestittää asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, päättäjille ja muille sidosryhmille jotakin. Broady-Prestonin (2013, 28) mukaan markkinointi onkin kaikenkattava ajattelutapa, ei vain jokin tietty toimintatapa. Näin ollen myös asiakaspalvelu nähdään markkinointina (Ristikartano & Virrankoski 2011, 95; Juntunen & Saarti 2014, 47). Markkinointi koskee myös kirjastomaailmassa kaikkia organisaation jäseniä. Jokainen kohtaaminen asiakkaan, päättäjän tai muun sidosryhmäläisen kanssa on mahdollisuus vaikuttaa.

Kaikki lähtee asiakkaiden tarpeista. Näin ollen markkinointitoiminnoissa avainasemassa ei ole kirjaston käytön edistäminen, vaan pikemminkin oppimisen, sivistyksen ja osallistamisen edistäminen (Juntunen & Saarti 2014, 26). Asiakas ei käytännössä tule kirjastoon kirjastopalveluja käyttäkseen, vaan siksi, että hänellä on jokin tarve, jonka kirjasto voi tyydyttää. Palvelu on vain välittäjä asiakkaan ja tarpeen välillä (Ristikartano & Virrankoski 2011, 118).

3.2.3 Käytännön markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin konkreettisia toimenpiteitä on olemassa niin paljon, kuin kirjaston henkilökunta ja asiakkaat niitä keksivät. Kaikkia tässä luvussa käsiteltäviä toimenpiteitä saattaa ehkä olla vaikea mieltää markkinoinniksi, mutta

nykyaikainen markkinointikäsitelmä on niin monimerkityksinen, että aiheellisempaa olisi ehkä kysyä: mikä ei ole markkinointia?

Aineistopromootiota voidaan tehdä esimerkiksi kirjavinkkausten, näyttelyiden, kirjallisuuspiirien tai kirjailijavierailujen muodossa. Onpa Helsingissä yhdistetty neulonta ja novellien kuuntelukin (Lehtniemi 2014). Lasten lukutaitoa voidaan edistää niin ikään esimerkiksi kirjavinkkauksilla, satutunneilla, runotuokioilla ja lukemattomilla muilla keinoilla. Erilaiset koulutukset, esitykset ja luennot osallistavat asiakaskuntaa tasapuolisesti ilman kalliita osallistumismaksuja.

Myös kirjastotila itsessään on yksi markkinoinnin osa-alue. Houkutteleeko se asioimaan ja viettämään aikaa kirjastossa, vai ajaako se asiakkaansa muiden palveluiden pariin? Kirjastotilaan käsitteenä kuuluvat niin kalustus, aineiston sijoittelu, opasteet, tietotekniikka kuin äänimaisemakin. Ryhmätyötä tekevä tarvitsee yhteisen pöydän, jonka ympärille kerääntyä. Lukutoukka toivoo rauhallista tilaa ja mukavaa nojatuolia. Uutuustietokirjoista kiinnostunut toivoo näkevänsä helposti yhdellä silmäyksellä aineistolajin uutuudet. Netinkäyttäjä tarvitsee toimivat laitteet ja nopean nettiyhteyden. Laitteiston tulisikin toimia virheettömästi ja mahdollisista virhetilanteista tiedottaa asiankuuluvalla tavalla (Juntunen & Saarti 2014, 49–51).

Varsin usein esiin nouseva tekijä kirjastotiloista puhuttaessa on jo edellä mainittu kirjaston äänimaisema. Näkemykset hiljaisesta, rauhallisesta tilasta ja aktiivisesta toiminnasta asetetaan usein vastakkain (Rikkilä 2014). Nähdään, että kirjasto ei voi tarjota kumpaakin. Esimerkiksi Helsinkiin valmistuva keskustakirjasto on kuitenkin ottanut haasteen vastaan ja sen arkkitehtuurissa ja monipuolisessa tilasuunnittelussa otetaan huomioon niin hiljaisuuden kuin äänekkäämmänkin toiminnan tarpeet (Haavisto 2014). Yksi toimiva ratkaisu on tilan jakaminen meluvyöhykkeisiin (Almgren & Jokitalo 2010, 214).

Kirjaston tulisi toki näkyä ja kuulua myös kirjastotilan ulkopuolella. Jalkautuminen kaduille, messuesittelyt ja erilaiset oheismateriaalit pitävät kirjaston ihmisten mielessä myös ulkona kirjastorakennuksesta. Tärkein ja

näkyvin fyysisen kirjaston ulkopuolisista markkinointivälineistä lienee kuitenkin kirjaston nettisivut.

Kirjaston internet-resursseista puhutaan esimerkiksi verkkokirjastona, käyttöliittymänä, asiakasliittymänä, näyttöluetteloina, julkaisuarkistoina ja OPAC:ina. Luultavasti yksinkertaisinta ja tarkoituksenmukaisinta kaikille osapuolille olisi kutsua kokonaisuutta sillä nimellä, mikä se on: nettisivusto. (Ojala ym. 2012, 112.) Näin kirjaston internet-presenssiä myös suunniteltaisiin samoilla käytettävyyden kriteereillä kuin nettisivuja yleensäkin. Myös erilaiset markkinointitoiminnot olisivat näin ennakkoluulottomammin ja helpommin liitettävissä kirjaston internet-sisältöihin.

Millä tavalla kirjaston nettisivuilla sitten voi markkinoida? Perinteisimpiä keinoja ovat esimerkiksi tapahtumatiedotukset ja aineistonostot. Nykyään aineistoja tehdään houkuttelevammaksi myös hakutulosten rikastamisella erilaisella metadatatalla, kuten kansikuvan liittämällä tietueisiin. Myös erilaiset web 2.0-työkalut (Facebook, Twitter, blogit, wikit, YouTube) alkavat olla arkea monissa kirjastoissa. Käyttöperiaatteet ja -tavat tosin vaihtelevat. Markkinoinnin taktisia toimenpiteitä kokonaisuudessaan käsitellään tarkemmin tämän työn produktiosiossa.

3.2.4 Miksi markkinoida?

Kuten jo aiemmin tuli esille, on kirjaston monopoliasema tiedon markkinoilla murtunut. Yhä useamman organisaation täytyy nykypäivänä perustella olemassaolonsa, niin myös kirjaston (Helinsky 2008, 8). Koska yleisten ja tieteellisten kirjastojen rahoitus koostuu pääasiallisesti verotuloista ja valtion määrärahoista, on perustelu etenkin nykyisenä heikkojen talousnäkömysten aikana varsin tärkeätä. Ihmisten tulee siis olla tietoisia kirjastojen ja kirjastotyön merkityksellisyydestä, ja parhaiten tämä onnistuu markkinoinnin keinoin.

Kirjastolaitoksen ylläpito ei siis suinkaan ole ilmaista, vaikka se loppukäyttäjälle saattaakin sellaisena näyttäytyä. Esimerkiksi erilaiset e-aineistot (e-kirjat, e-lehdet, artikkelitietokannat) ovat varsin suuri menoerä etenkin tieteellisen

kirjaston budjetissa. Sähköisten tiedejulkaisujen tilaus- ja lisensointimaksut ovat nousseet 5–15 % vuodessa läpi 2000-luvun (Ristikartano & Virrankoski 2011, 49). Tieteellinen julkaisu tapahtuu nykyään pääasiallisesti sähköisesti, joten etenkin korkeakouluissa monipuolinen e-aineisto on opiskelun ja tutkimuksen tekemisen kannalta välttämätön (Tuikka & Ikonen 2014). Tieto näistä hyödyllisistä, mutta kalliista resursseista tulee saattaa kohderyhmien tietoon.

Yksi kirjaston tärkeimmistä tehtävistä kautta aikojen on ollut lukutaidon edistäminen. Tämä tehtävä ei ole menettänyt arvoaan, ja sen rinnalle on noussut myös informaatiolukutaidon ja uusimpana monilukutaidon käsite. Nykyisen tietoyhteiskunnan kansalaiselta vaaditaan monipuolisia valmiuksia käsitellä erilaisia medioita ja tuottaa omaa materiaalia (Suomen kirjastoseura 2014). Näiden taitojen opetuksen parissa kirjastossa on työskennelty jo vuosikymmeniä, vain painotukset ja tekniikat ovat muuttuneet.

Arviolta jo kolmannes maailman väestöstä käyttää internetiä ja vuonna 2013 pelkästään Facebookiin ladattiin 500 terabittiä päivässä (Juntunen & Saarti 2014, 11). Internetin kokonaisdatamäärä kasvaa eksponentiaalisesti. Sosiaalisen median aikakaudella jokainen voi osallistua tiedon tuottamiseen, mutta tämä tieto on harvemmin vertaisarvioitua tai objektiivista (Brindley 2009). Relevantin ja tarvittavan tiedon erottaminen (ja erottamaan opettaminen) tästä valtavasta datamäärästä onkin kirjastoammattilaisten ominta toimialaa (Helinsky 2008, 12), ja tarve tietotyölle luultavasti vain kasvaa tulevaisuudessa. Mikä tärkeintä, kirjaston tarjoamat sisällöt, ohjaus ja teknologia estävät tiedollista syrjäytymistä sekä lisäävät osallisuutta ja hyvinvointia (Suomen kirjastoseura 2014).

Kaiken kaikkiaan kirjastot auttavat ihmisiä menestymään elämässään. Lukuharrastus saattaa edistää lapsen koulumenestystä, mikä taas edesauttaa opiskelua toisella ja kolmannella asteella. Korkeakouluopiskelija saa kirjastosta tarvitsemansa sisällöt ja tarkoituksenmukaiset tilat opinnoissa edistyäkseen. Kirjasto voi myös kiinnittää vähävaraisenkin perheen kiinni yhteiskuntaan tarjoamalla sisällöt, teknologian ja tilat itsensä sivistämiseen. Kirjaston

tapahtumakirjo taas synnyttää yhteisöllisyyttä ja osallistamista (Juntunen & Saarti 2014, 26, 43).

Jo pelkästään tällaiset tekijät riittänevät syyksi kirjaston markkinointiin, mutta kokonaisuutta voidaan katsoa myös toisesta näkökulmasta: kaikenlainen osaaminen vaurastuttaa myös taloudellisesti (Juntunen & Saarti 2014, 26). Varsinaisia tehokkuuslaskelmia voi kirjastoalalla olla vaikea tehdä, sillä taloudelliset hyödyt ovat varsin monisyisiä ja jakaantuvat pitkälle aikavälille. Esimerkiksi jo pelkästään ilmaisena, julkisena tilana kirjasto on merkityksellinen esimerkiksi freelancereille ja aloitteleville yrittäjille (Luoma 2014). Korkeakoulujen tehtävä taas on tuottaa työmarkkinoille osaavaa työvoimaa; tämä tuskin olisi mahdollista ilman korkeatasoisia korkeakoulukirjastoja. Korkeakouluissa myös tuotetaan koko yhteiskuntaa hyödyttäviä tutkimuksia. Tätä tutkimustyötä ei ole mahdollista tehdä ilman pääsyä monipuolisiin, relevantteihin aineistoihin.

Kirjaston taloudellisen hyödyn pohdinta saattaa jokapäiväisessä kirjastotyössä tuntua hieman toisarvoiselta, mutta juuri tämä talouden näkökulma on useimpien kirjastoalaa koskevien päätösten takana. Kirjaston tulee kommunikoida arvonsa päättäjille (Helinsky 2008, 3). Kuten jo aiemmin tuli esille, yksi nykyaikaisen markkinoinnin keskeisistä osa-alueista on sidosryhmämarkkinointi. Resurssit kiristyvät jatkuvasti eri kirjastosektoreilla, mutta mikäli päättäjät eivät tunne kirjaston toimintaa, ei suunta ainakaan muutu.

Markkinointia voi ajatella myös oman ammattitaitonsa ja uransa kannalta. Nykypäivän työelämässä markkinointi nähdään tärkeänä taitona, ja käytännön markkinointikokemuksesta lienee hyötyä alalla kuin alalla (Helinsky 2012, 120). Myös oman osaamisen markkinointi on tärkeä taito.

3.2.5 Kirjastobrändi

Brändi on kirjaston perusarvoihin perustuva identiteetti (Rowley 2013, 55). Kirjaston kaikki toiminta ja viestintä rakentuu tämän identiteetin ympärille. Kirjaston brändin tulee myös vastata todellisuutta (Rowley 2013, 57). Mikäli

sanomme tarjoavamme osaavaa tietopalvelua, pitää tämä lupaus myös lunastaa. Mikäli sanomme poistavamme Lainan päivänä kaikki kertyneet myöhästymismaksut, tulee tämän koskea myös huomattavia summia keränneitä asiakkaita. Mikäli sanomme järjestävämme laadukasta toimintaa lapsille, tulee myös lasten vanhempineen olla samaa mieltä. Brändi on siis myös lupauksia, jotka kirjaston tulee lunastaa säilyäkseen relevanttina ja houkuttelevana (Rowley 2013, 57).

Suomalaisen kirjaston brändi on perinteisesti ollut vahva, ja se on nähty olennaisena osana suomalaista kulttuuria (Juntunen & Saarti 2014, 91). On tiedetty yleisesti mitä kirjastosta saa, mitä sieltä ei saa ja miksi se on olemassa. Internet-aikakaudella kirjastojen tulee kuitenkin määritellä tehtävänsä yhä tarkemmin (Helinsky 2008, 38). Kaikeksi onneksi kirjaston kestävät arvot soveltuvat mainiosti myös nykypäivään. Esimerkiksi ympäristötietoisuus, kierrättäminen, itsensä kehittäminen, hiljaisuus, yhteisöllisyys ja informaatiotulvan hallinta ovat vahvoja nykypäivän trendejä (Juntunen & Saarti 2014, 11). Myös asiakaspalvelun saralla kirjasto on huippuluokkaa: kirjasto arvioitiin vuonna 2013 Suomen parhaaksi asiakaspalveluyritykseksi (Taloustutkimus 2013).

Kirjastojen tulee kuitenkin erottautua vahvuksiensa mukaan. Yliopistokirjasto tarjoaa viimeisintä tutkimustietoa opiskelijoiden ja tutkijoiden käyttöön, ja pieni lähikirjasto saattaa identifioitua lapsiperheiden kohtaamispaikkana. Kaiken takana on eräänlainen tarina, sanoma, jonka kirjasto haluaa brändillään kertoa. Menestyksekkään kirjastobrändin sanoman tulisi olla merkityksellinen asiakkailleen. (Doucett 2008, 4.) Lapsiperheiden kohtaamispaikkana erottautuminen on hyödytöntä, mikäli ympäristössä asuu lähinnä vanhuksia. Kirjaston työntekijät saattavat myös itse olla innoissaan laajasta taidehistoriakokoelmasta, mutta kokoelman tulisi puhutella ensisijaisesti asiakkaita. Hyvällä kirjastobrändillä on selkeä, puhutteleva ja rehellinen sanoma (Doucett 2008, 25–29).

Doucett (2008, 4) näkee tärkeänä myös kirjaston brändin visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden. Värien ja fonttien tulisi olla yhteneväisiä kaikissa kirjaston

julkaisemassa ja käyttämässä materiaalissa. Esitteet, kirjastokortit, nettisivut, henkilökunnan nimikyltit ja julisteet tulisi jo nopealla vilkaisulla assosoida tiettyyn kirjastoon, kirjastokimppaan tai ainakin kirjaston kehysorganisaatioon kuuluviksi (Doucett 2008, 4). Värit ja typografia ovat voimakkaita työkaluja, jotka voivat tiedostamatta herättää ihmisessä muistoja ja miellelyhtymiä.

Vaikka yleisesti ottaen kirjaston brändi voidaan edelleen nähdä vahvana, voisi kirjaston maine toki olla parempikin. Stereotypiat nutturapäisistä hyssyttelijöistä elävät vieläkin, ja monelle tulee yllätyksenä, että kirjasto tarjoaa muutakin, kuin painettuja kirjoja. Ei-käyttäjien mielipiteet voivat olla varsin negatiivisia: kirjastoa voidaan pitää tylsänä, vanhanaikaisena ja jopa turhana paikkana.

Modernin kirjaston tarjonnasta luulisi kuitenkin löytyvän jokaiselle jotakin. Kirjaston sanoman ovat ottaneet omakseen paitsi vanhemmat, konservatiiviset sukupolvet, myös nuoret trendsetterit (Dowd ym. 2010, 5). Tämä näkyy käytännössä esimerkiksi Helsingin Kaisa-kirjastossa, jonka lukupaikat ovat usein päiväsaikaan viimeistä paikkaa myöten täynnä. Turun pääkirjasto taas antaa hyvän läpileikkauksen yleisen kirjaston käyttäjäryhmistä: talo on täynnä kaikenikäisiä ihmisiä. Helsingin keskustakirjasto muuttanee valmistuessaan jälleen ihmisten käsityksiä siitä, mitä kaikkea kirjasto nykypäivänä on.

3.2.6 E-aineistojen markkinoinnin tarve

E-aineistoilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä kirjaston tarjoamia e-lehtiä, e-kirjoja, sähköisiä artikkelitietokantoja, kuva- ja äänimateriaalia ja erilaisia kirjastotyöntekijöiden aihealueittain kokoamia e-resursseja. E-aineistoista voidaan myös käyttää nimityksiä sähköinen aineisto, e-materiaali tai elektroninen aineisto. E-aineistojen käyttö vaatii käyttäjätunnuksilla tunnistautumisen, ja ne voivat olla käytettävissä joko kirjaston tiloissa, etäyhteydellä tai sekä että. E-aineistot nähdään yhä tärkeämpinä kirjastokokoelman osa-alueina (Johnson ym. 2012).

Vaikka painettujen kirjojen lainaaminen on yhä kirjaston ”ydinliiketoimintaa” ainakin yleisen kirjaston puolella (Juntunen & Saarti 2014, 7), kasvaa sähköisen

aineiston käyttö akateemisella sektorilla jatkuvasti. FinElibin (Kansalliskirjasto 2014) vuosikertomuksen mukaan vuonna 2013 kaikkien kirjastosektoreiden yhteenlaskettu artikkelilatausten kokonaismäärä oli 24,9 miljoonaa, mikä oli hieman enemmän kuin edeltävänä vuonna. Yliopistokirjastoissa e-aineistojen käyttö kasvoi vuodessa kahdeksallasadallatuhanella latauksella (Kansalliskirjasto 2014). Sähköiset aineistot näkyvät myös hankintakuluissa: elektroninen aineisto kattaa Jyväskylän yliopiston kirjaston aineistohankinnan budjetista yli 80 %, ja esimerkiksi e-lehtiä tilataan moninkertaisesti enemmän kuin painettuja lehtiä (Tuikka & Ikonen 2014).

Etenkin korkeakoulukirjaston asiakkaalla on runsaasti e-aineistoja käytettävissään, mutta suurin haaste tuntuukin olevan tietoisuus monipuolisen materiaalin olemassaolosta sekä sen löytäminen (Tuikka & Ikonen 2014; Cassidy ym. 2012; Leong 2009, 71). Esimerkiksi Jyväskylän yliopiston kirjastolle esitetään runsaasti hankintatoiveita materiaaleista, jotka jo kuuluvat kirjaston valikoimaan (Kokko 2012). Nykyisten diginatiivi-opiskelijoiden oletetaan käyttävän erilaisia laitteita, ohjelmistoja ja tietokantoja sujuvasti, mutta diginatiivien tiedonhakutaidot saattavatkin olla yllättävän rajalliset (Rodi ym. 2014). Kalliit aineistohankinnat jäävät piiloon, mikäli tiedonhakutaidot ovat puutteelliset. Kirjaston tulisi paitsi markkinoida e-aineistojaan, myös kouluttaa niiden käytössä.

3.3 Nonprofit-organisaation markkinointisuunnitelma

Jotta organisaation tuotetta tai palvelua voidaan markkinoida tarkoituksenmukaisella, tehokkaalla ja tavoitteellisella tavalla, tulee organisaation laatia markkinointisuunnitelma. Kotlerin ja Armstrongin (2011, 54) mukaan jokainen organisaatio, tuote ja brändi tarvitsevat markkinointisuunnitelman. Kirjastot eivät ole poikkeus (Woods 2009, 100). Vuokon (2004, 115) mukaan markkinoinnin suunnittelu on ”varautumista tulevaan ja vaikuttamista siihen, että organisaation kannalta tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat ja että organisaatio toimisi näin parhaalla

mahdollisella tavalla”. Kirjaston markkinointisuunnitelman laatimiseen vaikuttavat monet tekijät. Juntusen ja Saartin (2014, 32) mukaan näitä ovat muun muassa strategiset tavoitteet, kehysorganisaation tavoitteet, asiakaskyselyt ja kilpailijoiden kehitystrendit. Nämä tekijät on pyritty ottamaan huomioon tässä työssä.

Erilaisia markkinointisuunnitelmamalleja on useita. Tähän työhön nähtiin tarkoituksenmukaiseksi valita nonprofit-organisaatiolle ja mieluiten kirjastolle tarkoitettu käytännönläheinen malli. Tämän opinnäytetyön produktin eli markkinointisuunnitelman malliksi on valittu hieman soveltaen Dubickin (2009, 8–9) esittelemä kirjastoalalle soveltuva kahdeksanosainen malli.

3.3.1 Missio

Organisaation kaikki toiminta, mukaan lukien markkinointi, perustuu organisaation missioon. Mission tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: Miksi organisaatio on olemassa? Mitä se haluaa olemassaolollaan saavuttaa? Nämä kysymykset kuulostavat yksinkertaisilta, mutta todellisuudessa mission määrittely on organisaation elinkaaren vaikeimpia tehtäviä (Kotler & Armstrong 2011, 39). Organisaation tulisi pyrkiä määrittelemään missio, joka on saavutettavissa oleva, motivoiva ja erottuva (Kotler & Andreasen 1991, 72). Missio tulisi myös määritellä asiakaslähtöisesti, ei tuotelähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että missio määritellään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen pohjalta (Kotler & Armstrong 2011, 39).

Kirjaston perimmäisin missio sektorilla kuin sektorilla lienee kansalaisten yhtäläinen mahdollisuus itsensä sivistämiseen, mutta painotukset ja erikoistehtävät vaihtelevat yksiköittäin. Missio saattaa myös liittyä tiiviisti kehysorganisaatioon. Mission tulisi joka tapauksessa olla myös riittävän yksinkertainen, jotta se mahdollistaa toiminnan suunnanmuutokset. Myös asiakkaiden osallistaminen kuuluu nykyaikaiseen mission toteuttamiseen. (Kotler ym. 2010, 59, 63.)

3.3.2 Markkinoitava tuote

Useimpien yritysten ja organisaatioiden tarjonta koostuu sekä fyysisistä tuotteista, että aineettomista palveluista, tai näiden yhdistelmistä. Kotler ja Armstrong (2011, 224) laajentavat tuotteen käsitettä: heidän mukaansa tuote voi tarkoittaa myös palvelua, ideaa, tapahtumaa, paikkaa tai näiden yhdistelmiä. Näin ollen tuotteita voivat olla vaikkapa etelänmatkat, lääkärin vastaanotto ja kirjaston tiedonhakukoulutus. Tässä työssä sovelletaan Kotlerin ja Armstrongin laajaa määritelmää tuote-termistä.

Tuotteessa voidaan nähdä olevan kolme tasoa. Tuotteen tulee ensisijaisesti vastata johonkin tarpeeseen. (Kotler & Armstrong 2011, 225.) Tämä tarve voidaan selvittää erilaisten asiakas- ja markkinatutkimusten kautta. Kirjasto saattaa esimerkiksi asiakaskyselyn perusteella todeta, että asiakkaat toivovat ohjausta oman maun mukaisen luettavan etsinnässä. Seuraavaksi tarve tulee saada muutettua konkreettisen tuotteen muotoon (Kotler & Armstrong 2011, 225). Esimerkiksi suosittelija.fi-palvelu ja Helsingin seudulla tarjottava lukuvalmennus on kehitetty vastaamaan edellä mainitun kaltaisiin tarpeisiin.

Jotta yritys menestyy, tulee sen kuitenkin erottautua kilpailijoistaan. Tämä tapahtuu lisäarvoa luomalla, jolloin puhutaan laajennetusta tuotteesta (Kotler & Armstrong 2011, 226). Lisäarvoa kirjastoasiakkaalle voivat lukuvalmennuksen tapauksessa tuoda esimerkiksi helppokäyttöinen ajanvarausjärjestelmä ja ystävällinen ja asiaan paneutuva asiakaspalvelu.

Yksi onnistuneen markkinoinnin ehdoista on markkinoitavan tuotteen yksityiskohtainen tuntemus. Siksi myös markkinointisuunnitelmassa on relevanttia esitellä tuote mahdollisimman tyhjentävästi. Tämä edistää myös sisäistä markkinointia, sillä nykyaikaisissa organisaatioissa jokainen työntekijä on potentiaalinen markkinoija, ja näin ollen jokaisen työntekijän tulee olla tietoinen markkinoitavan tuotteen ominaisuuksista.

3.3.3 Nykytilanteen analyysi

Ennen varsinaisia markkinointitoimenpiteitä on tärkeää analysoida organisaation tai sen tietyn tuotteen lähtötilanne. Analyysiin tulisi sisältyä esimerkiksi nykyisen asiakaskunnan ja kilpailutilanteen arviointia (Dubicki 2009, 8). Analyysi voi olla syvälinen tai yksinkertainen riippuen organisaation tarpeista. Analyysin tarkoitus on joka tapauksessa auttaa kokonaiskuvan muodostamisessa (Helinsky 2008, 22). Analyysi paljastaa organisaation tai tuotteen heikkoudet ja vahvuudet ja ohjaa markkinointitoimintaa.

Organisaation kulloisenkin tilanteen arvioimiseksi on olemassa useita keinoja. Erilaiset kyselyt, haastattelut, asiakasraadit, asiakaspalautteiden ja tilastotietojen analysointi ja SWOT-analyysi ovat usein käytettyjä menetelmiä. SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää organisaation tai sen tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vuokon (2004, 123) mukaan SWOT-analyysin tarkoitus ei ole kuitenkaan tuottaa vain katsausta nykytilanteeseen, vaan myös antaa ideoita siitä, miten organisaation tulisi kehittää toimintojaan.

Myös benchmarking on toimiva tilanneanalyysin väline. Sen avulla organisaatio saa osviittaa siitä, miten samat prosessit ja toimintatavat on toteutettu muualla, mikä saattaa herättää kehitystarpeita. Helinskyn (2008, 21) mukaan erilaisia analyysityökaluja voi markkinointia suunniteltaessa valita varsin ennakkoluulottomasti, sillä vakiintuneita malleja ei kirjastoalalla ole.

3.3.4 Tavoitteet

Organisaation missio kertoo sen, miksi organisaatio on olemassa. Käytännön toimintaa taas ohjaavat missioon perustuvat, vaihtuvat tavoitteet. Tavoitteita voi olla kerralla useita, eikä organisaation välttämättä ole järkevää tai mahdollista toimia niiden kaikkien mukaan samanaikaisesti (Kotler & Andreasen 1991, 73). Mikäli esimerkiksi pienen kunnankirjaston hankintamäärärahoja leikataan ratkaisevasti, joutuu se ehkä miettimään uusiksi tavoitteensa laajasta

uutuuskirjavalikoimasta. Mikäli taas esimerkiksi suuri työllistäjä lopettaa toimintansa paikkakunnalla, saattaa kirjaston tärkeimmäksi tavoitteeksi nousta tietoteknisen laitteiston määrän ja laadun riittävyys työnhakijoita varten.

Tavoitteet voivat olla edellisten esimerkkien kaltaisia kvalitatiivisia sekä myös kvantitatiivisia (Vuokko 2004, 123). Esimerkiksi riittävien tietoteknisten resurssien tarjoaminen asiakkaille on kvalitatiivinen tavoite. Mikäli tavoitteeksi otetaan kolmen uuden asiakaspäätteen ja neljän tabletin hankkiminen seuraavan kuuden kuukauden sisällä, on kyseessä kvantitatiivinen tavoite. Markkinointisuunnitelmaan tulisi mahdollisuuksien mukaan sisällyttää sekä kvalitatiiviset että kvantitatiiviset tavoitteet.

Tavoitteisiin liittyy myös tiettyjä kriteerejä. Niiden tulisi olla muun muassa olennaisia, tarpeeksi tarkkoja, mittauskelpoisia ja realistisia. Tavoitteet eivät myöskään saa olla ristiriidassa keskenään. Mittauskelpoisuus ei tässä yhteydessä välttämättä tarkoita kvantitatiivisia tavoitteita. (Vuokko 2004,124.) Esimerkiksi aineettomia ominaisuuksia, kuten asiakkaiden tyytyväisyyttä tai nuorten mielenkiintoa kirjastopalveluita kohtaan voidaan mitata erilaisten kyselyjen ja haastattelujen avulla.

Yksimielisyys organisaation tavoitteista saattaa olla vaikea saavuttaa. Painotukset ja tärkeinä pidetyt osa-alueet vaihtelevat työnkuvan mukaan. Hankintavastaava saattaa pitää budjetissa pysymistä keskeisenä, kun taas tapahtumamarkkinoija näkee jokapäiväiset kontaktit organisaation tärkeimpänä tavoitteena. Organisaation kulloistenkin tavoitteiden tulisi kuitenkin olla koko henkilöstön tiedossa (Kotler & Andreasen 1991, 74). Yhteistyö eri toimijoiden kesken on helpompaa, kun jokainen organisaation jäsen tietää, mihin suuntaan toimintaa on tarkoitus kehittää.

3.3.5 Segmentointi

Nonprofit-organisaation ei useimmiten ole mahdollista palvella jokaista potentiaalista asiakasta jokaisella mahdollisella tavalla. Tämä tulee ottaa huomioon myös markkinointiviestintää suunniteltaessa. Siksi asiakaskunta

(potentiaalinen ja nykyinen) tulee jakaa erilaisiin ryhmiin tarkoituksenmukaisella tavalla. Jakamisperiaate voi perustua esimerkiksi demografisiin, psykologisiin tai sosiaalisiin tekijöihin (Bergström & Leppänen 2011, 102–118).

Nykypäivänä erilaisten toimintatapojen, mieltymysten ja elämäntilanteiden yleistäminen demografisten, eli niin sanottujen kovien tekijöiden perusteella voidaan nähdään yhä hankalampana. Globalisaatio, tietotekniikan kehitys ja muuttunut elämänrytmi sekoittavat pakkaa. Segmentaatiokriteerien tulisikin olla merkityksellisiä markkinoinnin kannalta (Vuokko 2004, 140). Modernin segmentoinnin kantava ajatus on asiakaskunnan jakaminen ryhmiin, jotka jakavat samanlaisen tarpeen (McDonald & Dunbar 2012, 8). Näissä ryhmissä vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset, eli niin sanotut pehmeät tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 104).

Ryhmien koostumus kuitenkin vaihtelee elämäntilanteiden mukaan (Kotler & Andreasen 1991, 185). Kurssikirjoja tarvitseva opiskelija saattaa muutaman vuoden päästä lainata lastenkirjoja, ja painetun kaunokirjallisuuden suurkuluttajan intressit voivat vanhemmiten siirtyä äänikirjoihin. Aina tulee kuitenkin olemaan ryhmiä, jotka jakavat samansuuntaiset arvot, mielipiteet ja elämäntyylin ainakin tietyllä ajanjaksolla. Nämä ryhmät voidaan eritellä esimerkiksi asiakastutkimusten perusteella. Myös lainaustietojen keräämisen avulla voidaan tehdä asiakassegmentointia. Asiakkaalle voidaan osoittaa kohdennettuja kirjasuosituksia edellisten lainausten tai muiden samantyyppisestä aineistosta kiinnostuneiden valintojen perusteella. Nettikirjakaupat ovat toimineet näin jo vuosia.

Lainausdatan keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyy kuitenkin myös yksityisyyskysymyksiä (Juntunen & Saarti 2014, 75). Toisaalta uusi lukuvinkkauspalvelu, suosittelija.fi, käyttää hyväkseen juuri asiakkaan henkilökohtaisia lainaustietoja (Koivu 2014). Asiakassegmentointi lainaustietojen perusteella saattaa siis nousta suosituksikin markkinointikeinoksi.

Nonprofit-organisaatioiden asiakassegmentoinnin yhteydessä tulee toki muistaa, ettei se voi valita asiakkaitaan kaupallisten yritysten tapaan. Kaikkia tulee palvella tasapuolisesti. Esimerkiksi kirjasto voi kuitenkin segmentoinnin perusteella palvella eri asiakasryhmiään vielä paremmin ja tarkoituksenmukaisemmin, kun se tietää, mitä asiakasryhmät pitävät tärkeänä ja millaisia mielipiteitä heillä on. Kohdennetut markkinointiviestit saattavat innostaa myös ei-käyttäjän tulemaan kirjastoon.

Segmentointi voi myös säästää turhaa työtä, kun pystytään erottelamaan relevantit markkinointikanavat eri ryhmille. Teinejä ei välttämättä saakaan tavoitettua Facebookin kautta, mutta keski-ikäiset saattavat seurata kirjaston Facebook-päivityksiä yllättävänkin tehokkaasti. Toki eri asiakasryhmien ominaisuuksista voi tehdä myös valistuneita arvailuja, mutta toimiva segmentointi perustuu pääosin asiakastutkimuksiin ja ylipäätään asiakkaiden kuuntelemiseen ja osallistamiseen jokapäiväisissä tilanteissa.

3.3.6 Markkinointistrategia

Kun organisaation nykytilanne on analysoitu, tavoitteet tiedossa ja kohderyhmät valittu, valitaan kaikki nämä osa-alueet huomioon ottava markkinointistrategia. Markkinointistrategia vastaa kysymykseen siitä, millä tavoilla asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Organisaatio voi valita strategiakseen esimerkiksi hintajohtajuuden, erilaistamisen tai kohdistamisen (Vuokko 2004, 134–135). Hintajohtajuus nonprofit-alalla tarkoittaa esimerkiksi asiakkaaseen kohdistuvien ajallisten, psyykkisten ja sosiaalisten uhrausten minimointia (Vuokko 2004, 135). Helppo, mukava ja ystävällinen palvelukokonaisuus on tässä vahvoilla.

Erilaistajan strategia on tarjota jotakin erilaista tai eri tavalla, kuin muut organisaatiot (Vuokko 2004, 135). Kirjat mieluummin ostava kuin lainaava asioi mielellään kirjakaupassa, mutta toisaalta kirjastolla voisi olla tapahtumien saralla hänelle paljon sellaista tarjottavaa, mitä kirjakaupasta ei saa. Erottautumisen keinoja voivat olla myös esimerkiksi erityisen hyvä asiakaspalvelu tai viihtyisät tilat.

Kuten edellisessä luvussa tuli esille, myös nonprofit-organisaation kannattaa segmentoida asiakaskuntansa, eli kohdistaa toimintansa tietyille kohderyhmille. Kaikkia tulee toki palvella, mutta vuosittaiset markkinointistrategiat voivat painottaa eri asioita. Jonakin vuonna panostetaan erityisesti nuorten houkuttelemiseen kirjaston käyttäjiksi, seuraavana vuonna kasvatetaan senioreiden tietoisuutta kirjaston palvelutarjonnasta. Etenkin pienissä kirjastoissa useiden tavoitteiden yhtäaikainen työstäminen saattaa olla haastavaa, minkä takia markkinoinnin strateginen suunnittelu on tärkeää.

3.3.7 Markkinoinnin taktiset päätökset

Käytännön markkinointitoimenpiteet toteutetaan valittujen markkinointistrategioiden pohjalta. Suunnitelman tämä osio vastaa kysymyksiin mitä ja miten (Vuokko 2004, 152). Strategian mukaiset arvot pyritään nyt välittämään kullekin kohderyhmälle sille sopivalla tavalla ja sopivan kanavan kautta. Valittujen taktiikoiden tulisi antaa houkutteleva lupaus ja pyrkiä kertomaan, millainen organisaatio on ja mitä se tarjoaa (Vuokko 2004, 167). Kanavien ja siten myös taktisen markkinoinnin keinojen määrä on sosiaalisen median aikakaudella kasvanut ratkaisevasti. Rajana ovat käytännössä vain mielikuvitus ja käytettävissä oleva aika.

Aika onkin ratkaiseva tekijä kanavien valinnassa, sillä web 2.0:n työkalut vaativat helppoa käytettävyydestään huolimatta aikaa ja ajatustyötä. Organisaation ei ole kannattavaa liittyä sosiaalisen median eri palveluihin vain liittymisen takia (Haasio 2012, 186). Käyttöön otettuja kanavia tulee hyödyntää jatkuvasti ja johdonmukaisesti. Esimerkiksi blogit, Facebook-profiili tai Twitter kaipaavat säännöllistä päivitystä. Kullekin kanavalle tulisi myös laatia omat pelisääntönsä. Pohdittavia aspekteja ovat esimerkiksi aikataulu, aihepiiri, kielenkäyttö, vastuuhenkilöt ja kommentoinnin mahdollisuudet (Dowd ym. 80–82). Keskeinen käsite kaikissa sosiaalisen median markkinointitaktiikoissa on suosittelumarkkinointi (word-of-mouth marketing). Tarkoituksena on herättää

positiivista huomiota kohderyhmässä ja saada kohderyhmän jäsenet kertomaan viestiä eteenpäin.

On tärkeää pitää viestintä samansuuntaisena kanavasta riippumatta; perussanoman tulee olla sama viestintävälineestä riippumatta (Bergström & Leppänen 2011, 328). Perussanoman tulisi myös olla helposti muistettavissa ja artikuloitavissa: ympäripyöreät ja näennäisesti kaikenkattavat viestit unohtuvat helposti (Buczynski 2009, 183). Niin sanottuja vanhoja viestinnän keinoja ei myöskään tulisi unohtaa: erilaiset oheistuotteet ja printtimedia pitävät edelleen pintansa. Erilaisten fyysisten tuotteiden yllättävällä sijoittelulla voidaan saada aikaan varsin positiivisia reaktioita.

Kaikista organisaation käyttämistä markkinointitaktiikoista syntyy organisaation markkinointiviestintämix. Kokonaisuuden osa-alueet ovat yksilöllisiä ja ne vaihtelevat kunkin organisaation markkinointitarpeiden mukaan. Tämän takia strategian ja tavoitteiden asettaminen ennen taktiikoiden pohtimista on tärkeää: kukin taktiikka valitaan sen perusteella, että siitä arvellaan olevan hyötyä tavoitteiden saavuttamisessa. On turhaa panostaa sattumanvaraisiin kanaviin ja markkinointiviesteihin. Aika on rahaa kirjastoalallakin, ja parhaat tulokset saavutetaan suunnitellulla ja johdonmukaisella markkinointiviestinnällä.

Tämän opinnäytetyön produktin markkinointitoimenpiteiden keskiössä on erilaisten markkinointiviestintäratkaisujen esittely. Käytännön markkinointiviestintätaktiikat sisältävät niin sisäistä kuin ulkoistakin markkinointia (kts. luku 2.3), ja ne on jaettu käytettävien kanavien mukaan. Kaikkia taktiikoita yhdistävä tekijä on brändiajattelu.

3.3.8 Arviointi

Kokonaisvaltaiseen markkinoinnin suunnitteluun kuuluu myös tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä (Bergström & Leppänen 2011, 41). Onnistuneet markkinointitaktiikat tulee erottaa joukosta ja dokumentoida tulevia markkinointihankkeita varten.

Onnistuneiden taktiikoiden kohdalla tulee miettiä, miksi juuri ne täyttivät tavoitteensa parhaiten ja millä kriteereillä (Helinsky 2012, 118).

Myös epäonnistumisista voi ja kannattaa oppia. Niiden kohdalla tulee niin ikään miettiä, miksi tavoitteita ei saavutettu ja mistä tämä johtui. Myös epäonnistumisten dokumentointi on tärkeää, jotta vastaavat virheet voidaan välttää tulevaisuudessa (Helinsky 2012, 119). Voi myös olla, että onnistumiset näkyvät vasta vuosien kuluttua. Markkinointi onkin pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteita ja strategioita tulisi pohtia säännöllisesti.

Nonprofit-organisaatiossa markkinoinnin onnistumista ei useimmiten mitata rahassa. Erilaiset kävijätilastot ja kyselyt ovatkin alalle varsin sopivia arviointikeinoja. Esimerkiksi kirjaston tietyn artikkelitietokannan käyttäjätilastojen tarkastelu ennen ja jälkeen markkinointikampanjan, asiakaskyselyt, asiakasraadit sekä kaupallisista yrityksistä tuttu mystery shopping voivat antaa arvokasta tietoa markkinoinnin vaikutuksista. ROI (return on investment) -ajattelu sopii myös kirjastoon (Buczynski 2009, 193–194). Markkinointityöhön panostettua työmäärää voidaan arviointivaiheessa verrata saavutettuihin tavoitteisiin. Mikäli työmäärä näyttäytyy suhteettomana tuloksiin verrattuna, voidaan tulevassa suunnittelutyössä miettiä suuntaviivoja uudestaan.

4 TURUN YLIOPISTON KIRJASTO

4.1 Turun yliopiston kirjaston e-aineistot

Turun yliopiston kirjaston aineistohankinta painottuu suurelta osin elektroniseen aineistoon (Turun yliopiston kirjasto 2014b). Vuonna 2013 esimerkiksi e-kirjojen määrä oli jo noin neljännes painetun kirjallisuuden lukumäärästä (Turun yliopiston kirjasto 2014a). Hankinnat toteutetaan yhteistyössä FinElib-konsortion kanssa. E-aineisto on yliopiston opiskelijoiden ja henkilökunnan käytettävissä Turun yliopiston verkossa ja etäkäyttönä.

Turun yliopiston kirjasto hankki ensimmäiset elektroniset aineistonsa vuonna 1997, ja 2000-luvulle tultaessa hankinnan painopiste siirtyi niin ikään elektronisiin aineistoihin. Vuonna 2002 verkkomuotoisten kausijulkaisujen määrä jo ohitti paperimuotoiset julkaisut. (Hilander 2009, 47.) Vuonna 2013 e-kirjoja kuului kokoelmaan yli 400 000 ja e-lehtinimekkeitä noin 25 000 (Turun yliopiston kirjasto 2014a). Tällä hetkellä (marraskuu 2014) lehtitietokantoja on 63, viitetietokantoja 165 ja e-kirjatietokantoja 46. Kaiken kaikkiaan e-aineistojen määrä on siis nykypäivänä huikea verrattuna yhdeksänkymmentäluvun reiluun tuhanteen yksittäiseen e-lehteen (Hilander 2009, 47).

Hankintapäätökset vaativat usein pitkällisiä neuvotteluja aineiston toimittajien kanssa, ja monia tieteenaloja palvelevia aineistoja otetaan runsaasti myös koekäyttöön. Uusista hankinnoista ilmoitetaan asiakkaille ja aineistot saatetaan käyttöön Nelli-portaalin ja ResearchGuides-palvelun kautta. Aineiston käytettävyyttä ja käyttäjätalastoja seurataan ja analysoidaan säännöllisesti. (Turun yliopiston kirjasto 2014b.)

4.2 ResearchGuides

ResearchGuides-palvelu otettiin Turun yliopiston kirjastossa käyttöön vuonna 2013. Palvelun käyttöönotto tapahtui yliopiston verkkosivujen

kokonaisuudistuksen yhteydessä. Myös kirjaston nettisivuista saatu asiakaspalaute johti sivuston rakenteen uudelleenmuotoiluun. Kevään 2012 LibQUAL-kyselyn mukaan asiakkaat pitivät kirjaston silloisia internet-sivuja epäkäytännöllisinä ja vanhanaikaisina. Uudistuksien tavoitteena nähtiin internet-resurssien kevyempi ilme, helppo käytettävyys ja selkeys. (Järveläinen 2013.)

Ratkaisuksi valittiin muun muassa Harvardin yliopiston kirjastossa käytettävä LibGuides, yhdysvaltalaisen Springsharen julkaisema tiedonhallintaohjelmisto. Ohjelmiston avulla kirjastotyöntekijä voi koota kirjastonsa tietyn aihealueen sähköisiä aineistoja ja painetun materiaalin viitteitä yhdeksi yhtenäiseksi portaaliksi. Näihin portaaleihin tai oppaisiin voi myös linkittää kirjaston ulkopuolista, vapaasti saatavissa olevaa verkkoaineistoa ja sosiaalisen median sovelluksia. Ohjelmiston ominaisuudet voidaan räätälöidä oman kirjaston ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ohjelmiston on tarkoitus helpottaa tiedonhakua ja tuoda paremmin esille kirjaston eri alojen monipuolisia aineistoja. (Springshare 2014a.)

Tuhannet kirjastot ympäri maailman käyttävät LibGuides-ohjelmistoa, ja Suomessa LibGuides-kirjastoja on Turun yliopiston kirjaston lisäksi kuusitoista. Nämä ovat kaikki korkeakoulukirjastoja. Kirjastojen julkaisemien oppaiden määrä vaihtelee huomattavasti. (Springshare 2014b.) Eniten yksittäisiä oppaita löytyy tällä hetkellä Oulun yliopiston kirjastosta (70) ja Turun yliopiston kirjasto tulee niukasti perässä (69). Ohjelmisto lienee Suomen mittakaavassa vielä suhteellisen uusi, ja nähtävästi Turun yliopiston kirjasto on ohjelmiston käyttöönotossa varsin edistyneessä asemassa.

Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides koostuu tieteenaloittain jaetuista aineistoportaaleista tai oppaista. Portaalit ovat käytettävissä myös englanninkielisinä. Kokoelmat sisältävät niin viitteitä painettuun materiaaliin, kuin myös erilaisia e-aineistoja (kirjat, lehdet, digitoidut aineistot, opinnäytteet ym.). Oppaisiin on liitetty myös erilaisia kuhunkin aihealueeseen liittyviä verkkosivustoja ja niiden uusimpia julkaisuja RSS-feedinä. Osasta löytyy myös erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook-sivustoja ja linkkejä tietyn alan keskustelupalstoihin. Kukin portaali on teknisiltä ratkaisuiltaan

samankaltainen, mutta sisältöjen laajuus vaihtelee. Esimerkiksi Kielet, kielitiede ja käännöstieteet -portaali sisältää usean eri kielen erilliset oppaat (kuva 1).

Turun yliopiston kirjasto / ResearchGuides / Kielet, kielitiede ja käännöstiede / Etusivu

Kielet, kielitiede ja käännöstiede: Etusivu

Etusivu Kirjat Lehdet Artikkelit ja tietokannat Opinnäytteen Kielikohtaisia lähteitä In English

Elektronisen aineiston käyttöoikeudet ja etäkäyttö

Elektroninen aineisto on käytettävissä Turun yliopiston verkossa tai etäkäyttönä. Etäkäyttö on mahdollista yliopiston opiskelijoille ja henkilökunnalle utu-tunnuksilla kirjautumalla.

Sanakirjoja

- MOT dictionaries 🗝️
Kaksikielisiä sanakirjoja, Kielitoimiston sanakirja, ym. Kielitoimiston oikeinkirjoitusopas väliohdella "Books".
- Oxford English Dictionary 🗝️

Linguist List

• 25.4685, Calls: Semantics, I...ds
• 25.4676, TOC: Argotica 1/2 (2013)
• 25.4686, Calls: Philosophy of Language, Pragmatics, Semantics/Germany
• 25.4667, Confs: Computational Linguistics/USA

Kuva 1. Kielet, kielitiede ja käännöstieteet -portaali.

Palvelu on koettu Turun yliopiston kirjastossa hyvin käyttökelpoiseksi. LibGuides-alusta on helppo ottaa käyttöön, joten tekniikan opettelu ei vie liikaa aikaa sisällön suunnittelulta. Asiakaspalaute on ollut pääosin positiivista, ja palvelua on kehitetty palautteen mukaisesti. (Järveläinen 2013).

4.3 ResearchGuides-palvelun käyttö Turun yliopiston kirjastossa

Helmi Nieminen on tutkinut opinnäytetyössään (2014) Turun yliopiston kirjaston e-aineistojen ja myös ResearchGuides-palvelun käyttöä Turun yliopiston tutkijoiden keskuudessa. Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että ainakin ilmestymisvuonnaan 2013 ResearchGuides oli vielä varsin tuntematon palvelu; palvelua oli käyttänyt vain muutama vastaaja (Nieminen 2014, 2). Kyselyn tulokset herättivätkin tämän opinnäytetyön toimeksiantajassa tarpeen markkinoida uutta ResearchGuides-palvelua, ja tämän opinnäytetyön produkti pyrkii vastaamaan tuohon tarpeeseen.

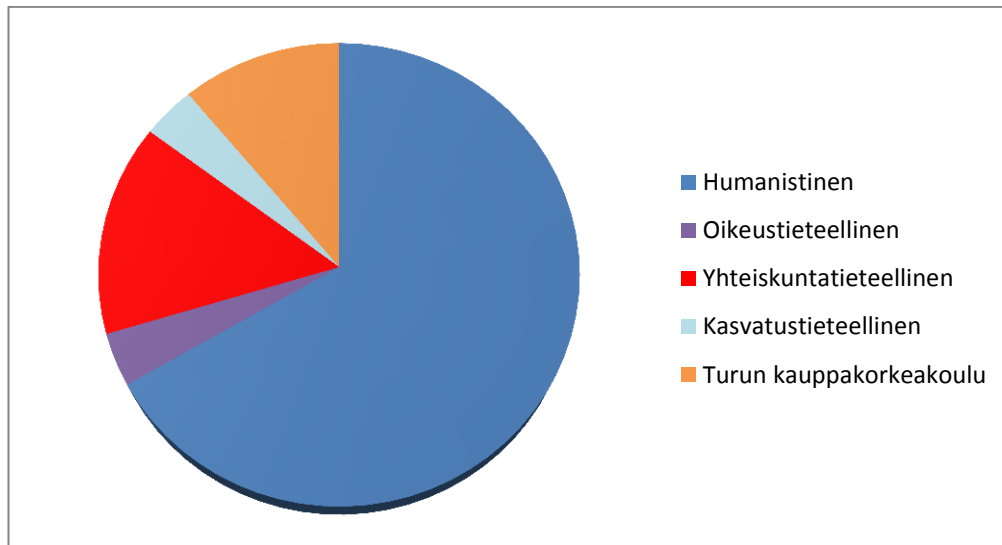
ResearchGuides-palvelu on toki tarkoitettu sekä tutkijoille, että opiskelijoille. Tätä opinnäytetyötä varten tehtiinkin kyselytutkimus, jossa selvitettiin Turun yliopiston opiskelijoiden ResearchGuides-palvelun käyttöä. Kyselytutkimus toteutettiin lomakekyselyn muodossa, sillä menetelmän avulla on mahdollista tavoittaa kyselyn kohderyhmä helposti ja nopeasti (Hirsjärvi ym. 2007, 191). Online-kysely toteutettiin Surveymonkey-kyselyohjelmalla, ja linkki lomakekyselyyn oli avoinna Facebookissa 3.–9.11.2014. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 27. Hypoteesina ennen kyselytutkimuksen aloittamista oli, että alle puolet vastaajista on käyttänyt ResearchGuides-palvelua. Hypoteesi perustui aiemman tutkimuksen tuloksiin ResearchGuides-palvelun heikosta käyttötasosta tutkijoiden keskuudessa.

Kyselylomake koostui viidestä pakollisesta kysymyksestä, joista yksi oli monivalintainen taustakysymys ja neljään vastattiin kyllä/ei-periaatteella (kts. Liite 2). Kyselylomake suunniteltiin tarkoituksella lyhyeksi ja yksinkertaiseksi, sillä toiminnallista opinnäytetyötä varten laadittujen tutkimusten tulokset nähdään yleensä vain suuntaa antavina. Tällaisissa opinnäytetöissä varsinaiset tutkimukselliset menetelmät eivät välttämättä ole edes tarpeellisia. (Vilka & Airaksinen 2004, 56–58.) Tämän opinnäytetyön produktin tarve haluttiin kuitenkin selvittää ja tuoda esille myös tutkimuksen avulla, sillä edeltävää tietoa ResearchGuides-palvelusta opiskelijoiden näkökulmasta ei ollut. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui tarkoitukseen parhaiten, sillä menetelmän avulla saatuja tuloksia on helppo analysoida tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 196).

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajan opiskelualaa Turun yliopistossa, ja kyseessä oli monivalintakysymys. Humanistisen tiedekunnan opiskelijat korostuivat otoksessa, sillä heitä oli vastaajista yhteensä 18 eli suurin osa (kuviot 1). Matemaattis-luonnontieteellisen tai lääketieteellisen tiedekuntien edustajia ei ollut lainkaan.

Loput neljä kysymystä olivat kyllä/ei-muodossa, ja niissä käsiteltiin Turun yliopiston kirjaston palveluiden käyttöä. Painopiste oli e-aineistoilla ja tarkemmin ResearchGuides-palvelulla. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (23)

oli käyttänyt Turun yliopiston kirjaston e-aineistoja. Sen sijaan alle puolet vastaajista (11) oli käyttänyt ResearchGuides-palvelua. Näistä yhdestätoista vastaajasta kymmenen koki kuitenkin löytäneensä tiedonhakuunsa nähden relevanttia aineistoa palvelun avulla. Tästä voidaan päätellä, että mikäli palvelusta ollaan tietoisia ja sitä käytetään, kokee käyttäjä myös palvelusta hyötyvänsä. Haasteena onkin siis tietoisuuden ja käytön lisääminen.



Kuvio 1. Vastaajien opiskelualue.

Tutkimus verifioi hypoteesin, sillä alle puolet vastaajista oli käyttänyt ResearchGuides-palvelua. Tämä tulos vahvistaa tämän opinnäytetyön produktin tarvetta; jotta tietoisuus palvelusta paranisi ja sen käyttöaste nousisi, tulisi ResearchGuides-palvelua markkinoida. Helmi Niemisen opinnäytetyö (2014) nosti esiin tutkijoiden heikon tietämyksen palvelusta, ja tämän opinnäytetyön tutkimus, joskin pienimuotoinen, toi esille markkinoinnin tarpeellisuuden myös opiskelija-kohderyhmälle. Markkinointitoimenpiteet tulisi siis suunnata sekä Turun yliopiston henkilökunnalle, että opiskelijoille, ja tämän opinnäytetyön produkti onkin rakennettu kumpaakin kohderyhmää silmälläpitäen.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää ResearchGuides-palvelun näkyvyyttä ja käyttöä. Myös asiakkaiden vaikutusmahdollisuudet palvelun kehittämiseen haluttiin nostaa esille. Tavoitteiden saavuttamiseksi laadittiin markkinointisuunnitelma, joka keskittyy käytännön markkinointitaktiikoihin. Markkinoinnin kokonaisvaltainen luonne on otettu suunnitelmassa huomioon, ja useat suunnitelmassa esitellyt markkinointitaktiikat on suunniteltu edistämään Turun yliopiston kirjaston tunnettuutta kokonaisuudessaan.

Käsitysten muuttuminen prosessin aikana

Opinnäytetyöprojektia aloittaessani suhtauduin markkinointi-käsitteeseen melko kielteisesti. Pitkään kaupan alan töitä tehneenä ja eri medioita tiiviisti seuranneena olin tullut siihen tulokseen, että markkinoinnin tarkoitus on huijata ihmisiä ostamaan asioita, joita he eivät tarvitse. Tämä taas kuluttaa paitsi ostajan kukkaroa, myös luonnonvaroja. Ajattelin, että hyvät tuotteet ja palvelut löytävät kyllä ostajansa ilman mittavia markkinointitoimenpiteitäkin. Turhat putoavat pois pelistä. Eikö kapitalismi näin toimi? Kirjastoalalle en osannut markkinointia ja siihen kuuluvaksi mieltämäni tehokkuusajattelua sovittaa oikein mitenkään.

Ennakkoluuloni korjautuivat vähä vähältä opinnäytetyöprosessin aikana. Ymmärsin, että koska tarjontaa on niin valtavasti, tulee myös niiden ”hyvien” tuotteiden ja palvelujen pitää ääntä itsestään. Kyse ei myöskään (enää) ole ihmisten huijaamisesta, vaan heidän erinäisten tarpeidensa tyydyttämisestä. Nämä tarpeet voi tyydyttää lukemattomin eri tavoin. McDonald’s ja Chez Dominique ovat kumpikin ravintola-alalla, mutta varsin erilaisin perustein.

Koska nykyajan markkinointikäsitys ymmärtää myös yritysvastuun merkityksen ja imagon tärkeyden, on kirjasto itseään markkinoivana organisaationa varsin vahvoilla. Kirjaston arvot ovat ajattomat ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut pyritään sovittamaan kaikille asiakasryhmille. Alalla työskentelee koulutettua ja

luovaa väkeä, joten markkinointitoimenpiteiden mahdollisuudet ovat loputtomat. Ainoa haaste alalla on raha, sillä nonprofit-organisaatioiden markkinointibudjetit ovat rajalliset, mikäli erillistä markkinointibudjettia on edes laadittu. Aika on rahaa kirjastotyössäkin.

Kirjastojen ei tulisi kuitenkaan laiminlyödä markkinointiaan. Koska kirjastot ovat useimmiten julkisin varoin ylläpidettyjä instituutioita, on niillä mielestäni suoranainen velvollisuus kommunikoida asiakaskuntansa kanssa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Kirjastot tarjoavat sivistystä, elämyksiä, osallisuutta ja myös mahdollisuuksia taloudelliseen vaurastumiseen. Tätä vaan eivät kaikki tiedä tai ymmärrä. Siksi markkinointi on ehdottoman tärkeää myös kirjastossa.

Loppujen lopuksi totesin nykyaikaisen markkinoinnin teorian soveltuvan varsin helposti kirjastoalan markkinointiin. Lähdekirjallisuuden useat käytännön markkinointiesimerkit kirjastoista vahvistivat uutta käsitystäni kirjastosta markkinointia harjoittavana organisaationa muiden joukossa. Perusteet etenkin yliopistokirjaston markkinoinnille on varsin helppo löytää: Tietoisuus kirjaston monipuolisista materiaaleista ja tiedonhakutaidot ovat tärkeässä asemassa opiskelijan opiskelumenestyksen ja tavoiteaikaisen valmistumisen näkökannalta. Myös laadukas opetus ja tehokas tutkimuksen teko ovat varsin riippuvaisia laadukkaista kirjastopalveluista.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttaminen

Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelun voidaan nähdä vaikuttavan suoraan edellä mainittuihin yliopiston menestystekijöihin. Sen käytöstä hyötyy koko Turun yliopisto opiskelijoineen ja henkilökuntineen. Markkinoinnin perusteiden ollessa näin selkeät jäi opinnäytetyön haastavimmaksi osioksi käytännön markkinointitoimenpiteiden soveltaminen yliopistokirjastoon sopivaksi.

Käytännön ratkaisuissa yhdistyivät usean eri alan tietolähteet ja kirjoittajan oma mielikuvitus. Mielestäni taktiikat ovat sellaisenaan sovellettavissa Turun yliopiston kirjastoon. Saattaa tietysti olla, että joitakin ehdottamiani ratkaisuja on

jo aiemmin kirjastossa pohdittu, mutta taktiikoista on syystä tai toisesta luovuttu. Tässäkin tapauksessa toivon produktin kuitenkin tarjoavan perusteita ja kannustusta markkinointitoimenpiteille sekä alan tuoreita näkemyksiä parhaista markkinointikäytännöistä. Toivon, että työstäni on hyötyä myös muille kirjastoajan markkinointia pohtiville ja suunnitteleville.

Käytännössä ehdottamieni markkinointikeinojen toimivuudesta ei kuitenkaan ole takeita ennen käytännön kokeilua. Voi siis olla, ettei opinnäytetyöstä ole minkäänlaista konkreettista hyötyä ResearchGuides-palvelun tunnettuuden ja käytön edistämiseksi. Näen tämän mahdollisuuden kuitenkin epätodennäköisenä, sillä esimerkiksi jo opinnäytetyötä varten laadittu kyselytutkimus edisti ns. Hawthorne-ilmiön mukaisesti ResearchGuides-palvelun näkyvyyttä, joskin melko pienessä mittakaavassa.

Ehdottamani käytännön markkinointikäytännöt ovat myös olleet laajalti käytössä muissa kirjastoissa, joissa ne ovat tuottaneet toivottuja tuloksia. Yksi ResearchGuides-palvelun markkinoinnin kohderyhmistä on opiskelijat, ja uskon itse opiskelijana ymmärtäväni, miten ainakin tämä kohderyhmä tavoitetaan. Uskon siis tämän opinnäytetyön produktin olevan toimeksiantajalleen ainakin jossain määrin hyödyllinen.

Mahdolliset jatkoselvitykset

Seuraava looginen tutkimuskohde olisi tässä työssä ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden vaikutus ResearchGuides-palvelun tunnettuuteen ja käyttöön. Myös syvällisemmät asiakastutkimukset ja -kyselyt toisivat lisäarvoa segmentoinnin näkökulmasta. Markkinointi on jatkuva, kokonaisvaltainen prosessi, joten myös uusien markkinointisuunnitelmien laatiminen tulee uusien tuotteiden ja palvelujen kohdalla varmasti ajankohtaiseksi.

LÄHTEET

- Almgren, P. & Jokitalo, P. 2010. Kirjasto 2011. Vaikutteita maailmalta. Helsinki: Avain.
- Almgren, P. & Jokitalo, P. (toim.) 2011. Kirjasto 2012. Asiakkaan asialla. Helsinki: Avain.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita.
- Brindley, L. J. 2009. Challenges for great libraries in the age of the digital native. *Information Services & Use*. Vol 29, No 1, 3–12.
- Broady-Preston, J. 2013. Changing marketing concepts: contemporary theories and paradigms in services marketing. Teoksessa IFLA Publications: Marketing library and information services II: a global outlook. Berliini: De Gruyter Saur.
- Buczynski, J. 2009. Referral marketing campaigns: "Slashdotting" electronic resources. Teoksessa Marketing and promoting electronic resources: Creating the e-buzz! London: Routledge.
- Cassell, C.; Nadin, S. & Older Gray, M. 2001. The use and effectiveness of benchmarking in SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 8, No 3, 212–222. Viitattu 10.11.2014. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000005624>
- Cassidy, E. D.; Martinez, M. & Shen, L. 2012. Not in love, or not in the know? Graduate student and faculty use (and non-use) of e-books. *The journal of academic librarianship*. Vol 38, No 6, 326–332. Viitattu 20.11.2014. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133312001231>
- Daw, J. S. & Cone, C. 2011. Breakthrough nonprofit branding: Seven principles to power extraordinary results. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Doucett, E. 2008. Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons. Chicago: American Library Association.
- Dowd, N.; Evangeliste, M. & Silberman, J. 2010. Bite-sized marketing: Realistic solutions for the overworked librarian. London: Facet.
- Drucker, P. 1989. What business can learn from nonprofits. *Harvard business review*, Vol 67, No 4, 88–93. Viitattu 5.11.2014. <https://hbr.org/1989/07/what-business-can-learn-from-nonprofits/ar/1>
- Dubicki, E. (toim.) 2009. Marketing and promoting electronic resources: Creating the e-buzz! London: Routledge.
- Gupta, D. K.; Koontz, C. & Massisimo, A. 2013. Marketing library and information services: connecting from the past to the future. Teoksessa IFLA Publications: Marketing library and information services II: a global outlook. Berliini: De Gruyter Saur.
- Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Teoksessa Kirjastojärjestelmät vai kirjastot ilman järjestelmää. Kirjastojen tietojärjestelmien suunnittelu, hankinta ja käyttöönotto. Helsinki: Avain.
- Haavisto, T. 2014. KeyNote: Fyysistä ja digitaalista kirjastotilaa risteyttämässä – Keskustakirjasto 2017. Esitys Kirjastoverkkopäivillä 22.10.2014. <https://connectpro.helsinki.fi/p6f44ub0yyp/?launcher=false&fcsContent=true&pbMode=normal>
- Helinsky, Z. 2008. A short-cut to marketing the library. Oxford: Chandos.

- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: Avain.
- Hilander, L. 2009. Turun yliopiston kirjasto 1970-luvulta 2000-luvulle. Turun yliopiston julkaisut. Viitattu 14.11.2014. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4196-4>
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Johnson, S.; Evensen, O. G.; Gelfand, J.; Lammers G.; Sipe, L. & Zilper, N. 2012. Key issues for e-resource collection development: A guide for libraries. IFLA. Viitattu 14.11.2014. <http://www.ifla.org/publications/key-issues-for-e-resource-collection-development-a-guide-for-libraries>
- Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta. Kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: Avain.
- Järveläinen, L. 2013. Verkkosivujen uudistus vaatii uutta ajattelua. Signum 2/2013.
- Kansalliskirjasto. 2014. Kertomus FinELib-konsortion toiminnasta vuonna 2013. FinELib – paras e-aineistojen saatavuus Suomelle. Raportteja ja selvityksiä 2/2014. Viitattu 14.11.2014. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9950-2>
- Kirjastolaki 4.12.1998/904.
- Koivu, I. 2014. Sähköinen lukuvinkkari. Kirjastolehti 4/2014, 6.
- Kokko, M. 2012. Miten tieto päätyy tutkijan työpöydälle? Tietue – Jyväskylän yliopiston kirjaston lehti 1/12. Viitattu 14.11.2014. <http://tietue.blog.jyu.fi/2012/02/20/miten-tieto-paatyy-tutkijan-tyopoydalle/>
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. 1991. Strategic marketing for nonprofit organizations. 4. painos. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. Principles of marketing. 14. painos. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. From products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lehtniemi, N. 2014. Neulo ja kuuntele. Olivia 11/2014, 24.
- Leong, J. 2009. Marketing electronic resources to distance students: a multipronged approach. Teoksessa Marketing and promoting electronic resources: Creating the e-buzz! London: Routledge.
- Luoma, K. 2014. Professori: Lähikirjastoja lakkauttamalla kunnat tekevät karhunpalveluksen – yrittäjille. Yle uutiset 20.10.2014. Viitattu 13.11.2014. http://yle.fi/uutiset/professori_lahikirjastoja_lakkauttamalla_kunnat_tekevät_karhunpalveluksen_yrittajille/7534238
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2012. Market segmentation: How to do it and how to profit from it. Revised 4th edition. Chichester: John Wiley & Sons.
- Nieminen, H. 2014. E-aineistot tutkijoiden käytössä: kyselytutkimus Turun yliopiston musiikkitieteen ja populaarikulttuurin tutkijoille. Opinnäytetyö. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.11.2014. <http://www.theseus.fi/handle/10024/71872>
- Ojala, M.; Saarti, J. & Varjo S. 2012. Kirjasto ilman järjestelmää – kirjaston palveluiden integroiminen verkkoon ja tuottaminen internetin sovelluksilla. Teoksessa Kirjastojärjestelmät

vai kirjastot ilman järjestelmää. Kirjastojen tietojärjestelmien suunnittelu, hankinta ja käyttöönotto. Helsinki: Avain.

Patterson, J. G. 1996. Benchmarking basics: Looking for a better way. Menlo Park: Crisp Publications.

Rikkilä, J. 2014. Toimittajalta. Kirjastolehti 4/2014, 11.

Ristikartano, V. & Virrankoski, A. (toim.) 2011. Eräpäivä! Voimasanoja kirjastosta. Helsinki: Avain.

Rodi, A.; Spangle, S.; Kohun, F. & DeLorenzo, G. 2014. A case study: Are digital natives dead? What are the key factors and perceptions librarian's view of the digital native culture in higher education? Issues in Information Systems. Vol 15, No 2, 207–213.

Rowley, J. 2013. Branding libraries: the challenges and opportunities. Teoksessa IFLA Publications: Marketing library and information services II: a global outlook. Berliini: De Gruyter Saur.

Springshare 2014a. LibGuides community. Viitattu 20.11.2014. <http://libguides.com/community.php?m=i&ref=libguides.com>

Springshare 2014b. LibGuides for academic libraries. Viitattu 20.11.2014. <http://www.springshare.com/libguides/academic/index.html>

Suomen kirjastoseura 2014. Mediakasvatus yleisissä kirjastoissa: suosituksia ja suuntaviivoja. Viitattu 13.11.2014. <http://suomenkirjastoseura.fi/julkaisut/>

Taloustutkimus 2013. Kirjasto on vuoden asiakaspalvelija. Uutiskirje 9/2013. Viitattu 17.11.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-9-2013/kirjasto-on-vuoden-asiakaspalvel/>

Tuikka, S. & Ikonen, A. 2014. E-aineistot esiin. Tietue – Jyväskylän yliopiston kirjaston lehti 1/14. Viitattu 14.11.2014. <http://tietue.blog.jyu.fi/2014/03/03/e-aineistot-esiin/>

Turun yliopiston kirjasto 2014a. Kirjaston avaintiedot 2013. Viitattu 19.11.2014. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/kirjasto/toiminta/kirjastonavaintiedot/Sivut/home.aspx>

Turun yliopiston kirjasto 2014b. Verkkoaineistojen viidakko – miten elektroniset aineistot tulevat käyttöösi? Viitattu 14.11.2014. <http://www.utu.fi/fi/yksikot/kirjasto/ajankohtaista/uutiset/Sivut/verkkoaineistot.aspx>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Woods, S. 2009. A three-step approach to marketing electronic resources at Brock University. Teoksessa Marketing and promoting electronic resources: Creating the e-buzz! London: Routledge.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Young & Rubicam 2010. Y&R BrandAsset™ Valuator. Viitattu 30.10.2014 <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>

Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides- palvelun markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Turun yliopiston kirjasto siirtyy uuteen organisaatiomalliin vuoden 2015 alusta. Organisaatio muodostuu tällöin neljästä eri palvelukokonaisuudesta, joita kaikkia määrittävät mm. kehittäminen, suunnittelu ja markkinointi. Markkinointi on siis koko organisaation kattava toiminto, ja markkinoinnin suunnittelun tarve tulee epäilemättä kasvamaan Turun yliopiston kirjastossa.

Tämä markkinointisuunnitelma on laadittu Turun yliopiston ResearchGuides-palvelua varten. Sen tavoitteena on parantaa ResearchGuides-palvelun näkyvyyttä ja kasvattaa sen käyttöä. Suunnitelma koostuu kahdeksasta kirjastoalan markkinointisuunnitelmalle relevantista osa-alueesta. Käytännön markkinointitoimenpiteet ovat pääosassa, ja markkinoinnin taktiset päätökset - osio onkin suunnitelman laajin.

Suunnitelma on tarkoitettu tuomaan Turun yliopiston kirjaston henkilökunnalle uusia ideoita ja inspiraatiota e-aineistojen ja etenkin ResearchGuides-palvelun markkinointiin. Erilaisia moderneja markkinointiesimerkkejä on pyritty keräämään monipuolisesti eri lähteistä ja soveltamaan Turun yliopiston kirjastolle sopiviksi. Suuntaviivoja suunnitelman tekoon on haettu myös haastattelemalla toimeksiantajan edustajaa.

Suunnitelman tarkoitus ei niinkään ole tarjota tarkkaa etenemissuunnitelmaa tietyllä aikataululla, vaan tavoite on, että asiantunteva henkilökunta pystyy poimimaan ehdotusten joukosta mahdollisesti toteutettavia, Turun yliopiston kirjaston toimintatapoihin, resursseihin ja tavoitteisiin soveltuvia markkinointitoimenpiteitä. Käyttöön otettuja ja hyväksi havaittuja keinoja voisi käyttää mahdollisesti myös muiden aineistojen ja palvelujen markkinoinnissa.

2 MISSIO

Turun yliopiston kirjaston missio pohjautuu Turun yliopiston arvoihin. Turun yliopiston ja siten myös yliopiston kirjaston arvoihin kuuluvat yliopiston strategian (2013–2016) mukaan eettisyys, kriittisyys, luovuus, avoimuus ja yhteisöllisyys. Strategian mukaan yliopisto on ”kansainvälisesti kilpailukykyinen tutkimusyliopisto, jonka toiminta perustuu korkeatasoiseen ja monialaiseen tutkimukseen.” Yliopiston tehtävänä on ”edistää vapaata tutkimusta ja tieteellistä sivistystä sekä antaa tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta.” Turun yliopiston kirjaston tulee tukea näitä Turun yliopiston tehtäviä. Tavoitteensa kirjasto saavuttaa avoimuuden ja yhteistyön avulla. Asiakaspalaute on tärkeässä osassa. Mission toteutumista arvioi laadunvarmistus, joka toteutuu monin tavoin.

3 TUOTE

Markkinoitava tuote on Turun yliopiston kirjastossa vuonna 2013 käyttöön otettu ResearchGuides-palvelu, joka perustuu Springsharen LibGuides-alustaan. Palvelulla pyrittiin vastaamaan vuoden 2012 LibQUAL-kyselyssä esiin tulleisiin toiveisiin toimivasta ja nykyaikaisesta aineistohaku-käyttöliittymästä. Palvelua markkinoitiin sen käyttöönoton yhteydessä Turun yliopiston kirjaston internet-sivuilla ja erilaisissa koulutuksissa. Palvelua tuodaan koulutuksissa edelleen esille, ja sen näkyvyyttä edistetään myös esitteiden ja kirjaston internet-sivujen avulla. Tässä osiossa käydään läpi palvelun ominaisuuksia ja arvioidaan palvelun vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet

- Palvelun helppokäyttöisyys asiakkaan näkökulmasta.
- Palvelun tekninen helppokäyttöisyys henkilökunnan kannalta.
- Eri osioiden kopiointi nopeuttaa henkilökunnan työskentelyä.
- Springshare tarjoaa suuren LibGuides-yhteisön, jossa vaihtaa vinkkejä ja verrata erilaisia toimintatapoja.
- Oppaita runsaasti ja monipuolisesti tieteen eri aloilta sekä myös erilaisia käyttöohjeoppaita.

- Yhtäaikainen tiedonhaku useasta eri tietokannasta on selkeä parannus tiedonhakuun asiakkaan näkökulmasta.
- Osassa oppaita kuvaukset kustakin tietokannasta ilmestyvät näkyviin viemällä hiiri tietokannan nimen päälle.
- Asiakkaan kaikki verkkokirjastopalvelut voidaan hoitaa palvelussa (tiedonhaku, varaus, uusiminen, hankintaehdotukset, aineistopyynnöt).
- Kustakin oppaasta vastaavan henkilön kuva ja yhteystiedot tekevät kirjastotyöntekijän ”näkyvämmäksi”. Yhteystiedot myös alentavat kysymisen kynnyksiä.
- Oppaiden yhteneväinen tekninen rakenne helpottaa eri oppaiden käyttöä
- Käytetty kieli on selkeää ja yksiselitteistä.
- Web 2.0 -elementtejä liitetty oppaisiin. Esimerkiksi uutuuskirjojen kannet ovat näkyvissä, ja kunkin alan ajankohtaiset uutiset päivittyvät RSS-syötteenä.
- Palveluun mahdollista liittää runsaasti lisäominaisuuksia.
- Palvelu skaalautuu mobiililaitteisiin.
- LibGuidesin tekninen tuki on toimivaa.
- ResearchGuides-palvelun käyttötilastoja on helppo seurata ja analysoida.
- Asiakkaan tietoisuus oman alan keskeisistä ja ajankohtaisista julkaisuista ja aineistotietokannoista kasvaa, kun ne on kaikki koottu yhteen paikkaan.

Heikkoudet

- Tarkennettu haku ei ole mahdollinen.
- Hakua ei ole mahdollista kohdistaa vain kokotekstitietokantoihin.
- Kuvaukset kaikista haussa käytetyistä tietokannoista löytyvät vain joistakin oppaista.
- Palvelun pitäminen ajantasaisena vaatii resursseja.

4 NYKYTILANTEEN ANALYYSI

Palvelun käyttötilanne

ResearchGuides on saanut pääasiallisesti positiivista palautetta, ja palvelu on otettu hyvin vastaan. Sen on nähty selkeyttävän ja nykyaikaistavan tiedonhakuja. Palvelu siis ei itsessään niinkään kehittämistä kaipaa, mutta tietoisuutta siitä tulisi lisätä. Näin myös käyttäjämäärät kasvaisivat. Esimerkiksi kirjaston vuoden 2013 avaintietojen mukaan kirjaston nettisivuilla käytiin yli 700 000 kertaa, mutta ResearchGuides-palvelua käytettiin n. 163 000 kertaa. Verkkosivukäyntien perusteella ResearchGuides-käyntejäkin voisi potentiaalisesti olla paljon enemmän.

Palvelun käyttäjät

Palvelua markkinoidaan nykyhetkellä (talvi 2014) etenkin koulutusten avulla. Koulutukset tavoittavat sekä opiskelijoita, että yliopiston henkilökuntaa. Tutkimustietoa palvelun käytön jakaantumisesta opiskelijoiden ja henkilökunnan kesken ei ole, tällä hetkellä ei siis voi vetää johtopäätöksiä siitä, missä ryhmässä palvelun käyttö on suosituinta. Voidaan kuitenkin olettaa, että potentiaalisia käyttäjiä ovat Turun yliopiston opiskelijat ja henkilökunta kokonaisuudessaan.

Kilpailijat

Turun yliopiston kirjasto on Suomessa edelläkävijöiden joukossa LibGuides-palvelun suhteen; sillä on tällä hetkellä Springsharen mukaan toiseksi eniten oppaita käytössä heti Oulun yliopiston kirjaston jälkeen. Kilpailijoina ei kuitenkaan voida nähdä muita yliopistokirjastoja, sillä täydet käyttöoikeudet akateemisen kirjaston aineistoihin saa vain kyseisen instituution opiskelija tai työntekijä. Yleisen kirjaston sähköiset aineistot taas eivät laajuudeltaan useimmiten sovellu akateemisen tiedon hakuun. Kilpailu tulee siis muualta.

Google ja Google Scholar ovat useimpien tiedonhakujen aloituspaikkoja, ja varsinkaan opintojen alkuvaiheessa tiedonhaku ei välttämättä päädy missään vaiheessa kirjaston resursseihin. Käyttäjät hakevat helppoutta ja pienintä

mahdollista vaivaa, varsinkin silloin kun kyseessä on tiedonhaku pienimuotoisia tehtäviä varten. Hakukoneilla on varmasti paikkansa tiedonhaussa myös yliopistoympäristössä, mutta hakukoneiden käyttö ei varsinaisesti kasvata käyttäjän tiedonhakutaitoja. Myöskään vaatimukset vertaisarvioidusta aineistosta eivät usein täyty. Google Scholar on askel eteenpäin, mutta valtavat määrät tietoa jää piiloon myös Scholar-haussa. Kirjaston kannalta yhtälö on myös huono, sillä kalliit aineistohankinnat jäävät vähemmälle käytölle.

ResearchGuides-palvelun SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helppokäyttöisyys - Runsaasti oppaita - Yhtäaikainen haku useasta eri tietokannasta - Web 2.0 -elementit läsnä - Palvelun skaalautuvuus - Kielenkäyttö selkeää - Yhteystiedot selvästi näkyvissä; yhteydenoton kynnys alhainen - Palvelua markkinoidaan koulutuksissa - Kaikki verkkokirjastopalvelut saman palvelun kautta 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarkennettu haku ei ole mahdollinen - Hakua ei ole mahdollista kohdistaa vain kokotekstitietokantoihin - Kuvaukset tietokannoista osin puutteellisia - Palvelun ylläpitäminen ajantasaisena vaatii resursseja - Palvelun tunnettuus toistaiseksi toivottua alhaisempi - Palvelun markkinointitoimenpiteet eivät kovin monipuolisia
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluun mahdollista liittää nykyistä monipuolisempia lisäominaisuuksia - Monia markkinointikanavia ja -käytäntöjä vielä käyttämättä - Yhteistyö käyttäjien kanssa palvelun parantamiseksi - ResearchGuides-logon visuaalinen ilme yhteneväiseksi yliopiston värimaailman kanssa ja sen runsas käyttö markkinointimateriaalissa 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google ja Google Scholar - Kirjaston mahdollinen määrärahojen aleneminen voi johtaa henkilöstöpulaan - oppaiden laatu saattaa huonontua - Kaupallinen palvelu - palvelun käytön hinta saattaa nousta - Mahdolliset tekniset ongelmat tuotteen toimittajan pilvipalvelimissa

Benchmarkkaus muihin LibGuides-kirjastoihin

LibGuides on räätälöitävissä oman kirjaston asiakkaiden tarpeiden mukaan, joten palvelu on varsin erinäköinen eri kirjastoissa. Alustan käyttömahdollisuudet ovat siis monipuoliset. Parhaan kuvan näistä käyttömahdollisuuksista saa tutustumalla muiden LibGuides-kirjastojen tekemiin valintoihin palvelun suhteen. Tarkoituksena on tutustua siihen, miten palvelua tällä hetkellä käytetään eri puolilla maailmaa. Tutustumalla muiden kirjastojen

ratkaisuihin voi saada uusia ideoita myös oman kirjaston LibGuides-palvelun käyttöön.

Tämän suunnitelman LibGuides-kirjastojen benchmarkkaus on tapahtunut useassa osassa. Yleisten kirjastojen oppaat päätettiin jättää ensimmäisenä pois tarkastelusta. Tämän jälkeen suoritettiin tiedonhaku maailman parhaiden yliopistojen vuoden 2014 ranking-listasta. QS World University Rankings® 2014/15 nähtiin luotettavana lähteenä. Tämän jälkeen listan yliopistojen kirjastojen nettisivuja ryhdyttiin käymään läpi. Näistä kirjastoista LibGuides-kirjastot otettiin huomioon, ja kunkin kirjaston LibGuides-palveluja tarkasteltiin Turun yliopiston kirjastosta puuttuvia toimintatapoja silmälläpitäen. Näistä esimerkeistä koottiin lista, joiden on tarkoitus antaa tietoa huippuyliopistojen kirjastojen käytännöistä, sekä mahdollisesti kehittää Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelua.

Esimerkki 1. ResearchGuides-palvelussa on haluttu korostaa palautteen



The screenshot shows a feedback form with the following elements:

- Feedback** (header)
- Question: "Was this information helpful?" with radio buttons for Yes, No, and Don't Know.
- Question: "How useful is this page? (1 = Not Useful, 5 = Very Useful)" with radio buttons for 1, 2, 3, 4, and 5.
- Text input field for "Additional comments:".
- Text input field for "Your Email:".
- Submit button.

tärkeyttä. Parannusehdotukset ja hankintapyynnöt on nähty tärkeinä, ja toimintaa on myös kehitetty niiden mukaan. Siksi palautteen antaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi Harvardin yliopiston kirjastossa kuvan mukainen palauteboksi on upotettu useisiin oppaisiin.

Esimerkki 2.

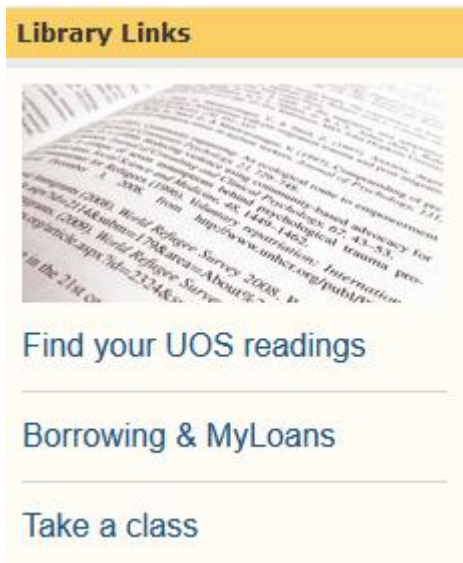
Stanfordin yliopiston kirjastossa, kuten monessa muussakin LibGuides-kirjastossa, on oppaiden top 10 koottu palvelun etusivulle.



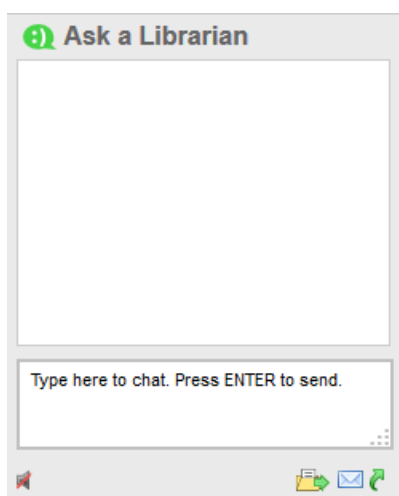
The screenshot shows a list titled "The most popular guides" with an upward arrow icon. It contains five entries:

- *Business Databases, A-Z**
by Daphne Chang - Last Updated Nov 21, 2014
46,199 views this year
- Business Databases, By Topic**
by Daphne Chang - Last Updated Oct 31, 2014
33,491 views this year
- Trending Topics: Corporate Social Responsibility**
by Nora Richardson - Last Updated Sep 25, 2014
6,670 views this year
- Medieval Studies**
by John Rawlings - Last Updated Apr 15, 2013
5,089 views this year
- Trending Topics: The Business of Social Networks**
by Nora Richardson - Last Updated Sep 25, 2014
4,990 views this year

Esimerkki 3. Sydneyn yliopiston kirjaston Medical Sciences- oppaan etusivulta löytyi varsin monipuolinen laatikko. Laatikon toimintoihin sisältyvät materiaalin etsiminen kurssin perusteella (UOS=unit of study), omien lainaustietojen hallinnointi sekä IL-kursseille ilmoittautuminen. Näin on saatu monta toimintoa mahtumaan samaan paikkaan ja pieneen tilaan.



Esimerkki 4. Lundin yliopiston kirjasto, kuten moni muukin LibGuides-kirjasto, on upottanut RSS-toiminnon ja sähköpostitiedotuksen kuhunkin oppaaseen. Näin käyttäjät voivat halutessaan vastaanottaa heitä kiinnostavaa tietoa uusista aineistoista.



Esimerkki 5. Useat oppaat mahdollistavat suoran chat-yhteyden kirjastotyöntekijän kanssa. Esimerkkinä New Yorkin yliopiston kirjasto.



- [Louvre: Search the Collection](#)



- [Moderna Museet: Search the Collection](#)
Search among paintings and sculptures (6,100 works), fi
and graphic art (31,300 works), photography (29,300 wor



- [MoMA: The Collection](#)
- MUSEO NACIONAL
DEL PRADO
- [Museo Nacional del Prado: Galería online \(in Spanish\)](#)
Access online to approximately 8,000 works of the Museu
[more...](#)



- [The National Gallery: Explore the Paintings: Artist A to Z](#)

Esimerkki 6. Helsingin yliopiston kirjaston taidehistoria-opasta on elävöitetty tietokantojen tunnistettavilla ulkoasuilla.

Yhteenveto benchmarkingista

Tämä kansainvälinen katsaus yliopistokirjastoihin todisti sen, että LibGuides-palvelun kehittämismahdollisuudet ovat laajat. Katsauksessa nähtiin vain joitakin esimerkkejä erilaisista sovelluksista, ja lisää kehitellään varmasti koko ajan. Tämä katsaus nähtiin tarpeelliseksi markkinointisuunnitelman nykytilanteen analyysi -osioon, sillä ennen käytännön markkinointitoimenpiteiden suunnittelua on myös hyvä selvittää palvelun käytännön teknisiä mahdollisuuksia ja toteutustapoja. Myös ResearchGuides-palvelun kehittäminen ja kehitystyöstä tiedottaminen voidaan nähdä markkinointina.

5 TAVOITTEET

Toimeksiantajan määrittämät tavoitteet markkinointitoimille olivat seuraavat:

- Tietoisuus ResearchGuides-palvelusta lisääntyy kaikissa kohderyhmissä

- Palvelun käyttö kasvaa
- Tietoisuus omista mahdollisuuksista vaikuttaa palvelun kehittämiseen kasvaa

Kvantitatiivisille tavoitteille ei toimeksiantaja nähnyt tarvetta. Myös kvalitatiivisten tavoitteiden onnistumista voi kuitenkin mitata. Tavoitteiden toteutumisen arviointiin palataan markkinasuunnitelman viimeisessä Arviointiosiossa.

6 SEGMENTOINTI

Turun yliopiston kirjaston asiakaskunta koostuu noin 20 000:sta opiskelijasta ja useasta tuhannesta henkilökunnan jäsenestä. Kirjasto on toki avoin kaikille tiedon tarvitsijoille, mutta kirjaston tarkoitus on pääasiallisesti palvella yliopiston väkeä. Myös esimerkiksi ResearchGuides-palvelun kokonaisvaltainen käyttö vaatii tunnistautumisen yliopiston käyttäjätunnuksilla.

Yliopistokirjastossa asiakaskunnan voi jakaa esimerkiksi opiskelijoihin, tutkijoihin ja opettajiin. Opiskelijat voidaan myös jakaa esimerkiksi tiedekunnan tai vuosikurssin mukaan. Resurssien säästämiseksi tässä markkinointisuunnitelmassa ei tarkkaa segmentointia ole tehty. Tämä siksi, että markkinoitava palvelu on jo valmiiksi suunnattu yliopiston kirjaston kaikille kohderyhmille. Voidaan nähdä olevan lyhytnäköistä olla markkinoimatta valmista palvelua kaikille sen potentiaalisille käyttäjille. Valitut käytännön markkinointitoimenpiteet on myös suunniteltu tavoittamaan niin yliopiston opiskelijat kuin henkilökuntakin.

7 MARKKINOINTISTRATEGIA

Palvelun markkinointi toteutetaan tavoitteet huomioon ottaen ja relevantteja kanavia käyttäen. Strategiassa korostuvat

- Brändiajattelu
- Sosiaalinen media
- Word-of-mouth-periaatteen hyödyntäminen
- Fyysisen tilan hyödyntäminen e-aineistojen markkinoinnissa.

Kaikkien valittujen taktiikoiden ydinviesti ResearchGuides-palvelusta on saavutettavuus, helppokäyttöisyys ja aito lisäarvo käyttäjälle.

8 MARKKINOINNIN TAKTISET PÄÄTÖKSET

Tämän markkinointisuunnitelman laajin osio koostuu käytännön markkinointitaktiikoista. Toimenpiteet on ryhmitelty käytettävän kanavan mukaan. Nämä käytetyt kanavat ovat internet, kirjastotilat, kirjaston ulkopuoliset tilat ja koulutus. Ennen ulkoisia markkinointitoimenpiteitä tehdään katsaus sisäiseen markkinointiin ja bränditoimenpiteisiin. Taktisten päätösten osion tarkoitus on kaiken kaikkiaan esitellä erilaisia markkinointiratkaisuja, joista toimiviksi arvellettu voisi poimia käytännön kokeiluun.

Sisäinen markkinointi

Koska ResearchGuides on ollut Turun yliopiston kirjastossa käytössä kohta kaksi vuotta (tammikuusta 2013), ei henkilökunnan koulutukseen palvelun tiimoilta liene tarvetta. Sen sijaan tiedonkulku on missä tahansa organisaatiossa tärkeää, ja tiedon käytetyistä markkinointikeinoista ja -kanavista tulisi saavuttaa kaikki työntekijät. Mikäli asiakas kaipaa lisätietoa vaikkapa kirjaston blogissa käsitellystä aiheesta, ei näytä hyvältä, jos blogin sisältö tulee osalle henkilökunnasta yllätyksenä. Markkinointi kuuluu jokaisen vastuualueeseen.

Jokaisessa organisaatiossa on omat, parhaaksi todetut kommunikointivälineensä, ja nämä väylät tulisi pitää avoimina myös eri markkinointiprosessien aikana. Myös henkilökunnan keskuudessa tulisi rohkaista kysymyksiin ja palautteenantoon, aivan kuten asiakassuhteissakin. Toimivimmat markkinointiratkaisut tulisi dokumentoida seuraavia markkinointitoimenpiteitä varten.

Bränditoimenpiteet

Brändi on oleellinen osa markkinointia myös kirjastomaailmassa. Kaiken Turun yliopiston ja yliopiston kirjaston markkinointimateriaalin, niin sähköisen kuin

painetunkin, tulisi ottaa huomioon yliopiston graafinen ohjeistus. Seitsemää tiedekuntaa edustavat seitsemän väriä toistuvatkin läpi Turun yliopiston sivuston, ja kirjastonkin etusivun kuvakarusellin alalaitaan on sijoitettu tunnistettava väriraita. Myös Volter, Nelliportaali ja ResearchGuides kaikkine oppaineen edustavat selkeästi Turun yliopistoa.

Tämän markkinointisuunnitelman laatijan mielestä brändiajattelu on kuitenkin itse ResearchGuides-logon suhteen jätetty hieman puolitiehen. Kirjoittajan mielestä sitä ei välttämättä voida automaattisesti yhdistää Turun yliopistoon. Värimaailma ei ainakaan ensivilkaisulla vastaa yliopiston graafista ilmettä, eikä logossa mahdollisesti käytetty yliopiston ohjeistuksen mukainen typografia ole

niin erottuva, että logon voisi tunnistaa pelkän tekstin perusteella.



Kuva 1. Pallot

Koska LibGuides on täysin räätälöitävissä kunkin asiakaskirjaston visuaaliseen ilmeeseen mukaan, tulisi myös Turun yliopiston kirjaston LibGuides-tuotteesta tehdä edustamansa kirjaston näköinen. Valmiita ratkaisuja ovat esimerkiksi Turun yliopiston graafisen ohjeen mukaiset elementit: pallot (kuva 1) ja väripalkit (kuva 2). Nämä elementit ovat suhteellisen vapaasti muokattavissa, kunhan tiettyä perusohjeistusta noudatetaan. Esimerkiksi palkkielementin päälle sijoitettu musta palkki valkoisella

ResearchGuides-tekstillä voisi olla yksi toimiva esimerkki logosta.

Brändin suunnittelun voi myös ulkoistaa varsin edullisesti esimerkiksi taidealan opiskelijoille, jotka voisivat kurssityönään laatia ehdotelmia sopivasta logosta.



Kuva 2. Väripalkit

Markkinointikanavana internet

Facebook

Tällä hetkellä Facebookista löytyy Turun yliopiston kirjaston sivu, mutta sivulla ei julkaista mitään, sillä ei ole profiilikuvaa ja tykkääjiä on vain 11. Sivua ei ilmeisesti hallinnoi kirjaston sisällä kukaan. Sivua kannattaisi ehdottomasti ottaa kunnolla käyttöön, ja käyttää sitä markkinointikanavana. Turun yliopistolla on toki oma Facebook-sivunsa, mutta sen päivitykset eivät useimmiten liity kirjastoon. Esimerkiksi Helsingin, Tukholman, ja Yalen yliopistokirjastojen Facebook-profiilit ovat varsin informatiivisia ja asiallisia olematta kuitenkaan tylsiä. Hieman vapaamuotoisempaa ja hauskeempaa Facebook-presenssiä tarjoaa esimerkiksi Sydneyn yliopiston kirjasto.

Ehdotuksia sivun sisällöksi

- Tiedotukset aukioloaikamuutoksista.
- Tiedotukset tulevista tapahtumista ja jälkikäteen tapahtumien kulun esittely runsaalla kuva- ja ehkäpä videomateriaalillakin.
- Uusien aineistohankintojen esilletuonti ja tiedotukset koekäytössä olevista aineistoista.
- Kyselyjä tai gallupeja, joihin vastaamalla mahdollisuus voittaa palkintoja.
- Hauskoja kirjaston arjen sattumuksia.
- Internet-meemien hyväksikäyttö hyvän maun mukaisesti.
- Linkkejä ajankohtaisiin, yliopistolaisiin kiinnostaviin uutisiin.
- ResearchGuides-linkki upotettuna sivulle – asiakas pääsee käsiksi kirjaston aineistoihin suoraan Facebookista.

Kaiken kaikkiaan Facebook on dynaaminen ympäristö, jonka käyttömahdollisuudet ovat laajat. Tärkeintä olisi, että viestintä toteutetaan suunnitelmallisesti. Asiallisuuteen ja tyyliin tulee kiinnittää huomiota. Mahdollisiin asiakkaiden kysymyksiin tai kommentteihin tulee reagoida. Päivitysten tulisi myös olla suhteellisen säännöllisiä, mikä tietysti vaatii henkilöstön työaikaa. Täytyy kuitenkin huomioida, että kyseessä on ilmainen

palvelu, jolla saa näkyvyyttä siellä, missä suuri osa asiakkaista viettää joka tapauksessa aikaansa.

Blogi

Osa kirjaston nykyaikaista internet-presenssiä on blogi. Tyyli on niin sanotusti vapaa, joskin sen on syytä noudatella etukäteen sovittua linjaa aihepiirin ja tyylin suhteen. Esimerkiksi Jyväskylän yliopiston kirjaston blogi tarjoaa mukavan monipuolista sisältöä, joskin osa kirjoituksista on liian pitkiä ja kuvamateriaalia voisi olla enemmän.

Tampereen yliopiston kirjaston blogi tarjoaa runsaasti kuvamateriaalia ja sisältökin on vahvaa, joskin melko perinteistä tavaraa. Oulun yliopiston kirjaston blogissa on yhdistetty hupia ja asiaa. Etenkin ulkomailla yliopistokirjastot saattavat ylläpitää useaakin blogia samanaikaisesti, mutta tämä vaatii paljon työtä. Tärkeintä kun on blogin säännöllinen päivitys. Seuraavat ehdotukset ovat osittain samoja, kuin Facebookinkin suhteen, sillä pääpiirteissään ne soveltuvat kumpaankin alustaan.

Ehdotuksia blogin sisällöksi

- Keskittyminen esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain tiettyyn ResearchGuides-oppaaseen ja sen esittely. Postauksen yhteyteen logolla varustettu suora linkki kyseiseen oppaaseen -> sama sovellettavissa myös eri aineistotietokantoihin.
- Uusien tietokantojen/aineistojen/palvelujen esittely.
- Erilaisten tapahtumien, tempausten ja erikoispäivien esittely ja läpikäynti.
- Mahdollisten näyttelyjen esittely.
- Asiakaspalautteeseen vastaaminen.
- Ajankohtaisten asioiden (historialliset päivämäärät, juhlapyhät) liittäminen kirjaston kokoelmiin.
- Kirjaston arkipäivän sattumukset.
- Tietokantatilastojen hyväksikäyttö, esimerkiksi luetuimmat gradut, ladatuimmat artikkelit tietyistä tietokannasta ym.
- Digitoitujen aineistojen suurimpien aarteiden esiinnosto.

- Mielenkiintoisten henkilöiden haastatteluja.
- Kyselyjä, joihin vastaamalla osallistuu palkintojen arvontaan.
- Mahdolliset kommentit sallittu moderoituna.
- Lukijalle mahdollisuus vastaanottaa blogipäivitykset RSS-syötteenä.

Kirjaston nettisivut

Turun yliopiston kirjaston sivut ovat kokonaisuudessaan uudistuneet hiljattain, ja myös kirjaston sivujen ulkoasu on moderni ja selkeä. Esimerkiksi linkki ResearchGuides-palveluun ja yhteydenotto- ja palautelomake ovat näkyvällä paikalla. Aina on kuitenkin parantamisen varaa, ja ohessa muutamia ehdotuksia.

- Etusivun kuvakarussellissa voitaisiin esitellä vuorotellen ResearchGuides-palvelun eri oppaita tai opaskokonaisuuksia.
- Mahdollinen blogi tulisi liittää näkyvälle paikalle kirjaston etusivulle.
- Facebook-feedin voisi liittää sivustoon, jotta uusimmat päivitykset näkyisivät myös kirjaston nettisivujen kautta.
- Ajankohtaista-osion vastaanottomahdollisuus asiakkaalle RSS-syötteenä.
- Kirjaston toiminta -välilehden eri osioiden tiedot ovat puutteellisia ja osasta puuttuvat tiedot kokonaan. Peruskäyttäjä ei varmaankaan tietoja kaipaa, mutta nettisivujen viimeistely vaikuttaa kokonaiskuvaan.
- Chat-toiminnon lisääminen sivustolle. Esimerkiksi Celia- ja Helmet-kirjastoissa on käytössä Livezhat@:n chat-palvelu.
- E-aineisto-uutiskirjeen kehittäminen ja sen tilausmahdollisuus kirjaston sivujen kautta.
- Koulutustilaisuuksia voisi markkinoida näkyvämmiin heti kirjaston etusivulla, esimerkiksi Tulevia koulutuksia -otsikolla. Myös yhteystietolinkki tiedonhaun opetuksen tilaamiseen voisi olla etusivulla.

E-opiskeluympäristöjen hyödyntäminen

- Relevanttien ResearchGuides-oppaiden suora linkittäminen Moodle- ja Workmates-ympäristöihin.
- Tiedonhaku-ohjevideoiden linkittäminen opiskeluympäristöihin.

Näkyvyys TYYn nettisivuilla

- Turun yliopiston ylioppilaskunnan etusivun pikalinkit-osioon sopisi mainiosti suora linkki kirjaston sivuille. Linkki sopisi myös opiskelijällevälilehden alle. TYYn oman kirjaston sulkeutuminen on johtanut siihen, ettei sivulta ole enää mitään suoraa linkkiä yliopiston kirjastopalveluihin, vaikka kirjastopalvelut ovat olennainen osa opiskelijan elämää.

Markkinointikanavana kirjastotila

Turun yliopiston kirjaston tilat tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet e-aineistojen markkinointiin. Painettu materiaali on edelleen vartenotettava kommunikointimuoto, ja erilaiset oheistuotteet ilahduttavat asiakasta kuin asiakasta. Materiaalin strateginen sijoittelu johtaa parhaisiin tuloksiin, ja sama ratkaisu ei välttämättä toimi erilaisissa kirjastotiloissa. Seuraavat ehdotukset pyrkivätkin ottamaan huomioon kirjastotilat mahdollisimman monipuolisesti.

- ResearchGuides-palvelun tulisi näkyä jo ennen ulko-oven avaamista. Aukioloaikojen ulkopuolella ovelle tullutta asiakasta ilahduttaisi esimerkiksi seuraavanlainen kyltti: E-aineistot saatavissa 24/7 osoitteessa libguides.utu.fi. Tekstin oheen voisi liittää myös ResearchGuides-logon ja QR-koodin.
- Kirjaston ilmoitustaulut täyttävät edelleen tarkoituksensa. Opiskelijat voivat jättää ilmoitustaululle sääntöjen ja ohjeistuksen mukaisia ilmoituksia, ja kirjasto voi hyödyntää taulua ResearchGuides-palvelun ja koulutusten markkinoinnissa.
- Kirjastotilan katseenvangitsijaksi voisi kehittää e-aineistopisteen. Tähän voisi koota esimerkiksi kirjaston painavimpia tiiliskiviä ja tarjota niiden

vaihtoehtona QR-osoitetta suoraan kirjan e-versioon. Näyttelyjä voi järjestää myös teemoittain tai tieteenaloittain. Esimerkiksi biologia-aiheisessa näyttelyssä voisi olla esillä paitsi painettuja kirjoja, myös QR-koodeilla varustettuja esitepostereita e-kirjoista, tietokannoista ja aiheelle relevantista ResearchGuides-oppaasta.

- Painettujen lehtien yhteydessä postereita myös suosituista e-lehdistä ja QR-koodit niihin.
- Kirjahyllyihin suosittujen teosten kohdalle QR-koodit niiden e-versioihin.
- Esimerkiksi hyllyjen päätyihin kuhunkin tieteenalakirjastoon relevantteja ResearchGuides-postereita, joissa muutama kirjaston asiakaskunnalle sopiva opas ja QR-koodit niihin.
- Asiakaspäätteiden läheisyyteen pieniä esitetelineitä, joissa listataan kunkin kirjaston asiakaskuntaa hyödyttäviä ResearchGuides-oppaita.
- Tietokoneiden taustakuvaksi ja näytönsäästäjäksi (esimerkiksi tietyksi ajanjaksoksi) ResearchGuides-logo.
- Kirjastoihin mahdollisesti sijoitetuille screeneille pyörimään äänetön esittelyvideo ResearchGuides-palvelusta.
- Asiakaspäätteiden läheisyyteen ja asiointitiskille ResearchGuides-esitteitä ja kirjanmerkkejä. Kirjastotyöntekijä voi myös mahdollisuuksien mukaan sujauttaa tiskillä lainattavien kirjojen väliin näitä esitteitä tai kirjanmerkkejä.
- Mahdollisuuksien mukaan ja etenkin erilaisina tempauspäivinä jakoon ResearchGuides-logolla/tekstillä varustettuja kyniä, ylivivaustusseja, pinssejä, magneetteja, avaimenperiä, kangaskasseja, post-it-lehtiöitä, vesipulloja, muistitikkuja, karkkeja, heijastimia, huulirasvapuikkoja, tiskirättejä, stressipalloja, satulansuojia jne. Lista on melkeinpä loputon ja etenkin opiskelijat arvostavat ilmaista tavaraa.

Markkinointikanavat kirjaston ulkopuolella

Kirjaston tulisi näkyä myös fyysisen kirjastotilan ulkopuolella. Näkyä kannattaa siellä, missä liikkuvat päivittäin suuret massat Turun yliopiston opiskelijoita ja

henkilökuntaa. Ohessa siis ehdotuksia näkyvyyden edistämiseen yliopiston kampusalueella.

- Kampuksen opiskelijaruokaloiden pöydillä on jo nyt pahvista/paperista taitettuja pöytäesitteitä. Tällaisia esitteitä voisi valmistaa mainostamaan myös ResearchGuides-palvelua tai ylipäätään edistämään kirjaston näkyvyyttä.
- Myös postereita voisi sijoittaa strategisiin paikkoihin: yliopistorakennusten ilmoitustaulut ja hissit, opiskelijaruokat, TYYn toimisto, ylioppilastalojen ilmoitustaulut, ylioppilaskylän ilmoitustaulut yms.
- Mainostilan osto Turun ylioppilaslehestä toisi runsaasti näkyvyyttä kirjastolle. Niin lehden painettu kuin e-versiokin keräävät runsaasti lukijoita, ja lehti kannetaan kotiin tuhansille opiskelijoille.
- Turun yliopiston kirjasto on yksi edistyneimmistä LibGuides-kirjastoista Suomessa ja tätä puolta voisi tuoda enemmän esiin myös esimerkiksi kirjamesseilla.
- Ready, Study, Go Turku -messut ovat myös oivallinen paikka kirjaston näkyvyyden edistämiseen.
- Yllättävät arkipäivän kampanjat muistuttavat yliopistolaisia kirjaston olemassaolosta myös kirjaston ulkopuolella. Esimerkiksi heijastinten jako syksyllä ruokalan aulassa, vesipullojen jako rastikierroksella ja stressipallot tenttiviikoilla luentosalien vieressä ovat hauskoja ja hyödyllisiä tapoja ujuttaa kirjaston olemassaoloa yliopistolaisten tietoisuuteen.

Koulutukset ja opiskelijakerrokset

ResearchGuides-palvelua hyödynnetään tällä hetkellä jo laajasti IL-koulutuksissa. Myös yliopiston henkilökunnalle tiedotetaan kirjaston resursseista erinäisissä yhteyksissä.

- Jo mainittu koulutusten näkyvämpi esittely kirjaston nettisivuilla saattaa johtaa koulutusten suosion lisääntymiseen. Lisäkoulutuksia voisi tässä

tapauksessa harkita. Koulutuksia voisi myös selkeästi räätälöidä osaamistason ja opiskelijoiden/henkilökunnan tarpeiden mukaan.

- Joka syksy eri oppiaineiden opiskelijatutorit tuovat fuksiryhmiä tutustumaan kirjastoihin. Uudet opiskelijat kuuntelevat tutoriaan hyvinkin tarkasti, joten on tärkeää, että tutori muistaa ainakin perusfaktat. Kirjaston kannattaa siis lähestyä eri oppiaineiden tutoreita vaikkapa sähköpostilla. Sähköposti voisi sisältää muistinvirkistysmielessä linkkejä kirjaston toimintaa ja aineistoja käsitteleviin nettisivuihin tai opetusvideoihin. Vaivanpalkaksi tutori saa hakea kirjastosta pienen palkkion (elokuvaliput tms.). Näin tutori saadaan paitsi hyvälle mielelle, myös kertomaan kirjastosta ihmisille, jotka kuuntelevat häntä.

Hauskaa ja hyödyllistä

- Lukukauden alussa järjestettävä, ensimmäisen vuoden opiskelijoille suunnattu tempaus pääkirjastossa. Tarjolla syötävää, juotavaa (mehua), oheismateriaalia ja karnevaalimeininkiä ilmapalloon. Tavoitteena tutustuttaa uudet opiskelijat kirjastoon mukavalla ja vapaamuotoisella tavalla.
- Opiskelijoille järjestettävät kirjastoaiheiset videokilpailut. Teemana voi olla vaikka leikkimielinen Paras kirjasto -kilpailu perusteluineen (pääkirjasto, Teutori, Educarium jne.). Opiskelijat voidaan myös valjastaa markkinoimaan kirjastoa ja kirjastoaineistoja määrittelemällä tietyt videoissa mainittavat seikat (esim. ResearchGuides, monipuoliset opiskelutilat, pääkirjaston uudistukset). Parhaat tietysti palkitaan. Myös esimerkiksi valokuvakilpailu opiskelijoista erikoisissa opiskeluympäristöistä voisi toimia.
- USA:ssa on tuotu koiria yliopiston kirjastoon lievittämään opiskelijoiden tenttiviikon stressiä. Suomessakaan tämänkaltainen toiminta ei ole vierasta (vrt. lukukoirat). Tarkoitukseen koulutetut terapiakoirat, rajatun tilan varaaminen ja allergisten tiedottaminen hyvissä ajoin ovat oleellisia yksityiskohtia.

Mitä suunnitelmasta jätettiin (tarkoituksella) pois

- Massasähköpostit – nykyajan markkinointiviestinnän tulee olla personoitua ja kohdettaan osallistavaa. Samaa tavaraa kaikille väkisin - ajattelu ei toimi. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö tietosisältöjä tarjottaisi suoraan asiakkaan vastaanotettavaksi, mutta tämä tapahtuu vapaaehtoisesti RSS-syötteiden ja tykkäysten avulla.
- Videot – erilaisia ohjevideoita on jo olemassa runsaasti, ja laadukkaiden videoiden tekeminen vie aikaa. Mikään ei kuitenkaan estä hyödyntämästä kirjaston asiakaskuntaa videoiden teossa.
- Twitter – palvelu ei ole Suomessa saavuttanut missään vaiheessa yhtä suurta suosiota kuin Facebook, joten sen voi melko huoletta jättää pois markkinointivälineiden joukosta.

9 ARVIOINTI

Markkinoinnin onnistumisen arviointi on luonteeltaan jatkuvaa. Asiakkaiden tarpeet ja näin ollen markkinoinnin tavoitteet voivat muuttua. Kulloinkin asetettuja tavoitteita tulisi kuitenkin yrittää arvioida toimivien markkinointitapojen identifioimiseksi. Parhaat arviointimetodit yhdistävät kvalitatiivista ja kvantitatiivista dataa.

- ResearchGuides-oppaiden ja tiettyjen aineistotietokantojen käyttötilastojen vertailu ennen ja jälkeen markkinointitoimenpiteiden antaa osviittaa siitä, onko taktiikoilla ollut vaikutusta.
- Linkit kirjaston nettisivuilla erilaisiin strukturoituihin ja/tai avoimiin kyselyihin päästävät asiakkaat ääneen. Kyselyyn osallistuneiden kesken on hyvä arvoa jokin palkinto.
- Syvällisempää palautetta saadaan asiakasraadeissa.
- Ennen markkinointitoimenpiteitä ja niiden jälkeen henkilökunnan on hyvä ns. koeajaa asiakkaan sähköinen ja fyysinen kirjastoympäristö asiakkaan silmin. Mihin asiakkaan silmä ensimmäisenä osuu? Ovatko

markkinointimateriaalit tarpeeksi näkyviä? Ovatko ne selkeitä ja toimintaan kannustavia?

- Yritysmailmasta tuttu mystery shopping toimii myös kirjastossa. Opiskelijoita voidaan rekrytoida tehtävään erilaisten palkintojen tai kannustimien avulla, minkä jälkeen opiskelija testaa kirjaston palveluja sovitun ohjeistuksen mukaisesti ja raportoi tuloksista kirjastolle.

***1. Missä tiedekunnassa opiskelet?**

- Humanistinen
- Matemaattis-luonnontieteellinen
- Lääketieteellinen
- Oikeustieteellinen
- Yhteiskuntatieteellinen
- Kasvatustieteellinen
- Turun Kauppakorkeakoulu

Muu (täsmennä)

***2. Oletko käyttänyt Turun yliopiston kirjaston palveluja?**

- Kyllä
- Ei

***3. Oletko käyttänyt Turun yliopiston kirjaston e-aineistoja? (artikkelitietokannat, e-kirjat, e-lehdet)**

- Kyllä
- Ei

***4. Oletko käyttänyt Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelua?**

- Kyllä
- Ei

***5. Oletko löytänyt tiedonhakuusi nähden relevanttia aineistoa Turun yliopiston kirjaston ResearchGuides-palvelun avulla?**

- Kyllä
- Ei