

Näkymättömästä näkyväksi – Markkinointi ja tiedottaminen lääke- ja terveystieteellisissä kirjastoissa

[BMF:n syysseminaari](#) 14.11.2007, Yrkeshögskolan Sydväst, Turku

BMF:n puheenjohtaja **Gunilla Jansson** toivotti osallistujat tervetulleiksi BMF:n seminaariin viehättäviin tiloihin Nunnakadulla. 5. kerroksen auditorio Fabrikenista avautui upeat näkymät Tähtitorninmäelle ja Aurajoelle keskiaikaiseen rakennuskantaan. Informaatikko Jansson lupasi esitellä kirjastoa [Biblioteket Nunnegatan](#) kiinnostuneille. Miten saamme näkymättömän työmme kirjastoissa näkyvämmäksi markkinoinnin ja tiedottamisen keinoin? – näihin teemoihin pureuduttiin seminaarissa. On vaikeaa muuttaa kirjastoon liittyviä stereotyyppioita. Usein työmme jää asiakkailta huomaamatta. Ammattitaitojemme myyminen, markkinointi on entistä tärkeämpää. Voisiko mentorointi olla hyödyksi alallamme? On aika miettiä millaista kirjastoammattillisuutta tulevaisuudessa tarvitsemme.

Jansson viittasi Jussi Nuortevan selvitystyöhön, joka on tällä hetkellä käynnissä koskien Turun korkeakoulukirjastoja. Opetusministeriö kutsui arkistolaitoksen pääjohtajan Jussi Nuortevan laatimaan 31.1.2008 mennessä ministeriölle selvityksen Turun yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kirjastojen tilanteesta ja yhteistyömahdollisuuksien kehittämisestä. Selvityksen tavoitteena on tarkastella Turun yliopiston, Åbo Akademin, Turun kauppakorkeakoulun, Turun ammattikorkeakoulun ja vuonna 2008 toimintansa aloittavan Yrkeshögskola Novian kirjastojen toiminnallista kokonaisuutta. Selvitysmiehen tulee tehdä esitys kirjastojen fyysisen infrastruktuurin kehittämisestä kokonaisvaltaiseen suuntaan. Selvitystyön tavoitteena on tukea yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen kirjasto- ja tietopalveluiden kehittämistä ja tehostaa tutkimuksen, opetuksen ja opiskelun tiedonhallintaa.

Yksikönjohtaja/ enhetschef **Inger Westerlund**, Campus Åbo, esitti tervehdyssanat. Uusi ammattikorkeakoulu Yrkeshögskolan Novia aloittaa toimintansa 1.8.2008, jolloin yhdistyvät Yrkeshögskolan Sydväst ja Svenska yrkeshögskolan. 3500 opiskelijan Novia tulee olemaan suurin ruotsinkielinen ammattikorkeakoulu, ja toimintaa on 4 paikkakunnalla: Pietarsaari/Uusikaarlepyy, Vaasa, Turku ja Tammisaari. Koulutusohjelmia on 34, uutena kansainvälinen englanninkielinen merikapteenikoulutus. Westerlund painotti kirjaston suurta merkitystä opetukselle ja tutkimukselle ja toivoo Novian olevan houkutteleva työpaikka kirjastoammattilaisille. Tehyn palkankorotusesitykseen ja mahdolliseen lakkoon viitaten Westerlund korosti, että

ammattikorkeakoulut tarvitsevat hyviä hakijoita sairaanhoitajan ja terveydenhoitajan ammatteihin, jolloin alan palkkauksen ja imagon pitää olla kunnossa.

Ruotsinkielisessä amk-opetuksessa on vielä vähän verkko-opetusta, johon tullaankin panostamaan. Novia – yrkeshögskolan vid Åbo Akademi - tulee olemaan osakeyhtiö. Keskeisellä sijalla ovat kestävä kehityksen periaatteet.

Tiedottamalla näkyväksi / Kirjastonjohtaja Irmeli Näätsaari, [Turun kaupunginkirjasto](#)

VirtuaaliAMK:n hankeinformaatikko **Päivi Hollanti** on kirjoittanut seminaaripäivän esityksistä [eAineistot oppimisen resurssi -blogissa](#), josta kannattaa lukea lennokka kooste Irmeli Näätsaaren ja Pirjo Vuokon kiinnostavista esityksistä (Hollanti kirjoittaa blogissa myös muusta seminaaripäivän annista). Näätsaari antoi esityksessään hyvän vinkin työpäivään: kyky nauraa itselle, viestiä huumorilla tärkeistä asioista ja ottaa kaiken kaikkiaan kevyempi ote toimintaan.

Kirjastojen markkinointi – miksi ja miten? / Johtaja, dosentti Pirjo Vuokko, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, TSE exe – Johtamiskoulutus, Turun Kauppakorkeakoulu

Pirjo Vuokko [Turun kauppakorkeakoulusta](#) on väitellyt markkinoinnin alueelta ja julkaissut useita markkinointia käsitteleviä kirjoja, viimeisin ”Nonprofit-organisaatioiden markkinointi” vuodelta 2004. Markkinointi ei lähde siitä, että web-sivut laitetaan uusiksi. Markkinointi ei hoidu ulkoisiin asioihin keskittymällä, vaan lähtee organisaation sisältä siitä, että me esim. kirjastoissa mietimme keitä varten siellä olemme. Markkinoinnissa peruskysymys on ”Mitä me haluamme ja keitä varten olemme täällä?” Yhä useampi organisaatio on nykyään verkostoitunut asiantuntijaorganisaatio, joka on jatkuvassa muutoksutilassa. Työntekijöiden on oltava muutoksessa mukana. Moni ajattelee kahvihuoneessa, että eikö voitaisi olla niin kuin ennenkin - paikalleen jääminen ei kuitenkaan ole reaali maailmassa toimimista. Muutos voi lähteä itsestään eikä vain työkavereista. Asiantuntijaorganisaatiossa on asiantuntijoita ja johtajuutta, yksilöllisiä ja yhteisöllisiä tavoitteita sekä sisäinen ja ulkoinen laatu.

Kirjastoissakin kerätään säännöllisesti palautetta palveluista. Reagoimmeko negatiiviseen palautteeseen ajattelemalla, ettei asiakas ole oikein ymmärtänyt mistä meidän palvelussamme on kysymys? Asiakas kuitenkin on se, joka palvelua käyttää ja tarvitsee. Monasti asiakas laukkaa organisaatiosta toiseen kysymyksensä kanssa. Me lähetämme asiakkaan ”kiertoradalle” hakemaan apua, koska asia ei kuulu meidän **asiantuntijaosaamisemme...** mutta kuuluu kuitenkin meidän **organisaatio-osaamisemme**. Vuokon mielestä työntekijän tulisi organisaation jäsenenä ottaa

yhteisvastuuta siitä, että asiakkaan asia saadaan hoidettua. Organisaatioissa voisi kehittää ”integroitireikiä” poikkisuunnassa, ettei asiakkaan tarvitse kulkea asiantuntijaorganisaation ”siiloissa” ylös ja alas hakemassa oikeaa palvelupistettä.

Monasti organisaatioissa pyörii erilaisia reliikkejä, jotka voisi poistaa. Materiaalin siivoustalkoot ovat suositeltavia jokaisessa organisaatiossa.

Usein hyvän markkinoinnin esteenä on, ettei organisaatiolla ole tarpeeksi tietoa asiakkaistaan. Markkinoinnin tehostaminen on usein kuuntelun tehostamista (ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu!). Asiakasryhmäkohtaiset strategiat ovat tärkeitä, koska kaikkia asiakasryhmiä ei voi käsitellä samalla tavalla. Asiakkaamme kannalta tarkasteltuna olemme hyviä vain, jos olemme hyviä hänen kriteereillään

-
- hänen asteikollaan
 - hänen vertailussaan

Markkinointi on aina vaikuttamista kohderyhmäänsä. Pitää uskaltaa korostaa sitä oman tarjonnan ainutlaatuisuutta, jota valittu kohderyhmä pitää tärkeänä, eikä voi saada muualta. Asiakkaan saama omakohtainen kokemus palvelusta on erittäin tärkeää, jotta hän palaa uudelleen asiakkaaksi.

Organisaation pitää miettiä onko sillä **tunnettuusongelma** (kaikki meille tärkeät kohderyhmät eivät tunne meitä) tai **mielikuvaongelma** (mielikuva ei ole tavoitteiden mukainen). Kirjaston kohdalla **tunnettuus** on olennainen tekijä, eikä ongelma. Miten on mielikuvan laita?

Pirjo Vuokon mukaan hyvä mielikuva rakentuu seuraavista tekijöistä:

HYVÄ IMAGO = HYVÄ TUOTE/TOIMINTA (sisäinen ja ulkoinen) + **HYVÄ VIESTINTÄ** (sisäinen ja ulkoinen) + **HYVÄT YHTEISTYÖSUHTEET**

Imagon rakentaminen työyhteisössä on jokaisen asia, ja yhdessä tekeminen lisää sitoutumista asiaan. Pirjo Vuokko päätti esityksensä viisauteen: ”Vain hyvin ja terveesti toimiva organisaatio voi olla hyvä ulospäin”.

Iltapäivän case-esitykset

Kirjastopalvelujen tuotteistus ja markkinointi / -case Yrityksen verkkotietoiskut –tapahtuma / Informaatikko, ma projektipäällikkö Eeva-Liisa Eskola Turun ammattikorkeakoulun kirjasto ja opiskelija Laura Hämäläinen, Turun ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Eeva-Liisa Eskola ja Laura Hämäläinen kertoivat kirjasto- ja tietopalvelujen kehittämisprojektista. Opetusministeriön osarahoittaman [ICT-kirjasto-tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena](#) (ICT-tietokeskus) -projektin tarkoituksena on mm. selvittää ja kokeilla, minkälaisia elinkeinoelämälle suunnattuja uusia tietopalvelukonsepteja kirjastoille voidaan kehittää.

Hankkeen vastuutahona on Turun ammattikorkeakoulun kirjasto ja yhteistyökumppaneina Åbo Akademin kirjasto, Turun kauppakorkeakoulun kirjasto-tietopalvelu ja Turun ammattikorkeakoulun elektroniikan, tietotekniikan ja kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelmat opiskelijoineen sekä hankkeeseen osallistuvat yritykset.

Yritystietopalvelujen kehittämisen, mukaan lukien markkinointi ja tuotteistaminen, lähtökohtana ovat asiakkaiden eli tässä tapauksessa pk-yrittäjien tarpeet. Tarpeita on selvitetty alueen yrityksille kohdennetuilla tiedon- ja tietopalveluntarveselvityksillä yhteistyössä kirjasto- ja tietopalvelualan opiskelijoiden kanssa. Yhtenä tuotteena yritysten tiedontarpeisiin projektissa on vastattu järjestämällä Yrityksen verkkotietoiskut- tilaisuus, johon on valittu kolme kyselyssä esiinnoussutta verkkotietoon liittyvä aihetta esiteltäväksi. Tilaisuus järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2006 ja toinen tilaisuus oli 30.10.2007.

Vuoden 2007 tilaisuuden suunnitteluprosessiin osallistui myös Laura Hämäläinen, joka dokumentoi tilaisuuden tuotteistus- ja markkinointiviestintäprosessit joulukuksi 2007 valmistuvassa opinnäytetyössään. Opinnäytetyössään Laura arvioi tuotteistuksen ja markkinointiviestinnän toteutusta tuotteistamisen ja markkinoinnin mallien ja teorioiden pohjalta. Työn tuloksia hyödynnetään seuraavien tapahtumien tuottamisessa.

Sisäinen tiedottaminen ja markkinointi/ - case KYSin tieteellinen kirjasto/ Informaatikko Tuulevi Ovaska, Kuopion yliopiston kirjasto, KYSin tieteellinen kirjasto

Tuulevi Ovaska [Kuopion yliopistollisen sairaalan](#) kirjastosta piti tärkeänä **jatkuva ja säännöllistä tiedottamista**, jolloin kirjasto muistuttaa olemassaolostaan ja markkinoi omaa

osaamistaan. Tiedottamisvelvoite on informaattikon toimenkuvassa. Päätäjille tiedottaminen on erityisen tärkeää resurssien saamiseksi kirjastolle.

Käyttökatoista tiedottamisen voi kääntää negatiivisesta positiiviseen eli kertoa, että teknisen parannuksen jälkeen tekniikka pelaa aiempaa nopeammin. Jos kirjasto on kiinni henkilökunnan koulutuksen takia, voidaan ovella turhan käynnin tehneille tiedottaa, että koulutuksen jälkeen asiakkaita palvelee entistä ehompi henkilökunta. Kirjaston resursseja ollaan monesti leikkaamassa ennen muita. Siksi kirjastojemme ja palvelujemme markkinointi on tärkeämpää kuin ikinä ennen! Meidän pitää päästä irti seuraavista asenteistamme: ”enhän mie mittään...” ja ”mihin meitä tarvitaan kun on internet ja linkit...” Kannattaa perustella kirjastopalveluja laajemmin - miettiä mitä tapahtuu, jos näitä palveluja ei ole. Palautetta kannattaa kerätä systemaattisesti.

Ammattiosaamisen rajoilla (ja vähän ylitsekin)/ - case Kela / vastaava informaattikko Carita Bjon, Kela, Tutkimusosasto

Carita Bjon työskentelee [Kelan tutkimusosaston](#) terveystutkimus-yksikössä tutkijana nimikkeellä vastaava informaattikko. Tehtävään hän päätyi suuren kirjaston informaattikon tehtävästä kirjaston lopettamisen yhteydessä. V. 2005 Carita joutui lopettamaan kirjaston toiminnan Turussa kelan kuntoutustutkimusyksikössä. Varastokirjastoon lähetettiin 150 laatikollista materiaalia, mutta suurin osa jouduttiin hävittämään. Lääketieteen alalla ei vanhaa materiaalia voi antaa eteenpäin vanhentuneen tietosisällön takia. Kelan kuntoutusyhtiö Petrea irtaantui Kelasta itsenäiseksi Petrea Säätiöksi 1.1.2007. Petrea Säätiö jatkaa kuntoutusyhtiön toimintaa. Kelan tutkimusosasto tukee sosiaali- ja terveysturvan sekä Kelan oman toiminnan kehittämistä tutkimuksen ja asiantuntijatoiminnan avulla. Tutkimusostolla on 20 tutkijaa ja 20 tietoteknistä asiantuntijaa. Kelan ammattiorganisaation suuruus on 6000 henkeä. Kelan aktiivinen 380 neliön kirjasto supistui 25 neliöön! Joku kuulijoista ihmettelikin mitä kirjastoimintaa siinä voi pyörittää? Bjon mielti onko kirjastolla jokin arvo fyysisenä paikkana sinänsä. Kirjaston lopetusvaiheessa joutui vastaamaan monenlaisiin kysymyksiin.

Tällä hetkellä suuri osa työajasta menee sanastoprojektin vetämiseen ja informaattikon työtä on vähemmän. Bjon pohdiskeli mitä eroa on kirjastonhoitajan ja informaattikon työssä oman kokemuksen pohjalta. Hän kiteytti oman kokemuksensa näin: kirjastonhoitajan luo voi mennä eikä siinä kysellä puolin ja toisin välttämättä sen ihmeempää. Informaattikon työssä on tärkeää tietää mihin oma työaika menee. Tutkija tulee tiedonhakuprojektinsa kanssa informaattikon luo, jolloin informaattikko miettii yhdessä asiakkaan kanssa tiedonhakua ja varaa siihen tarvittavan ajan.

Kirjastonhoitajan työssä asiakasta autetaan, mutta ei tiedetä oliko kysymykseen uhratusta ajasta asiakkaalle varmasti hyötyä vai ei.

Pohdittavana oli myös termi ”kirjaston hoito”. Ymmärrämme kirjaston hoidon eri tavalla kuin asiakkaat, jotka ehkä ajattelevat, että siinä kirjastossa työskentelevät hoitavat kirjaston hyllyttämällä ja järjestämällä kirjat. Meille kirjastoalan ammattilaisina on selvää mikä valtava tehtävien ja prosessien kirjo ja työmäärä liittyy kirjaston hoitamiseen, jotta voidaan välittää tietoa asiakkaille. Tätä tehtäväkenttää pitäisi saada asiakkaille näkyvämmäksi. Puhujalla oli tähän hyvä ideakin: asiakaspalveluun voisi ottaa mukaan uuden (ehkä asiakkaan ehdottaman) kirjan ja luetteloida sen asiakasta palvellessa. Asiakas huomaa, ettei luettelointi todellakaan ole pelkän ruksin rastimista johonkin tietokoneen lomakeruutuun.

Mitä kaikkea omalla esim. informaattikon/ kirjastonhoitajan ammattitaidolla voi tehdä? Nykyisessä tehtävässään Bjon joutuu miettimään missä menee oman osaamisen raja: mitä täytyy itse hallita ja mihin saa apua. Voi olla terveellistä olla joitakin vuosia pois kirjastosta, jolloin ajattelee monista asioista eri tavalla kuin aiemmin. Asioita yhdistelee luovasti eri yhteyksissä. Bjon kertoi lukevansa Yliopistokirjastojen verkoston osaamiskarttaa aika lailla eri tavalla nyt kuin muutama vuosi sitten.

Pohdiskelu luovasta työotteesta ja ns. mukavuusalueen ulkopuolelle siirtymisestä inspiroi erityisesti omia ajatuksiani. On vaikea lähteä ottamaan riskiä ja siirtyä turvallisesta työstä tuntemattomampaan. Mukavuusalueen ulkopuolelle meneminen voi antaa uutta näkökulmaa ja intoa omaan työhön. Tulevaisuudessa tarvitsemme enemmän kumppanuutta, sillä niin voimme enemmän markkinoida osaamistamme. Bjon korosti luovaa työtettä. Hän puhui tärkeistä kokemuksen tuomista ”ikäisistä”, jotka sisältävät mm. kyvyn osata viestittää myös mitä ei osaa.

Informaattikoiden vahvuutena on kyky verkostoitua, tiedonhallinta on oman osaamisen hallintaa ja prosessien hallintaa. Kirjaston sisäisten prosessien hallinta on vaativampaa kuin asiakkaat tietävät. Mitä enemmän siirrymme sähköiseen maailmaan, sitä tärkeämpää on tiedonhankinnan taito.

Ammatillisen imagon kohottaminen / Asiamies Satu Henttonen, Palkansaajajärjestö Pardia

[Palkansaajajärjestö Pardiaan](#) on järjestäytynyt valtaosa valtion palveluksessa olevasta henkilöstöstä. Kokonaisjäsenmäärä on lähes 70 000 jäsentä, joista enemmistö työskentelee valtion virastoissa ja laitoksissa ja osa liikelaitoksissa ja yrityksissä. Satu Henttonen kertoi omasta työstään ja kritisoi omaa nimikettään ”asiamies”, jonka hän haluaisi vaihtaa esim. työelämäasiantuntijaksi, koska opastaa mm. työhyvinvointiin ja tasa-arvoon liittyvissä asioissa. Henttonen on ollut aikanaan 16

vuotta Helsingin Yliopiston kirjastossa työssä, joten hän seuraa kiinnostuneena kirjastosektoria. Henttonen kehotti kuulijoita ottamaan omalle edunvalvonnalleen se aika minkä se vaatii. Uusi kirjastoseurojen ja kirjastoalan ammattijärjestöjen värikäs esite oli pöydällä saatavilla: ”Kirjasto vie kaaoksesta kosmokseen”, jossa iskulauseet:

”Kirjasto on peruspalvelu ja avoin kaikille. Me suomalaiset olemme ylpeitä kirjastoistamme! Työmme palkkaus ei vastaa tehtäviämme ja vaadimme kunnon palkkaa vaativasta työstämme!”

Kirjastojen palvelujen markkinoinnissa Henttonen mainitsi oivallisena esimerkkinä Tiina Äärilän (suunnittelija, H:n kirjastopalvelujen koordinointiyksikkö) kirjoittaman artikkelin ”Kymmenen syytä käyttää kirjasto- ja tietopalveluja” (lehdessä Tietotekniikkaa yliopistoille / julkaisija: Helsingin yliopiston tietotekniikkaosasto, 2007-). Lehti kiersi yleisön joukossa, mutta en ehtinyt saada tarkempia tietoja jutusta, eikä artikkelia ole netissä tai Artossa.
