

Turun ammattikorkeakoulun

Raportteja

84

LAURA HÄMÄLÄINEN

Tuotteistus kirjaston palveluiden kehittäjänä

Case Yrityksen verkkotietoiskut



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA

LAURA HÄMÄLÄINEN

Tuotteistus kirjaston palvelujen kehittäjänä

Case Yrityksen verkkotietoiskut



Turun ammattikorkeakoulun raportteja 84

Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2009

Kannen suunnittelu: Erkki Tuomi

ISBN 978-952-216-088-1 (PDF)
ISSN 1459-7764 (verkkojulkaisu)
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522160881.pdf>

Verkkojulkaisun jakelu: <http://julkaisut.turkuamk.fi>

SISÄLTÖ

I JOHDANTO	5
2 TUOTTEISTUS TOIMINNAN KEHITTÄJÄNÄ	6
2.1 Tuotteen ja tuotteistuksen käsite	6
2.2 Tuotteistuksen tavoitteet	7
2.3 Tuotteistusprosessi	7
2.4 Tuotteistuksen rooli markkinoinnissa	8
3 KIRJASTOPALVELUJEN MARKKINOINTI JA TUOTTEISTUS	10
3.1 Kirjastot palveluntarjoajina	10
3.2 Kirjastopalvelujen markkinointi	12
3.2.1 Kirjastopalvelujen markkinoinnin erityispiirteet	13
3.2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.2.3 Markkinointiviestintä	15
3.3 Kirjastopalvelujen tuotteistus	16
3.3.1 Tuotteistuksen hyödyt	16
3.3.2 Esimerkki kirjastopalvelun onnistuneesta tuotteistamisesta	17
3.3.3 Tapahtuma tuotteena	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
4.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät	20
4.2 Aineiston hankinta ja analysointi	20
5 YRITYKSEN VERKKOTIETOISKUT – TAPAHTUMAN TUOTTEISTUS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	21
5.1 Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuma	21
5.2 Tapahtuman tuotteistaminen	22
5.2.1 Tuotteen muodostaminen	22
5.2.2 Kohderyhmän valinta	23
5.2.3 Markkinoinnillisen tuotteen määrittely	25

5.3 Kirjastopalvelujen tuotteistus	26
5.3.1 Lähtökohdat	26
5.3.2 Markkinoinnin toteutus	27
5.4 Tapahtuman toteutus ja palaute	27
5.5 Arviointi ja tulokset	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	
Liite 1. Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman kutsu vuodelta 2006	32
Liite 2. Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman kutsu vuodelta 2007	33

JOHDANTO

Tämä julkaisu käsittelee tuotteistusta ja sen toimivuutta tiedonhankintatapahtuman kehittämisessä. Tekstissä seurataan Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman tuotteistusprosessin etenemistä. Lisäksi pohditaan yleisemminkin tuotteistuksen soveltuvuutta kirjastoalalle.

Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman järjestäjänä toimi Turun ammattikorkeakoulun kirjaston hallinnoima ICT-kirjasto- ja tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena (ICT-tietokeskus) -projekti. Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtumaa haluttiin kehittää, ja menetelmäksi valittiin tuotteistuksen ja markkinointiviestinnän tehostaminen.

Lähtötavoitteena oli luoda Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtumasta tuotteistuksen avulla selkeämpi, määritellympi ja helpommin toistettava tapahtumakokonaisuus. Erityisesti haluttiin tehostaa ja kehittää tapahtuman tiedotusta. Tapahtumalla ei ole aiemmin ollut erityisesti määriteltyä markkinointi- tai tuotteistussuunnitelmaa.

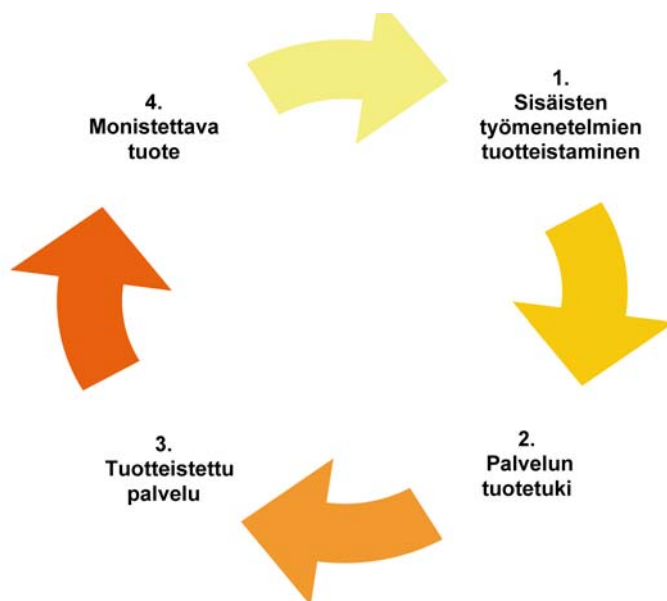
2 | TUOTTEISTUS TOIMINNAN KEHITTÄJÄNÄ

2.1 TUOTTEEN JA TUOTTEISTUKSEN KÄSITE

Tuotteistuksen keskiössä on tuote eli se, mitä asiakkaille myydään ja tarjotaan. Tuote ei ole vain käsin kosketeltava hyödyke, vaan se voi yhtä hyvin olla myös myytävä palvelu, etu tai aktiviteetti. Tuotteen ostosta ei välttämättä tarvitse seurata minkään konkreettisen asian omistusta. Asiakkaalle voidaan myydä siis esim. informaatiota tai ideoita. (Kotler & Armstrong 2004, 6.) Tuotteistus voidaan nähdä palvelujen täsmentämisenä, spesifioimisena ja profiloitina. Tuotteistus on tuotteiden määrittelyn lisäksi myös koko palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon. (Holma 1998, 12.)

Timo Rope (2005, 214–216) määrittelee tuotteistuksen erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin liittyväksi termiksi. Tuote koostuu kolmesta perusosasta: nimestä, sisällöstä ja hinnasta. Kaikki nämä tiedot on pystyttävä perustelemaan ja määrittelemään asiakkaille. Tuotteita voidaan luokitella sen mukaan, kuinka vakioituja ne ovat. Tuotteet voidaan jakaa uniikkituotteisiin, räätälöityihin ja sovellettuihin tuotteisiin sekä hyllytuotteisiin. Uniikkituote on kaikkein vähiten määritelty ja hyllytuote vastaavasti tarkimmin määritelty. Tuotetta voi kutsua tuotteistetuksi, vasta kun se on sovelletulla tasolla, eli osa tuotteesta on kaikille asiakkaille sama ja vain osaa sovelletaan. (Rope 2005, 214–216.)

Jorma Sipilä (1999, 12–13) kuvailee tuotteistamisen olevan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämisestä, kuvaamista ja tuottamista. Hän esittelee tuotteistuksen eriasteisena toimintana (Kuvio 1). Ensimmäinen aste on henkilökunnan työmenetelmien ja toimintatapojen järjestyminen.



Seuraava tuotteistuksen aste on palvelun tuotetuen tarjoaminen. Tuotetuesta asiakas saa halutessaan apua ostamansa tuotteen käytössä. Kolmantena asteena on tuotteistettu palvelu, jossa prosessit ja menetelmät on tuotteistettu niin pitkälle kuin mahdollista. Kaikkein tuotteistetuin on monistettava tuote. Se on fyysisessä tai sähköisessä muodossa oleva kokonaisuus, jota voidaan jakaa. (Sipilä 1999, 12–13.)

KUVIO 1. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999, 13 mukailten).

2.2 TUOTTEISTUKSEN TAVOITTEET

Sipilän (1999, 12, 18–19) mukaan tuotteistamisen tavoitteena on maksimoida palvelun asiakashyödyt ja saavuttaa yrityksen tulostavoitteet. Sen avulla pyritään lisäämään oman työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. Tuotteistus myös parantaa palvelutehokkuutta antamalla sille selkeät tavoitteet. Palvelu muuttuu toimivammaksi, kun sitä on analysoitu ja sen toimivuus systematisoitu. Tällöin myös turha toisto jää pois ja asiantuntijat vapautuvat uusiin tehtäviin rutiinitöiden sijaan.

Tuotteistuksella pyritään saamaan palvelut vastaamaan asiakaskunnan tarpeita ja odotuksia. Siksi palvelutuotanto onkin jäsennellävä ja palvelut ryhmiteltävä. Myös palvelujen tuottamisprosessi, sisältö, tarkoitus, määrä ja laatu on kuvattava. Näin saadaan aikaan toimiva palvelukokonaisuus. Tavoitteena on muokata työstä tuote, jota voidaan myydä. (Holma 1998, 12–14; Rope 2005, 214.)

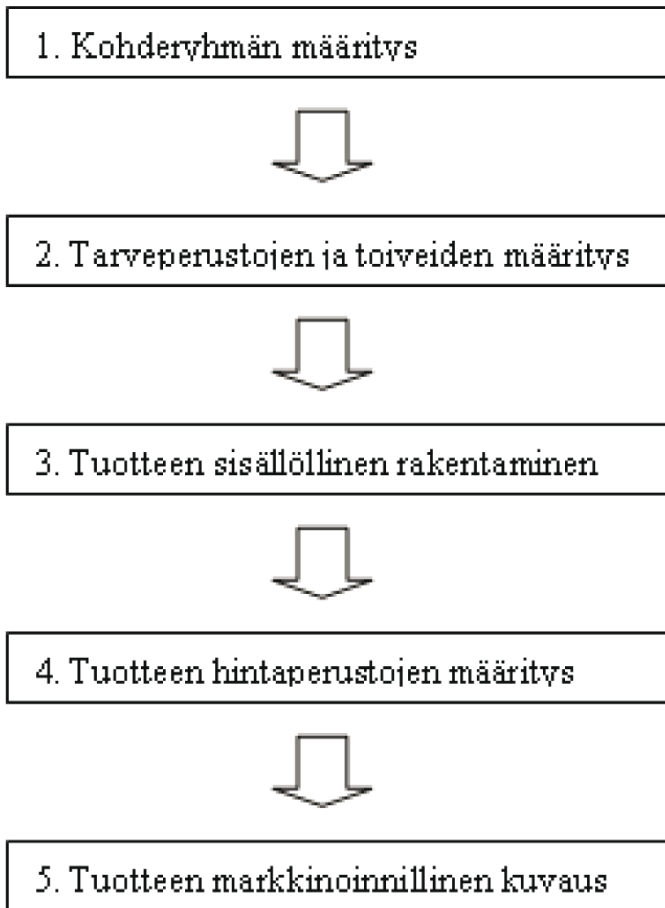
Tuotteistaminen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, sillä tuotteistettuun palveluun perehtyminen on vaivatonta ja nopeaa ja sitä on lisäksi helppo verrata muihin vastaaviin palveluihin. Myös hinnoittelu on yksinkertaisempaa ja asiakas voi luottaa siihen, että palvelu on testattua ja valmista. (Sipilä 1999, 19–20.)

2.3 TUOTTEISTUSPROSESSI

Tuotteistus toteutetaan yleensä prosessina, jossa yrityksen tietyt palvelut pyritään jäsentelemaan ja määrittelemään. Palvelun tai tuotteen myyjien ja tarjoajien tulisi olla mukana tuotteistusprosessissa, sillä heidän työhönsä tuotteistus vaikuttaa eniten. Tuotteistuksen kulusta on laadittu useita erilaisia malleja, jotka kaikki noudattavat pääosin samantyyppistä kaavaa.

Tupu Holma (1998, 14–15, 19) esittelee tuotteistuksen vaiheet prosessina. Prosessi käynnistyy perustehtävien selkeyttämisestä, etenee asiakkaiden ja asiakastarpeiden selvittämiseen, palvelutuotannon ryhmittelyyn ja palvelun tai tuotteen määrittelyyn. Lisäksi tuotteistusprosessiin kuuluu ajankäytön seuranta ja kustannuslaskelman tekeminen. Kun tuotteet on muodostettu, siirrytään markkinointiin ja lopuksi prosessin seurantaan ja arviointiin.

Jorma Sipilän (1999, 35–38, 47) mukaan tuotteistus lähtee rakentumaan liiketoiminta-alueen strategian pohjalle. Ensin laaditaan tuoteluettelo ja pohditaan uusia tuoteryhmiä. Sitten siirrytään tuotteistusohjelmaan ja laaditaan sisäiset tuotekuvaukset. Niissä käydään läpi tuotteen sitä puolta, joka ei näy asiakkaalle. Mietitään siis esimerkiksi tuotteen markkinoita, kohderyhmiä ja tuotekehityskustannuksia. Tuotekehitysvaiheessa mietitään tuotteen teknisiä ja markkinoinnillisia piirteitä. Tuotteet hinnoitellaan ja konkretisoidaan asiakkaille esiteltäviksi. Lisäksi mietitään tuotenimiä ja laaditaan tuote-esitteitä. Lopuksi tuotteista tehdään kooversiot ja myöhemmin tuotteita mahdollisesti kehitetään edelleen.



KUVIO 2. Tuotteistusprosessi (Rope 2005, 218 mukailten).

kassuhteiden hoitoa. Markkinoinnin tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita lupaamalla hyvää palvelua. Päämääränä on säilyttää vanhat asiakkaat ja hankkia uusia asiakkaita toimittamalla heille tyydyttäviä palveluita ja tuotteita. Markkinointi voidaan määrittellä eräänlaiseksi tuotteiden ja hyödyn vaihtamiseksi yksilöiden ja ryhmien välillä.

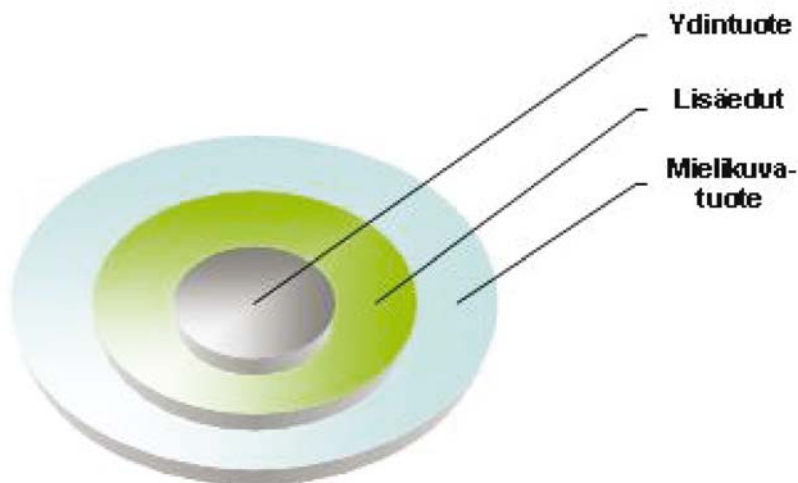
Tuotteistus on osa markkinointia, ja sen pohjana on aina yrityksen strategia. Tuotekehitystä ei voida lähteä viemään eteenpäin, ennen kuin yrityksellä on olemassa toimivat liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiat. Palveluntuottajan täytyy pystyä määrittelemään, mitä palveluja halutaan tuottaa ja mitä on kannattavaa tuottaa. Timo Rope (2005, 208–209) esittää, että kaikki tuotteeseen liittyvät ratkaisut olisi tehtävä markkinoinnillisesta näkökulmasta. Hänen mukaansa tuote on se kokonaisuus, jonka asiakas näkee ja voi ostaa, eikä niin sanottu tuotannon tuottama tuote. Tuotteen kaupaksi saaminen edellyttää tuotteen haluttavuutta ja kilpailukykyä muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Sipilä 1999, 34.)

Markkinoinnillinen tuote voidaan jakaa kolmeen osaan: ydintuotteeseen, lisäetuihin ja mielikuvitus tuotteeseen (Kuvio 3). Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä raakatuohteen, joka on muutettava markkinoitavaan muotoon ennen kuin sitä voidaan myydä. (Rope 2005, 210–211.)

Timo Rope (2005, 218) kuvaa tuotteistusprosessia asiakkaiden tarpeista, toiveista ja odotuksista johdetuksi työprosessiksi (Kuvio 2). Hän näkee tuotteistuksen etenevän ensin tuoteaihiosta kohderyhmän määrittämiseen ja edelleen tarveperustojen ja odotusten laatimiseen. Sitten siirrytään tuotteen sisällölliseen rakentamiseen, tuotteen hintaperustojen määrittämiseen ja hintapäätösten tekemiseen. Lopuksi tuotteesta tehdään markkinoinnillinen kuvaus, jossa esitellään ne asiat joihin asiakkaiden halutaan kiinnittävän huomiota. Ropen mielestä on tärkeää, ettei yritys jää kauppaamaan työtä, vaan myy nimenomaan osaamistaan.

2.4 TUOTTEISTUKSEN ROOLI MARKKINOINNISSA

Philip Kotler (2004, 5) on määritellyt markkinoinnin olevan asia-



KUVIO 3. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 20 mukaillen).

Tuotekäsitteen keskiössä on ydintuote, eli se kokonaisuus, jota markkinoija kauppa ja jota halutaan ostaa. Ydintuote on perustuote, eikä sen varaan voi rakentaa menestystä, vaan siihen on lisättävä houkuttavampia lisäetuja. Lisäeduilla halutaan saada tuotteen ostaminen asiakkaalle helpoksi ja sen avulla pyritään myös tekemään eroa kilpailijoihin. Ydintuotteen ja lisäetujen muodostama toiminnallinen tuote on toteutuksensa kannalta valmis, mutta jotta asiakkaat kiinnostuisivat siitä, on sitä muokattava markkinoinnin avulla. Markkinointia voidaan kutsua myös mielikuvallistamiseksi. Tuotteen markkinointivoima rakentuu siitä luodun mielikuvan pohjalle. (Rope 2005, 210–211.)

3 | KIRJASTOPALVELUJEN MARKKINOINTI JA TUOTTEISTUS

3.1 KIRJASTOT PALVELUNTARJOAJINA

Kirjastot tarjoavat asiakkailleen pääasiassa palveluja. Palveluilla on tiettyjä piirteitä, jotka ovat niille tyypillisiä ja erottavat ne fyysisistä tuotteista. Heterogeenisyys, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavuus ovat yleisesti palvelutuotteisiin liitettäviä seikkoja. Heterogeenisyydellä eli vaihtelevuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että palvelun laatua on vaikea kontrolloida ja sama palvelu toteutuu jokaisella kerralla hieman erilaisena. Aineettomuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että palvelua ei voi varastoida eikä esitellä kattavasti etukäteen. Tämä tekee palveluista asiakkaan näkökulmasta vaikeasti arvioitavia. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella ilmaistaan sitä, että palvelu syntyy itse asiassa vasta varsinaisessa palvelutapahtumassa. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen määrittelemällä toiveensa ja tavoitteensa. Palvelutuotteen neljäs ominaisuus, katoavuus merkitsee sitä, että palvelua ei ole olemassa varsinaisen palvelutapahtuman ulkopuolella. Palvelua ei ole mahdollista palauttaa, vaikka se osoittautuisikin virheelliseksi. Kaikki nämä piirteet eivät ole täysin yksiselitteisiä. Esimerkiksi informaatio ei varsinaisesti sinällään katoa, mutta toisaalta sen arvo voi muuttua ajan kuluessa. (Ylikoski 1999, 21–26; Rowley 2001, 82–83.)

Palveluja voidaan luokitella niiden markkinoiden, tuottajan, tuottajan päämäärien, tuottajan ammattipätevyyden, työvoimaintensiivisyyden ja asiakaskontaktien määrän mukaan. Kirjastopalvelut ovat ennen kaikkea asiantuntijapalveluita, sillä suurin osa niistä vaatii ammatillista pätevyyttä ja erityisosaamista. Useimpia kirjastopalveluja yhdistävä seikka on se, että ne eivät tavoittele voittoa ja myös se, että ne kuuluvat julkisen sektoriin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 26–28.)

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä sellaisten monimutkaisten ongelmien ratkominen, joita asiakas ei itse osaa selvittää. Lisäksi niille tunnusomaista on uusien sovellutusten kehittäminen. Asiantuntijan ja asiakkaan suhde on luottamussuhde, jossa asiakkaan velvollisuutena on tarjota oikeat pohjatiedot ja asiantuntijan velvollisuutena on auttaa näiden tietojen pohjalta parhaan kykynsä mukaan. Asiantuntijapalvelun ongelmana on se, että asiakkaan halut ja todelliset tarpeet eivät välttämättä kohtaa ts. asiakas ei siis tiedä mitä todella tarvitsee. (Sipilä 1998, 12–13, 18.)

Kirjastojen toimintaa on kehitetty jatkuvasti yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Perinteisesti julkisen sektorin organisaatiot ovat toimineet asiakaslähtöisyyden sijaan organisaatiolähtöisesti. Organisaatiolähtöisyydellä tarkoitetaan sellaista ajattelumallia, jossa ajatellaan organisaation tarpeiden pohjalta suunniteltujen palvelujen, tuotteiden ja toiminnan tyydyttävän myös

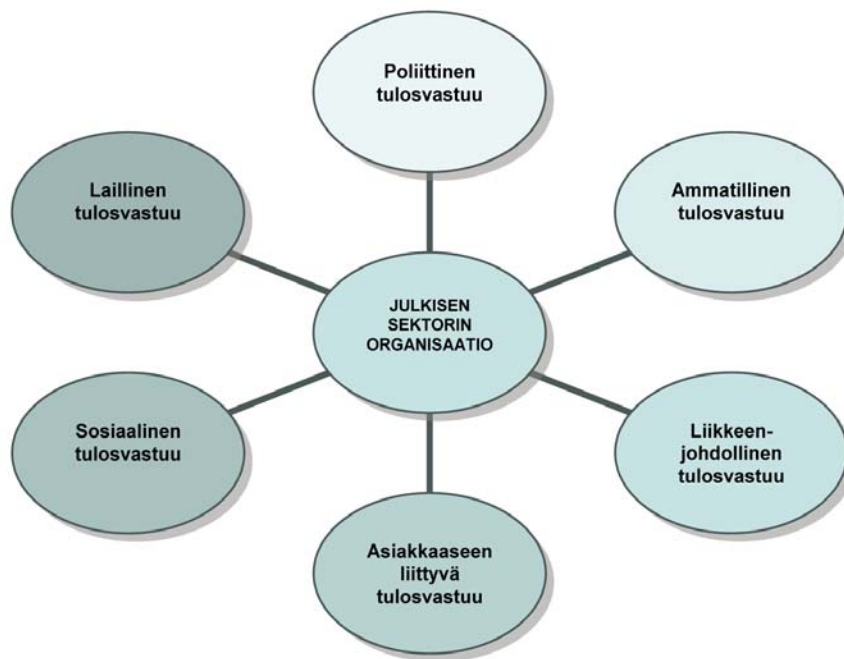
asiakkaiden tarpeet. Uskotaan siis pelkkien palvelujen olemassaolon ja niistä tiedottamisen riittävän ja menestyksen esteenä olevan vain asiakkaiden välinpitämättömyys tai puutteelliset tiedot palvelutarjonnasta. Asiakaslähtöisyydessä taas pyritään lähtemään liikkeelle asiakkaan tarpeista ja tutkimaan asiakaskunnan tyytyväisyyttä organisaation palveluihin. Myös markkinoista kerätään aktiivisesti tietoa, ja strategiat rakennetaan kohderyhmälähtöisesti. (Kotler & Andreasen 1991, 44–46, 53; Vuokko 2004, 66–68, 90.)

Asiakaslähtöiseen toiminnan kehittämiseen kirjastoissa ja muissa julkisen sektorin organisaatioissa on monia syitä. Organisaatioon kohdistuu monia erilaisia paineita, joihin se voi vastata asiakaslähtöisyydellä. Paineet voidaan jakaa neljään luokkaan. Organisaatio asettaa paineita itselleen ja esim. luo tarvetta tehostaa toimintaa ja purkaa hallinnollisia määräyksiä. Toisena paineiden aikaansaajana toimii asiakaskunta. Asiakkaat ovat entistä laatumietoisempia ja vaativampia. Kolmantena tekijänä paineita synnyttää kilpailun merkityksen kasvu ja neljäntenä sidosryhmien kuten yhteistyösuhteiden ja julkisuuden asettamat tavoitteet. Asiakaslähtöisyys edellyttää ylimmän johdon sitoutumista asiaan, eri toimintojen välisiä hyviä suhteita sekä hajautettua päätöksentekoa ja asiakaslähtöisyyteen kannustavaa palkkajärjestelmää. (Vuokko 2004, 95–96.)

Kun organisaatiota aletaan muokata asiakaslähtöiseksi, on syytä ryhtyä pohtimaan palvelutarjontaa. On mietittävä esimerkiksi sitä, millaisia palveluja kansalaiset haluavat, keitä organisaation pitäisi palvella, miten palvelutarjontaa voitaisiin järkeistää ja mitä palveluja organisaation tulisi tarjota. Näiden kysymysten pohjalta toimintaa voidaan lähteä kehittämään, tuotteistamaan ja markkinoimaan. (Vuokko 2004, 106–107.)

Tuotteistaminen käy hyvin yksiin asiakaslähtöisen toimintamallin kanssa. Tuotteistamisen yhtenä keskeisenä tavoitteenahan on kehittää palvelutarjonta vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Asiakasnäkökulma on koko tuotteistamisprosessin ajan pidettävä mielessä ja sitä on toteuttava esim. markkinoinnissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Julkinen organisaatio on toiminnastaan vastuussa asiakaskunnan lisäksi myös monille muille tahoille (Kuvio 4). Kirjastojen ja muiden julkisen sektorin organisaatioiden tulisi menestyä kaikilla tulosvastuualueilla ja saavuttaa niillä tavoitteidensa mukaisia tuloksia. Tulosvastuualueita ovat laillinen, poliittinen, ammatillinen, liikkeenjohdollinen, sosiaalinen ja asiakkaaseen liittyvä tulosvastuu. (Kotler & Andreasen 1991, 60; Vuokko 2004, 91–94.)



KUVIO 4. *Julkisen sektorin tulosvastuun ulottuvuudet (Heinonen & Vuokko 1997 mukaillen).*

Jokainen julkinen organisaatio muodostaa näistä vastuualueista omanlaisensa toimintapalelin. Tulosvastuu asiakkaille on vain yksi osa-alue, ja siksi kirjastojenkin on toimintaa kehittäessään otettava huomioon kaikkien näiden vastuualueiden vaatimukset. Ei ehkä ole edes mahdollista huomioida kaikkia vastuualueita tasapuolisesti, ja eri organisaatioiden välillä onkin varmasti selkeitä painotuseroja. Toiminnan kehittämisessä ja tuotteistamisessa on kuitenkin muistettava pitää asiakasvastuun lisäksi mielessä myös kaikki muut vastuualueet niin, että organisaatio kehittyy tasapuolisesti ja pystyy vastaamaan eri suunnilta sille asetettuihin tavoitteisiin. (Vuokko 2004, 95.)

3.2 KIRJASTOPALVELUJEN MARKKINOINTI

Kirjastoissa voidaan uskoa, että kirjaston tarjoamat palvelut ovat automaattisesti niin houkuttelevia, ettei niitä tarvitse mainostaa. Näin on ehkä ollutkin menneisyudessa, mutta tänä päivänä vaihtoehtoisia ajankäyttötapoja on jo niin paljon, että kirjaston on tuotava itseään julki herättääkseen yleisön kiinnostuksen. Kirjaston palvelutarjonnan on oltava tasapainossa sen toimintaympäristön tarpeiden kanssa. Markkinoinnin taustalla onkin aina huolellinen suunnittelu ja päämäärien asettaminen. (Weingand 1999, 2–3.)

Kirjastojen markkinointia on tutkittu runsaasti ympäri maailmaa. Rajesh Singh (2005, 223) on esimerkiksi selvittänyt väitöstutkimuksessaan suomalaisten tieteellisten kirjastojen markkinointikuluttuuria. Hän on jakanut kirjastot kolmeen ryhmään markkinointiponnistusten ja asenteiden mukaan. Erot kirjastojen välillä näkyivät selvimmän suhteessa asiakkaisiin: markkinoinnista kiinnostuneet kirjastot olivat selvästi asiakaspalvelukeskeisiä ja vähiten markkinoinnista kiinnostuneet taas enemmänkin perinteisesti kokoelmakeskeisiä. (Singh 2005, 223.)

3.2.1. KIRJASTOPALVELUJEN MARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET

Kirjastolla on nonprofit-organisaationa eräitä erityispiirteitä, jotka on otettava markkinoinnissa huomioon. Toiminnassa etusijalla eivät ole taloudelliset tavoitteet, vaan määritellyn mission saavuttaminen. Myös vaihdantasuhde on erilainen kuin voittoa tavoittelevan yrityksen. Nonprofit-organisaation tulot eivät useimmiten tule sen pääasiallisilta asiakkailta, vaan rahoittajana toimii jokin ulkopuolinen taho. Siksi markkinointiakin on toteutettava kahteen suuntaan: asiakkaille ja rahoittajille. Voittoa tuottamattomille organisaatioille on tyypillistä, että kysyntä ylittää tarjonnan. Siksi jatkuva toiminnan ja resurssien kehittäminen onkin niin tärkeää. Nonprofit-organisaation tyypillinen piirre on myös palvelujen ja ajatusmallien tarjoaminen fyysisten tuotteiden sijaan. Tyypillistä on myös se, että toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin voittoa tuottavissa organisaatioissa. Taloudellisen tuloksen saavuttaminen ei ole toiminnan mittari vaan organisaatiossa keskitytään nimenomaan mission toteuttamiseen. Toki nonprofit-organisaatioidenkin toiminnan taustalla on talouden tarkkaavainen ohjaus ja kustannustietoisuus. Kirjastotoiminnassa vähiten näkyvä nonprofit-organisaatioiden erityispiirre on vapaaehtoistyö. Vaikka kirjasto ei varsinaisesti toimikaan vapaaehtoistyön voimalla, sekin voi käyttää asiakkaidensa tietämystä hyväkseen esim. hankintojen ja näyttelytoiminnan yhteydessä (Vuokko 2004, 24–26.)

Monesti organisaatioiden omat tavoitteet saattavat olla ristiriidassa asiakaskunnan tavoitteiden kanssa. Kirjaston tavoitteena voi esimerkiksi olla mahdollisimman kattavan ja syvän kokoelman luominen, vaikka suurin osa asiakaskunnasta saattaisi itse asiassa olla kiinnostuneempi hetkellisten trendien ja niiden luomien tarpeiden täyttämistä. (Vuokko 2004, 24–26.)

Toimintasektorin lisäksi kirjaston markkinointiin vaikuttavat sen tarjoaman tuotteen eli informaation erityispiirteet. Jennifer Rowley (2001, 82–83) pitää informaation markkinointia omana lajinaan. Informaatiolla on tiettyjä piirteitä, jotka erottavat sen selvästi muista tuotteista. Informaation arvo on kontekstuaalinen, eli se voi olla arvokas tietyille ihmisille tietyssä tilanteessa. Informaatio on myös uusiutuvaa ja monistuvaa, eikä se katoa yhden käyttökerran jälkeen. Informaatio on myös interaktiivista, joten sitä voidaan yhdistellä muualta saatuun tietoon ja käyttää eri tarkoituksiin. Se voi olla myös eri olomuodossa ja sitä voidaan ilmaista eri tavoin, eli se on myös uudelleen muokattavaa. Informaatioon liittyy kiinteästi myös jakelu sekä teknologia, jolla jakelu suoritetaan. Teknologia sekä rajoittaa että helpottaa informaation jakelua. Asiakas ei välttämättä hanki pelkkää tietoa, vaan myös sen tietoteknisen alustan, jolla se tarjoillaan.

Markkinointi määrittyy tiettyjen ominaisuuksien kautta. Jennifer Rowley (2001, 2–3) on määritellyt tiettyjä markkinoinnin keskeisiä elementtejä. Markkinointi on kaupankäyntiprosessi, jonka toteuttaminen vaatii aikaa ja resursseja. Markkinoinnin tavoitteena on täyttää asiakkaan vaatimukset ja organisaation päämäärät tuottavalla ja tehokkaalla tavalla. Lisäksi markkinointi on aina eräänlainen vaihtoprosessi. Kirjastoissa tämä seikka ei ole niin yksiselitteinen kuin voittoa tavoittelevissa organisaatioissa, jotka toimittavat tuotteen vastineeksi asiakkaan maksamalle rahasummalle. Kirjastot eivät aina harjoita näin selkeää vaihtoprosessia, vaan asiakkaat voivat maksaa palvelunsa kirjastoille esim. verojen kautta. Lisäksi mark-

kinoinnilla pyritään jakamaan ja levittämään ideoita, tuotteita ja palveluita. Organisaatiota, joka käyttää asiakastuntemustaan palveluidensa ja strategioidensa luomiseen, voidaan kutsua markkinointiorientoituneeksi.

3.2.2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Peruselementit palveluiden markkinoinnin pohjalla ovat pääosin samat kuin fyysisten tuotteidenkin. Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot esitellään tavallisesti ns. markkinointimixin kautta. Perinteinen markkinointimixi koostuu neljästä ominaisuudesta eli neljästä P:stä (4P): product (tuote), price (hinta), placement (saatavuus), ja promotion (viestintä). Niihin lisätään usein myös uusia ominaisuuksia. Susanne Walters (2004, 71) esittelee perinteisen 4P:n lisäksi kaksi nimenomaan kirjastojen markkinointiin kiinteästi liittyvää ominaisuutta. Ne ovat positioning (sijoittuminen) ja public policy and politics (yleiset periaatteet ja politiikka). (Kotler & Armstrong 2004, 56, 58; Walters 2004, 71.)

Kaikki edellä mainitut markkinointimixin osat ovat tärkeitä kilpailutekijöitä kirjastoille. Ensimmäisenä markkinoinnin kilpailukeinona on tuote. Vaikka palvelutuote onkin hankalamminkin määriteltävissä kuin fyysinen tuote, ovat sen perusominaisuudet samoja. Tuotteen ominaisuudet ja rakenne on määritelty tarkemmin jo luvuissa 2.4 ja 3.1. Toisena markkinointimixin osana on hinta. Kirjastopalveluissa hinta ei ole sinällään kilpailutekijä, sillä useimmat kirjastojen palvelut ovat Suomessa ilmaisia. Kirjastoillakin on kuitenkin budjetti, jonka varassa ne toimivat ja jonka puitteissa kaikki mahdolliset tuotteet on kehitettävä. Uusilla palveluilla on pääsääntöisesti aina joko materiaali- tai henkilöstökustannuksia. Uusia palveluita kehitellessä onkin aina varmistettava, että kustannukset pystytään kattamaan ja että palvelusta saatava hyöty ylittää sen kustannukset. (Weingand 1999, 5–8; Walters 2004, 94–95.)

Kolmas markkinointimixin osa on saatavuus. Kirjastojen on tärkeää miettiä jakelukanavia ja sitä, miten asiakkaat pääsevät mahdollisimman helposti käyttämään kirjastojen palveluita. Teknologinen kehitys on lisännyt kirjastojen jakelumahdollisuuksia ja tehnyt palvelut asiakkaille helpommin saataviksi. Kirjaston asiakaskunta on kuitenkin hyvin heterogeeninen ja siksi onkin tärkeää varmistaa, että kirjasto pystyy tarjoamaan eritasoisia palveluja erityyppisille asiakkaille. Kirjaston on arvioitava, kykeneekö se tarjoamaan asiakkailleen oikeita määriä oikeanlaista aineistoa oikeassa paikassa. Yksinkertaistettuna kysymys on siis siitä, vastaako tarjonta kysyntää. Neljäntenä markkinointimixin osana ja markkinoinnin kilpailukeinona on viestintä. Viestintään on kiinnitetty viime aikoina kirjastomaailmassa paljon huomiota. On tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteitä ennen kuin lähdetään viestimään kirjaston palveluita. Pelkkä tuotteiden mainostaminen ei ole hyödyllistä, on lähdeittävä liikkeelle asiakkaiden todellisista tarpeista. (Weingand 1999, 5–8; Walters 2004 87–88.)

Suzanne Waltersin (2004, 101–104, 110–111) esittämä markkinointimixin viides osa on sijoittuminen. Sillä tarkoitetaan kirjaston sijoittumista markkinointiympäristössä. Kirjaston on pyrittävä määrittämään paikkansa omassa toimintaympäristössään ja tutkittava, minkä kuvan se antaa itsestään. Jos kuva ei vastaa toivottua, on mietittävä, miten mielikuvaa voi-

taisiin mahdollisesti muuttaa. Mielikuvien muuttaminen ei ole helppoa, sillä kirjasto on traditionaalinen ja pysyvä organisaatio. Asiakkaat saattavat mielessään nähdä kirjaston sellaisena kuin se oli heidän lapsuudessaan, nykyisen modernimman kirjaston sijaan. Muutos ihmisten mielissä on kuitenkin mahdollista, kunhan se toteutetaan päättäväisesti ja yhdenmukaisin keinoin.

Kuudentena markkinointimixissä on Waltersin (2004, 113–114) mukaan yleiset periaatteet ja politiikka. Kirjasto on perinteisesti kiinteästi liitoksissa kaupungin hallintoon, yliopistoihin tai muihin kunnan ja valtion organisaatioihin. Siksi kirjastojen pitää olla valmiita kehittämään omia poliittisia strategioitaan. Kirjaston on pyrittävä saamaan oma äänensä julki poliittisissa yhteyksissä ja onnistuttava saamaan asioilleen päteviä puolestapuhujia.

3.2.3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä jakautuu perinteisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Henkilökohtaiseen myyntityöhön sisältyvät puhelimen välityksellä ja henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta toteutettu myyntityö. Menekinedistämisen tyypillisiä keinoja ovat esim. sponsorointi ja näytemarkkinointi. Menekinedistämisen tavoitteena on tuoda organisaatiolle näkyvyyttä toiminnan avulla. Mainonta ja tiedotus muistuttavat viestintäkeinoina toisiaan, mutta näiden kahden toimintamallin erona on se, että mainonnassa maksetaan mediatilasta ja tiedotustoiminnassa ei. Tiedotuksessa viestin sisältöä ei voida kontrolloida samoin kuin itse maksetussa mainonnassa. Tämän vuoksi tiedottaminen vaatii erilaista ammattitaitoa ja tarkempaa otetta ulos toimitettavaan aineistoon kuin mainonta. (Rope 2005, 278, 360.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään kertomaan potentiaalisille asiakkaille palvelun olemassaolosta. Palvelu pyritään tekemään tunnetuksi ja asiakkaita kiinnostavaksi. Viestinnän avulla halutaan kertoa palvelun hyödyistä, opettaa palvelujen käyttöä ja erottua kilpailijoista. Markkinointiviestintä on myös kanava tehdä koko palveluorganisaatiota tunnetummaksi. (Ylikoski 1999, 281–283.)

Asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintä eroaa muiden palveluiden ja fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Tärkeimpiä asiantuntijapalveluiden mainonnan keinoja ovat aiempien asiakkaiden referenssit eli suositukset. Suosittelijaverkosto on tärkeää, sillä asiantuntijan leima syntyy vasta asiakkaiden palautteen ja arvioinnin kautta. Myös tiedotusvälineissä saatu huomio, asiakaslehdet ja uutiskirjeet ovat hyviä asiantuntijapalvelujen markkinoinnin keinoja. Viimeisimpänä asiakaspalvelujen markkinointikeinoina tulevat perinteiset esitteet, myyntikirjeet, suorat yhteydenotot ja kampanjat. (Sipilä 1998, 29.)

3.3 KIRJASTOPALVELUJEN TUOTTEISTUS

Kirjastopalveluja on viime vuosina tuotteistettu enenevässä määrin. Esimerkkejä löytyy niin yleisistä, tieteellisistä ja kuin oppilaitoskirjastoistakin. Tuotteistusprosessin aloittamista voi vaikeuttaa yleisten kirjastojen lakiin (Kirjastolaki 4.12.1998/904) kirjattu velvollisuus tarjota palveluja ilmaiseksi. Vaikka kyseinen velvollisuus ei koskekaan yliopisto- ja korkeakoulukirjastoja, se on saattanut silti vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen tuotteistusta kohtaan. Vaikka tuotteistus voidaan yhtä hyvin liittää myös maksuttomaan palveluun, voi prosessi tuntua kirjastoissa kaupalliselta ja vieraalta.

On tyypillistä, että kirjastot tarjoavat asiakkailleen erittäin monia ja vaihtelevia palveluita. Kirjastojen pitäisi jatkuvasti seurata nykyisten palvelujen toimintaa ja kehittää uusia. Yksittäistä palvelua tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon sen historiallinen, nykyinen ja tulevaisuuden hyöty (Weingand 1999, 83–84.)

Tuotteistamisen ja kehittämisen voidaan nähdä olevan looginen askel kirjastojen tietotaidon hyödyntämiseen. Tuotteistusajattelua voidaan nähdä varsinkin verkkopalveluissa, jotka ovat selkeästi rajattuja ja nimettyjä kokonaisuuksia, joihin haluttaessa olisi mahdollista liittää myös maksullisia lisäpalveluita. (Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 9 2002, 20.)

Kun halutaan erottua markkinoilla kilpailijoiden vastaavista tuotteista, on pyrittävä keksimään jotain ainutlaatuista ja huomiota herättävää. Tuotteen on joko erotuttava, sillä on oltava tietty imago, palvelulla on oltava erityistä arvoa tai sitä pitää välittää erilaisia väyliä pitkin. On myös arvioitava markkinoiden tilannetta eli tuotteen mahdollista kysyntää ja tarvetta. Palvelun on oltava asiakkaille hyödyllinen, kiinnostava ja relevantti. Kirjastojen pitäisikin oppia rakentamaan palveluistaan ja tuotteistaan brändejä. On tärkeää luoda positiivisia mielikuvia ja saada asiakkaat luottamaan palvelun laatuun. Palvelun täytyy jäädä asiakkaiden mieleen. Kirjaston on pystyttävä määrittelemään palvelunsa asiakkaiden silmin ja pyrittävä tunnistamaan omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Brändin kehittäminen auttaa palvelujen tarjoajia erottumaan kilpailijoista. (Weingand 1999, 94; Rowley 2001, 95–96.) Suomessa toimivan brändin on onnistunut luomaan esim. Helsingin kauppakorkeakoulun kirjasto Helecon-tietokannoillaan. Myös yleiset kirjastot ovat onnistuneet luomaan itselleen hyvän imagon ja eräänlaisen brändin. Kirjastoja ja niiden palvelutarjontaa arvostetaan ja niistä tiedetään laajalti. Kirjastojen maksuttomuus ja ajankohtainen aineistotarjonta ovat onnistuneet synnyttämään suomalaisissa positiivisia mielikuvia, ja yleisten kirjastojen palveluja käytetäänkin ahkerasti.

3.3.1 TUOTTEISTAMISEN HYÖDYT

Tuotteistamisella on yleensä pääasiassa taloudellisesti positiivisia vaikutuksia. Kun toimintaa järjesteletään ja turhat toiminnot ja toistot karsitaan pois, voidaan toimia taloudellisesti ja säästää resursseja. Tuotteistus merkitsee suunnitelmallisempaa toimintaa ja voimavarojen keskittämistä. Näin myös ylimääräinen toisto katoaa ja riippuvuus yksittäisistä asiantuntijoista vähenee. (Sipilä 1999, 21.)

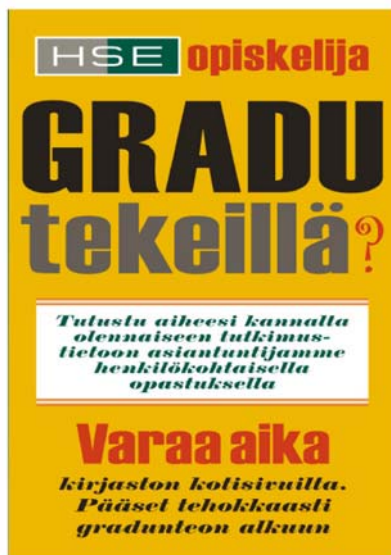
Kirjaston näkökulmasta tuotteistuksen hyötyjä ovat helpompi markkinoitavuus ja palvelun monistettavuus. Markkinointi helpottuu, kun asiakkaille voidaan tarjota selkeitä palvelukokonaisuuksia, joiden sisältö on määritelty. Monistettavan tuotteen hyötynä on myös se, että myös muut kuin palvelua pääasiallisesti ylläpitävät ihmiset voivat tuottaa sitä. Myös yhteistyö kehysorganisaation kanssa helpottuu ja henkilöstön osaaminen saadaan paremmin esille. (Yamaguchi 2006 [viitattu 22.4.2007].)

Myös asiakkaiden katsotaan hyötyvän kirjastopalveluiden tuotteistamisesta. Asiakkaan on helpompi löytää kirjaston palvelutarjonnasta itselleen sopiva tuote ja saadun palvelun laatu paranee, kun palvelu on testattu ja määritelty. (Yamaguchi 2006 [viitattu 22.4.2007].) Tuotteistusta suunniteltaessa on ensin selvitettävä, mitä asiakkaat tahtovat, onko nykyisissä palveluissa joitain ongelmia ja mitä uutta asiakkaat haluaisivat palveluihinsa. Kuluttajatutkimukset ovatkin hyvä menetelmä kirjastojen asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen. Asiakas ei kuitenkaan aina tunnista kaikkia tarpeitaan ja siksi kirjastojen onkin osattava tarjota myös uusia, odottamattomia palveluita. Palveluiden on aina oltava laadukkaita ja tarpeeksi helposti asiakkaan käytettävissä. (Weingand 1999, 120–121; Tiensuu & Kari 2006, 21.)

3.3.2 ESIMERKKI KIRJASTOPALVELUN ONNISTUNEESTA TUOTTEISTAMISESTA

Tunnetuin esimerkki tieteellisten kirjastojen menestyksekkästä palvelujen tuotteistamisesta lienee Helsingin kauppakorkeakoulun kirjasto. Vuonna 2003 kirjasto selkeytti tarjoamiaan palveluja ja loi niistä yhtenäisen palvelukokonaisuuden. Tuotteistusprosessi koski pääasiassa Gradustarttia, joka oli luotu auttamaan graduaan tekevien opiskelijoiden tiedonhakua. Gradustartissa kirjaston henkilökunta antaa henkilökohtaista opastusta yhdelle graduntekijälle kerrallaan. Tavoitteena oli saada opiskelijat hyödyntämään kirjaston kokoelmia itsenäisesti.

Ennen tuotteistamista graduntekijöille oli tarjolla ryhmäopastusta, mutta opiskelijat eivät kiinnostuneet tilaisuuksista mainonnasta huolimatta. Oli selkeästi havaittavissa, että kysyntä ja tarjonta eivät kohdanneet. (Lankinen 2004, 62–64; Yamaguchi 2006 [viitattu 22.4.2007].)



Tuotteistuksella pyrittiin tekemään Gradustartti-palvelusta näkyvämpi ja helpommin lähestyttävä. Tuotteistusprosessin pohjalla käytettiin jo aiemmin selostettuja Sipilän ja Holman malleja. Prosessin avulla ideoitiin uusi henkilökohtaisempi gradupalvelu, joka lanseerattiin nopeasti. Tapahtuma käynnistyi kokeiluna ja sitä oli tarkoitus kehittää saadun palautteen perusteella. Tapahtuma markkinoitiin mm. huomiota herättävin julistein (Kuva 1) sekä tiedotteina opiskelijoiden ja henkilökunnan lehdissä.

KUVA 1. Gradustartin mainosjuliste (Yamaguchi 2006 [viitattu 22.4.2007]).

Myös sisäiseen markkinointiin kiinnitettiin huomiota. Tapahtumasta kerättiin palautetta sekä suullisesti että kirjallisesti. Tuotteistusprosessi laajeni myöhemmin graduklinikan onnistuneen esimerkin kautta osittain myös muihin palveluihin. Varsinaisia uusia palveluja ei lanseerattu, mutta kirjastossa määriteltiin ja pohdittiin uudelleen kaikkien aiemmin tarjottujen palveluiden sisältöä ja niistä tiedottamista. (Lankinen 2004, 62–64; Yamaguchi 2006 [viitattu 22.4.2007].)

3.3.3 TAPAHTUMA TUOTTEENA

Niin yleiset kuin tieteelliset kirjastotkin järjestävät asiakkailleen lukemattomia erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia. Tapahtuman järjestämisessä noudatetaan yleensä tiettyjä samoja toimintamalleja riippumatta tapahtuman laajuudesta ja aihepiiristä. Tapahtuman järjestämisessä tuotteistamisnäkökulma on luonnollinen, sillä kaikki tuotteistamisen keskeiset piirteet nousevat prosessissa automaattisesti esiin. Tuotteistuksen perustarkoituksena on tehdä palvelutuotteesta asiakkaalle helpommin lähestyttävämpi ja muutoinkin näkyvämpi. Myös tapahtuma voi olla palvelutuote eli se kokonaisuus, jota asiakkaalle halutaan tarjota. Siksi tuotteistamisen hyödyt tulevat esiin myös tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman tuotteistaminen ei välttämättä vaadi kaikkia samoja toimenpiteitä kuin laajempi organisaation koko tuotepohjan tuotteistaminen. Kaikki laajemmassa tuotteistamisprosessissa käytetyt pääpiirteet ilmenevät kuitenkin myös tapahtumaa tuotteistettaessa.

Tapahtuman organisoinnin pohjalla voidaan esimerkiksi käyttää jo aiemmin luvussa 2.3 kuvailtua Timo Ropen (2005, 218) esittämää viisiportaista tuotteistamisprosessin kuvausta. Kuvaus toimii pohjana tapahtuman markkinoinnille ja sen suunnittelulle. Ensimmäisenä tapahtumaa suunniteltaessa pyritään tarkastelemaan kohderyhmää tarkemmin: yleisön asenteita tapahtumaa ja sen järjestäjiä kohtaan, ennako-odotuksia sekä demografiatekijöitä, kuten yleisön ikää, sukupuolta ja ammattia. Kun tapahtuman kohderyhmä on pystytty määrittelemään, siirrytään prosessin toiseen osaan eli tarveperustojen määrittelyyn. Tässä vaiheessa käydään läpi tilaisuudelle asetettavia odotuksia ja toiveita. Tarveperustojen tunnistamisen jälkeen siirrytään tuotteistamisprosessin kolmanteen osioon, jossa keskitytään tapahtuman sisällölliseen rakentamiseen tuotteen kerrostumista kuvaavan kaavion mukaan (kuvio 3). Määritellään siis ydintapahtuma eli ohjelmakokonaisuus, jonka ympärille koko järjestettävä tapahtuma rakentuu. Sitten mietitään, mitä lisäetuja tapahtumalla on muihin vastaaviin tilaisuuksiin verrattuna. Näillä eduilla pyritään erottautumaan edukseen alan muista kilpailijoista ja luomaan positiivista mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. Uloimpana kaaviossa esitellään tapahtuman imagoon liittyvät ratkaisut. Imago muodostuu erilaisista tekijöistä, kuten tapahtuman nimi, tunnusvärit ja tyyli. Niihin on syytä kiinnittää huomiota, sillä niiden kautta kohdeyleisö saa ensivaikutelman tapahtumasta. (Salonen & Syrén 2001a [Viitattu 9.8.2007]; Rope 2005, 211, 218.)

Neljäntenä portaana on hintaperustojen määrittely. Mietitään siis tapahtuman kannattavuutta ja mahdollisten lippujen hintoja. Yrityksen tai organisaation mukaan voi tapahtuman hintapolitiikan taustalla olla joko voiton tavoittelu tai pelkästään tapahtuman järjestämisestä

syntyvien kulujen kattaminen. Vaikka tilaisuus itsessään olisi maksuton, on hintaperustoihin kiinnitettävä huomiota. On laskettava tapahtuman järjestämisestä väistämättä syntyvät kulut ja kehitettävä suunnitelma, jonka avulla ne voidaan kattaa. Viidentenä tuotteistamisprosessin portaana on keskittyminen tuotteen markkinoinnillisen kuvauksen luomiseen. Ensin pohditaan, minkälaisia viestejä halutaan kohdeyleisölle välittää ja millä keinoin viestintä hoidetaan. Pyritään vastaamaan yleisön odotuksiin ja saamaan haluttu viesti perille mahdollisimman onnistuneesti. Asiakkaan odotukset on pystyttävä kytkemään tapahtumasta luotuun esittelyyn, joten pelkkä ominaisuuksien raportointi ei riitä. Asiakkaan saama hyöty on siis kirjattava esitteeseen esimerkiksi iskulauseen tai lupauksen muodossa. (Salonen & Syrén 2001a[Viitattu 9.8.2007]; Lehtinen & Niinimäki 2005, 46–47; Rope 2005, 218.)

Edellä kuvatun viisiportaisen tuotteistusprosessin kuvauksen tarkoituksena on jäsentää tapahtuman tavoitteita ja päämääriä. Tapahtuman organisointi helpottuu, kun kaikilla järjestämiseen osallistuvilla on selkeä kuva siitä, mitä ollaan järjestämässä. Tuotteistusprosessin tarkoituksena on myös luoda pohja tapahtuman markkinoinnille.

Kun taustasuunnitelmat on tehty ja näin luotu markkinointisuunnitelma, voidaan siirtyä mainontaan ja tiedottamiseen. Prosessi aloitetaan sisäisellä markkinoinnilla, eli tiedotetaan, kannustetaan ja koulutetaan tapahtumasta vastaavia henkilöitä ja pyritään luomaan yhteishenkeä järjestäjryhmän sisällä. On tärkeää saada kaikki tapahtuman järjestäjät sitoutumaan tapahtumaan ja toimimaan suunnitelman mukaan. (Salonen&Syren 2001b[Viitattu 10.8.2007].)

Sisäisen markkinoinnin käynnistyttyä voidaan siirtyä julkiseen markkinointiin. Kuhunkin tapahtumaan suunnitellaan omanlaisensa ulkoinen tiedotussuunnitelma halutun yleisön ja tapahtuman laajuuden perusteella. Ulkoisella tiedottamisella pyritään herättämään mahdollisten osallistujien kiinnostus ja luomaan keskustelua tapahtumasta. Kun sekä sisäinen markkinointi että julkisuuskuvan luominen ovat käynnissä, voidaan keskittyä varsinaisille osallistujille suunnattuun tiedottamiseen. Tässä vaiheessa osallistujille lähetetään kutsut ja henkilökohtaiset tiedotteet. Kutsujen tulee olla huolellisesti kohdeyleisöä varten suunnitellut ja tilaisuuden luonnetta heijastavat. Kutsuja tehtäessä on otettava huomioon monia seikkoja aina ilmoittautumispäivästä postitukseen saakka. Tapahtuman markkinointi jatkuu varsinaisen H-hetken jälkeenkin. Jälkimarkkinoinnin tehtävänä on yleensä kiittää tapahtuman yhteistyökumppaneita ja yleisöä sekä tuoda esiin tapahtuman huippuhetkiä. (Rope 2005, 610; Salonen&Syren 2001b [Viitattu 10.8.2007].)

Tapahtuma viestii sitä järjestävän tai taustalla toimivan yrityksen tai organisaation arvoista, ja sen vuoksi on tärkeää, että tapahtuma on linjassa organisaation muun toiminnan kanssa. Hyvin järjestettyä tapahtumaa voidaan käyttää apuna organisaation laajemmassakin markkinoinnissa, mutta huonosti järjestettynä se voi heikentää koko taustaorganisaation uskottavuutta. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄT

Tutkimusongelmana on selvittää, miten kirjastojen palveluita voidaan tuotteistaa ja markkinoida. Tarkempi tutkimuskysymys on miten yritysten tiedonhankintatapahtuma voidaan tuotteistaa ja miten sitä markkinoidaan? Aihe on selvittämisen arvoinen, sillä kirjastopalveluiden tuotteistamista ei ole vielä kovin laajalti tutkittu. Tarkoituksena on saada selville, onko tuotteistamisesta hyötyä tämäntyyppisen tapahtuman järjestämisessä. Tutkimuksessa seurataan tuotteistusprosessin kulkua ja pyritään kehittämään tapahtumaa.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta, koska kyseessä on toiminnan merkityksen ymmärtämiseen ja tulkintaan tähtäävä opinäytetyö. Pyrkimyksenä on valottaa yhden tietyn tapauksen perusteella tuotteistamismallin toimivuutta ja sovellettavuutta kirjastopalvelujen tuotteistamisessa. Tarkempana metodina on aktivoiva osallistuva havainnointi eli toimintatutkimus, jossa tutkija ja tutkittavat pyrkivät kehittämään tutkimuskohteelle sopivia toimintatapoja. Metodiin kuuluu, että tukija antaa tutkimuskohteen jäsenille välineitä käytännön ongelmatilanteiden ratkaisemiseen. Tutkimus perustuu yhteistyöhön ja suuntautuu käytäntöön. Toimintatutkimus on vaiheittaista, ja siinä vuorottelevat suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. (Kuula 1999, 218.; Vilkkä 2006, 46–48, 123.)

4.2 AINEISTON HANKINTA JA ANALYSOINTI

Aineistona käytetään aiemman 2006 vuoden tapahtuman järjestämiseen liittyneitä kirjallisia muistiinpanoja, tapahtuman esityksissä käytettyä aineistoa ja tapahtumasta kertynyttä palautetta. Lisäksi on keskusteltu tapahtumanjärjestäjien kanssa aiemman tapahtuman järjestämisestä ja tapahtuman onnistumisesta. Aineistoa hankitaan myös vuoden 2007 tapahtuman järjestämiseen liittyvissä tapaamisissa, joissa kirjataan ylös suunnittelu- ja tuotteistusprosessin eteneminen. Työssä hyödynnetään vuoden 2007 suunnittelukokouksien muistioita. Aineistoa kerätään myös osallistumalla markkinoinnin suunnitteluun ja itse tapahtumaan.

Aineistoa analysoidaan suhteessa tuotteistamisesta esitettyihin teorioihin ja toimintamalleihin. Pyritään havaitsemaan mahdollisia ongelmakohtia ja erotelemaan tuotteistamisesta seuranneita hyötyjä ja haittoja. Lisäksi kiinnitetään huomiota suunnittelun etenemiseen sekä tuotteistamismallien toimivuuteen ja hyödynnettävyyteen tämän tyyppisen tapahtuman toteuttamisessa.

5

YRITYKSEN VERKKOTIETOISKUT -TAPAHTUMAN TUOTTEISTUS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 YRITYKSEN VERKKOTIETOISKUT -TAPAHTUMA

Yrityksen verkkotietoiskut on opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan ICT -kirjasto-tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena -hankkeen järjestämä yritysten tiedonhankintaan ja verkkotiedonlähteisiin keskittyvä tapahtuma. ICT-tietokeskusprojektin tarkoituksena on kehittää palveluja Turun Science Parkin yritysten tarpeisiin ja Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman organisoiminen on ollut yksi tähän päämäärään tähtäävistä toimista.

Ensimmäinen koulutustapahtuma järjestettiin vuonna 2006 nimikkeellä Yrityksen verkkotietoiskut (LIITE 1). Tapahtumalla pyrittiin tavoittamaan keväällä 2006 tehdyn ICT-yritysten tiedonhankintaa kartoittavan kyselyn kohdeyritykset Kyselyssä selvitettiin kohdeyritysten tiedontarpeita, tiedonhankintaan liittyviä ongelmia ja eri tietolähteiden merkitystä kunkin yrityksen toiminnassa. Lisäksi selvitettiin, millaisille palveluille yrityksillä olisi mahdollisesti käyttöä ja mitä mahdollisesti tulevaisuudessa luotava ICT-tietoportaali voisi heille tarjota.

Yritysten verkkotietoiskut -tapahtuman sisältö pyrittiin kokoamaan kyselyssä ilmenneiden tiedontarpeiden perusteella. Tapahtuma päätettiin järjestää luentomuotoisena tilaisuutena. Esiteltävien aineistojen hyödyntämistä rajasivat sekä elektronisten aineistojen käyttörajoitukset että aikataulun asettamat vaatimukset. Tilaisuudesta tiedotettiin Turku Science Parkin ja Yritystietopalvelu Potkurin internetsivuilla. Lisäksi sähköposteja lähetettiin ICT-yritysten tiedonhakukyselyyn osallistujille, kyselyn kohderyhmäyrityksille, Turku Science Parkin alueella toimiville yrityksille, Turun kaupunginkirjastolle, Turun kauppakorkeakoulun kirjasto- tietopalvelulle, Åbo Akademin kirjastolle, Turun yliopiston kirjastolle sekä Turun ammattikorkeakoulun kirjastoalan ammattilaisille ja opiskelijoille.

Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuma järjestettiin ICT-talossa Turun AMK:n tiloissa ja se sisälsi kolme maksutonta luentoa. Ensimmäisen luennon pitäjänä toimi ammattikorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelun opiskelija, jonka käsitteli vapaiden verkkolähteiden, syvän webin ja Web 2.0:n käyttöä yritysten hyödyksi. Esityksessä selvennettiin Googlen hakulogiikkaa ja hakuperiaatteita. Lisäksi avattiin syvän webin käsitettä ja esiteltiin syvän webin tietolähteitä. Esityksessä selvitettiin myös mitä, Web 2.0 -käsite tarkoittaa. Lisäksi esiteltiin vapaana verkossa saatavia yritysten tietolähteitä.

Toisena luennoitsijana toimi Turun seudun yrityspalvelukeskus Potkurin johtaja. Hänen luentonsa käsitteli sitä, miten löytää tietoa EU-rahoituksesta. Esityksessä selvitettiin EU- rahan kanavia ja EU-hankkeisiin osallistumisen keinoja. Kolmas luento kertoi WSOYpro:n kau-

pallisen verkkopalvelun tarjonnasta. Esityksen pitivät Turun kauppakorkeakoulun kirjasto-tietopalvelun ja Turun ammattikorkeakoulun kirjaston työntekijät. Esityksessä keskityttiin WSOYpro Yritysonlinen ja Juridiikkaonlinen keskeisimpien ominaisuuksien esittelyyn.

Tapahtuman osallistujilta kerättiin palautetta, joka osoittautui pääosin positiiviseksi. Varsinkin vapaat verkkolähteet ja EU-rahoitustietous kiinnostivat yleisöä. Tapahtuman parhaiksi puoliksi mainittiin mm. ajantasaisuus ja käytännöllisyys, tieto EU-rahoituksesta sekä hyvä asiasisältö. Sisältöä pidettiin aikaan nähden riittävänä ja sopivana yleiskatsauksena. Tapahtuman luennoitsijoiden PowerPoint-esitykset lähetettiin myöhemmin kaikille ICT-yritysten tiedonhakukyselyyn osallistujille.

5.2 TAPAHTUMAN TUOTTEISTAMINEN

Tiedonhankintatapahtuman tuotteistamisella tavoitellaan helpompaa järjestettävyyttä, selkeämpää ja hyvin määriteltyä sisältöä sekä tiedottamisen ja markkinointiviestinnän tehostumista. Tapahtuman toteuttamisesta vastaavat eri vuosina eri henkilöt, joten on tarkoituksenmukaista luoda kokonaisuus, joka ei riipu tiettyjen yksilöiden työpanoksesta vaan on siirrettävissä eri henkilöiden vastuunalaiseksi. Tuotteistamisen idea kulkee suunnitteluprosessin pohjalla, vaikka sitä ei välttämättä aivan orjallisesti noudatetakaan. Esimerkiksi hintaperustoihin ja kustannusrakenteeseen ei toimeksiantajan pyynnöstä tässä puututa lainkaan.

Tuotteistamisen katsotaan perustuvan yrityksen liiketoimintastrategian pohjalle. Koska kyseessä on projektin puitteissa järjestettävä tapahtuma, tuotteistaminen rakentuu pääasiassa projektisuunnitelmassa määriteltyjen tavoitteiden pohjalle. Taustalla vaikuttaa tietysti myös Turun ammattikorkeakoulun yleinen strategia. Pääasiallisesti tiedonhankintatapahtuman tuotteistaminen noudattaa yleisiä tuotteistuksen periaatteita: asiakasryhmien määrittelyä, tuotteen analysointia, muodostamista ja markkinointia sekä seuranta- ja arviointia.

5.2.1 TUOTTEEN MUODOSTAMINEN

Toisen Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman suunnittelu aloitettiin jo keväällä 2007. Ensimmäinen tapahtumaa koskeva tapaaminen järjestettiin huhtikuussa 2007 ja siinä oli mukana työntekijöitä Turun AMK:n kirjastosta ja ICT-projektista, Turun AMK:n kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelmasta sekä Turun kauppakorkeakoulun kirjasto- ja tietopalvelusta.

Suunnitteluprosessin aluksi keskusteltiin tapahtuman yleisistä suuntalinjauksista ja mietittiin tapahtuman kehittämistä tuotteistuksen pohjalta. Suunnittelu noudatti väljästi tuotteistuksen toteuttamiseen kehitettyjä prosessikaavioita. Tuotteistusprosessin käynnistyminen vaihtelee eri teorioissa, mutta pääosin tuotteistuksen katsotaan etenevän yrityksen perustehtävän selkeyttämisestä asiakasryhmän määrittelyyn ja tuotteiden muodostamiseen. Käytännössä prosessi ei kuitenkaan edennyt mallien mukaan, vaan tapahtuman kehittämissä lähdettiin liikkeelle tuotteen muodostamisesta. Aluksi pyrittiin kehittämään tuoteaihiota eli miettimään

sitä, mikä varsinainen tuote on. Koska tapahtuma oli järjestetty jo aiemminkin, tuote oli ainakin osittain valmiina. Tuotetta ei kuitenkaan voitu vielä täysin yksityiskohtaisesti määrittää, sillä kohdeyleisöä ei ollut päätetty.

Tuotteen sisällön lisäksi tapaamisessa keskusteltiin tapahtuman raameista. Reunaehtoja tarjottavalle opastukselle asettavat aineistojen rajoitukset ja luennoista vastuussa olevien tietämys. Alustavasti suunniteltiin, että tapahtuma koostuisi edellisvuotisen tilaisuuden tapaan ensin avoimiin verkkolähteisiin keskittyvästä osasta, josta olisi vastuussa kirjasto- ja tietopalvelun opiskelija osana opintojaan. Toinen osa olisi kaupallisen palvelun toiminnan esittelyä. Kolmas osio koostuisi kunkin kohderyhmän omaan toimintaan liittyvästä räätälöidystä osiosta. Tapahtuma olisi siis osin tuotteistettu ja osin räätälöity. Tapaamisessa keskusteltiin myös tapahtuman järjestämisaikakohdasta. Päädyttiin siihen, että tapahtuman olisi paras järjestää loppusyksystä joko loka- tai marraskuussa.

Myös olemassa olevan tuoteaihion kehittymismahdollisuudet olivat tapaamisen keskustelun aiheena. Lisäksi mietittiin, minkä tyyppinen tuote vastaisi paremmin olemassa olevaan kysyntään. Tapaamisessa sivuttiin tuotteen ominaisuuksien pohdinnan lisäksi myös tuotteistusprosessin osana olevia tarveperustojen ja odotusten määrittämistä.

Tähän vaiheeseen mennessä tapaamisissa tehdyt tuotetta koskevat päätökset voitiin jo koota Timo Ropen (2005, 219) luvussa 2.4 kuvattuun tuotteen kerrostumista esitteleeseen malliin (Kuvio 5). Tapahtuman ydintuotteena on tiedonhankinta kohdeyleisön tarpeiden mukaan. Tarjottavia lisäetuja ovat maksuttomuus ja asiantuntevat luennoitsijat. Mielikuvallinen tuote taas muodostuu tapahtuman nimestä Yrityksen verkkotietoisuus, joka painottaa tapahtuman keskeisiin asioihin pureutuvaa luonnetta ja sen asiantietoa tarjoavaa tyyliä. Tuotteen luomaan mielikuvaan vaikuttavat myös tapahtuman taustaorganisaationa toimivan Turun ammattikorkeakoulun imago ja tunnusmerkit, vaikkakin tapahtuma tuotetaan yhteistyöprojektin puitteissa.



KUVIO 5. Tuotteen kerrostuminen yritysten verkkotietoisuus tapahtumassa (Rope 2005, 219 mukaillen).

5.2.2 KOHDERYHMÄN VALINTA

Tapaamisessa edettiin tuotteistamisprosessin mukaiseen kohderyhmän määrittelyyn. Esille tulevia mahdollisia kohderyhmiä oli useita. Turun AMK:n täydennyskoulutuskeskuksella oli muutamia syksyllä järjestettäviä koulutuksia, joiden ohjelmaan tiedonhankinnan ja tiedonlähteiden opastus olisi voinut sopia. Muita mahdollisia kohderyhmiä olivat maahanmuut-

tajayrittäjät ja Turun AMK:n yrittäjyysopiskelijat. Mahdollisia yhteistyötahoja olivat myös Turun seudun yrittäjät, Yritystietokeskus Potkurin ja TE-keskuksen yrittäjävalmennuksessa opiskelevat uudet yrittäjät sekä Turun kauppakorkean yrityskoulutukseen osallistuvat henkilöt. Myös käynnissä olleen bioalojen yritysten tiedon- ja tietopalvelutarpeiden selvityksen kautta olisi mahdollista löytää uusia kohderyhmiä. Kohderyhmien kiinnostusta pyrittiin selvittämään ennen seuraavaa tapaamista. Koska kohderyhmiä oli niin monia, ei tuotteistukseen liittyviin ennako-odotusten ja asenteiden yms. analysointeihin voitu vielä tässä vaiheessa ryhtyä.

Tuotteistuksen vaiheeksi määritelty tuotteeseen liittyvien tarveperustojen ja odotusten määrittäminen kulki koko tapaamisen perustana. Toisaalta oli hyvin selvää, minkä tyyppistä tuotetta haluttiin tarjota, mutta varsinkin räätälöidyn osuuden sisällöstä oli epäilyjä. Yhtä mieltä oltiin siitä, että hyvin spesifien alojen, kuten Kiinaan ja Intiaan keskittyvän kaupan tiedonhaun esittelyyn, tarvitaan joku asiaan perehtynyt henkilö.

Seuraavassa tapaamisessa pyrittiin tarkentamaan ja muokkaamaan aiemmin tehtyjä suunnitelmia. Kohderyhmiä oli tässä vaiheessa onnistuttu jo hiukan rajaamaan, ja siksi nyt tarkasteltiin enemmän sisältöön liittyviä seikkoja sekä määriteltiin tarjottavaa tuotetta entistä tarkemmin. Keskusteluissa päädyttiin tapahtuman rakentamiseen verkon avoimien lähteiden pohjalta. Tarkoituksena oli käyttää pohjamateriaalina Turun AMK:n opiskelijan vuonna 2006 tapahtumaa varten kehittämää aineistoa. Päätettiin myös lisätä tapahtumaan harjoitteluosio, jossa osallistujat saavat itse kokeilla ja harjoittaa tiedonhankintataitojaan. Tapaamisessa mietittiin myös osallistujien lähettämien etukäteiskysymysten mukaan ottamista. Tapahtuman rakenne muodostuisi suunnitelmien mukaan taustoitus- ja johdantoluennosta, joka avaisi tiedonhaun periaatteita ja käsitteitä. Sen jälkeen vuorossa olisi Webin vapaisiin kohteisiin keskittyvä kokonaisuus, jota muokattaisiin kohderyhmän ja etukäteiskysymysten mukaan. Kolmantena osana voisi olla joko harjoitteluosio tai vaihtoehtoisesti WSOYpro Yritysonlinen esittely.

Tuotteistuksen tavoitteena on tehdä tapahtuman järjestäminen tulevaisuudessa helpommaksi ja sen toteuttaminen vähemmän riippuvaiseksi tiettyjen esittäjien osallistumisesta. Sen vuoksi johdantoluennosta olisi tarkoitus tehdä yleispätevä ja helposti toistettava, niin että samaa luentoa voitaisiin käyttää eri tapahtumissa ja eri kohderyhmille. Myös vapaisiin verkkolähteisiin keskittyvän esityksen tulisi muodostua selkeistä toisiinsa liittyvistä kokonaisuuksista, joita voisi yhdistellä tarpeen mukaan.

Seuraavassa tapahtuman järjestämistä käsittelevässä tapaamisessa pyrittiin edelleen määrittämään tarkempaa kohderyhmää ja tapahtuman mahdollista yleisöä. Mietittiin, onko järkevämpää suunnata tapahtuma melko tarkasti rajatulle osallistujaryhmälle vai houkutella laajempaa yleisöä. Vuoden 2006 tapahtumassa keskityttiin yritysten kohdalta toimialaltaan rajatun joukon kutsumiseen, mutta tämä ratkaisu ei osoittautunut kovinkaan onnistuneeksi. Siksi päädyttiin mahdollisimman laajan alueellisen pk-yritysjoukon kutsumiseen. Lisäksi tapahtuma sisällytetään yhden kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelman opintojaksoon.

Tapahtuman rakenne oli seljennyt edellisistä tapaamisista. Johdantoluento ja henkilökohtainen tiedonhaun opastus oli jätetty pois ohjelmasta. Tapahtuma koostuisi siis kahdesta asiantuntijaluennosta ja opiskelijoiden esityksestä. Seuraavaksi pohdittiinkin siis keitä asiantuntijoita tapahtuman luennoitsijoiksi kutsuttaisiin. Mietittiin, minkä tyyppinen esiintyjä herättää eniten kiinnostusta. Olisiko maltillinen ja asiapitoinen luento kiinnostavampi kuin innovatiivinen ja nuorekas esitys, vai kenties toisin päin. Tapaamisessa päätettiin myös WSOYpro Yritysonline -palvelun esittelymuodosta. Verkkopalvelusta kertoisivat kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat osana Kouluttajana toimiminen -opintojaksonsa suoritusta. He saisivat opastusta esityksen pitämiseen kokeneemalta informaatikolta.

Myös tapahtuman ajankohta löyettiin lukkoon. Tapahtuma järjestettäisiin viikolla 44 eli loka-kuun lopulla. Päädyttiin myös siihen, että on todennäköisesti parasta pitää tilaisuus iltapäivällä niin, että sekä yrittäjien että opiskelijoiden on helppo osallistua siihen.

Tämän tapaamisen jälkeen voitiin katsoa, että tuotteistamisprosessin osana oleva kohderyhmän määrittäminen oli suoritettu. Varsinkin yrittäjien ennako-odotuksista ja asenteista oli keskusteltu ja mietitty miten tapahtuma palvelisi heidän tarkoituksiaan parhaiten. Koska kohdeyleisö oli näin heterogeeninen, ei tarkkoja määritelmiä kuitenkaan voitu tehdä.

5.2.3 MARKKINOINNILLISEN TUOTTEEN MÄÄRITTELY

Syyskuun puolivälissä tapahtuman esiintyjät varmistuivat. Luennoitsijoiksi valikoituivat Web 2.0:n ja patenttitiedon asiantuntijat. Åbo Akademin informaatiotutkimuksen laitoksen tutkija käsittelee tapahtumassa Web 2.0:n hyödyntämistä yritysten näkökulmasta. Varsinais-Suomen TE-keskuksen keksintöasiamies taas luennoisi patenttitiedonlähteiden verkkosaatavuudesta. Patenttitiedon tarve tuli esille jo vuoden 2006 tapahtuman järjestämisessä, ja se katsottiin siksi hyödylliseksi tietoisuuden aiheeksi. Lisäksi kaksi kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijaa esittelisivät WSOYpro Yritysonlinea. WSOYpro Yritysonlinea katsottiin sopivan selkeytensä vuoksi hyvin opiskelijoiden esittämäksi aineistoksi.

Kun esiintyjät oli päätetty, voitiin siirtyä pohtimaan markkinointia. Ennen varsinaisen markkinoinnin aloittamista oli kuitenkin syytä pohtia, mikä on tapahtuman markkinoinnillinen tuote ja mitä viestejä tapahtuman yleisölle halutaan välittää. Tiedonhaku tapahtuman suunnittelutapaamisissa ei varsinaisesti käsitelty tätä aihetta, mutta rivienvälistä voitiin lukea tiettyjä tavoitteita. Tapahtuman pääasiallisena tavoitteena oli ICT-tietokeskus-projektin projektisuunnitelmassa määritelty Turun ja varsinkin Turku Science Parkin pk-yritysten toiminnan tukeminen tiedonhakuun liittyvien palvelujen tarjoamisen avulla.

Markkinoinnillinen tuote koostuu tuotteen kerrostumista kuvaavan ympyrän kolmesta eri kerroksesta, jotka Yrityksen verkkotietoisuus -tapahtuman tapauksessa on kuvattu luvussa 5.2.1. Kuvioon määriteltyjen piirteiden pohjalta voidaan tapahtumalle kehittää esite, jonka päämääränä on vedota tapahtuman yleisöön ja herättää mielenkiintoa.

Tapahtuman esittelylehtisen kokoamiseen ei jäänyt liiemmästi aikaa, sillä esiintyjät varmistuivat vain puolitoista kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa. Heti kun esiintyjät olivat selvillä, lähdettiin muokkaamaan esitettä. Tapahtumaa varten tehtiin Turun AMK:n tunnusvärejä ja -merkkejä sisältävä esitepohja, jota täydennettiin projektin yhteistyökumppanien logoilla. Teksti esitteeseen luotiin edellisen vuoden tapahtuman mallia silmälläpitäen. Esitteessä pyrittiin tuomaan julki erityisesti asiakkaan tapahtumasta saama hyöty ja tapahtuman maksuttomuus.

5.3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTIViestintä

Vuoden 2006 Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman mainonta ja tiedottaminen keskittyivät lähinnä sähköpostin avulla lähetettyihin kutsukirjeisiin ja eri tahojen internetsivuilla mainostamiseen. Koska pyrkimyksenä oli rajatun ryhmän kutsuminen, ei ollut tarkoituksenmukaista luoda tapahtumalle laajempaa markkinointisuunnitelmaa. Vuoden 2007 tapahtuman yleisöpohja tulee kuitenkin mahdollisesti olemaan edellisen vuoden tapahtumaa laajempi, joten on järkevää miettiä markkinointiviestinnän laajentamista ja voimistamista. Tavoitteena on tuoda tapahtumalle lisää näkyvyyttä ja lisätä tapahtuman houkuttelevuutta. Tapahtuman viestintä pohjautuu Turun ammattikorkeakoulun yhteisille toimintalinjoille ja noudattaa myös väri- ja tyylimaailmaltaan ammattikorkeakoulun yhteisiä linjoja.

5.3.1 LÄHTÖKOHDAT

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointiviestintää, on mietittävä panostetaanko sekä mainontaan että tiedottamiseen. Tapahtuma voi herättää tiedotusvälineiden huomiota, mutta jos tapahtuman osanottajat ovat kovinkin tarkasti rajattu ryhmä, ei tiedottamisesta välttämättä ole juurikaan hyötyä. Mainonta onkin siis se markkinointiviestinnän osa-alue, johon tullaan keskittymään. Seuraava vaihe suunnittelussa on päättää, mitä mainonnan keinoja tapahtuman esilletuomisessa käytetään.

Mainonnassa tärkeintä roolia tulee varmasti näyttämään tapahtuman kutsunakin toimiva esite, jota jaetaan sekä sähköpostitse, että paperiversiona. Esitteen luomiseen on siis hyvä kiinnittää erityishuomiota. Mainontaa tehdään varmasti myös suorien yhteydenottojen kautta, eli suullisesti puhelimitse ja kasvokkain. Mainonnassa kannattaa luonnollisesti käyttää hyväkseen kaikkia mahdollisia yhteyskanavia ja henkilökohtaisia kontakteja. On hyvä päästä kertomaan tapahtumasta esimerkiksi yrittäjä- tai opiskelijaryhmille. Myös lehti- ja internetmainontaa on syytä miettiä. Laajojen ammattiryhmien tavoittamisessa laajalevikkinen sanoma- tai aikakauslehti voi olla paras keino. Myös paljon käytettyjä internetsivustoja on järkevää hyödyntää. Jos tapahtumaan halutaan korkeakoulujen henkilökuntaa tai opiskelijoita, on hyödyllistä mainostaa julistein koulun tiloissa, koulun nettisivuilla, oppilaitoksen lehdessä ja tietyille ryhmille myös sähköpostitse.

Jos mainonnan halutaan keskittyvän tiettyyn ryhmään, henkilökohtainen myyntityö on hyödyllisintä. Pitää siis käydä esittelemässä tapahtumaa mahdollisille osanottajille. On hyvä ottaa vähintäänkin ryhmän ohjaajaan henkilökohtaisesti yhteyttä jo hyvissä ajoin ja esitellä tapahtuman pääpiirteitä. Räätelöintimahdollisuutta on tietenkin hyvä mainostaa. Kannattaa siis kertoa mahdollisuuksista keskittää tiedonhaunopetusta nimenomaan ryhmän omaan alaan liittyviin aiheisiin.

5.3.2 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

Varsinaiseen markkinointiin päästiin käsiksi vasta syyskuun puolivälissä, kun tapahtuman esiintyjät oli päätetty. Tapahtuman markkinointiin jäi siis verrattain vähän aikaa. Markkinoinnissa lähdettiin liikkeelle nopeimmalla mahdollisella keinolla eli suorilla yhteydenotoilla. Olemassa olevia kontakteja hyödyntäen pyrittiin viestimään nopeasti mahdollisille kohde-ryhmille. Myös aiemmin mainittu esite pyrittiin saamaan mahdollisimman nopeasti jakoon tapahtuman osanottajille.

Tapahtumaa markkinoitiin useilla internetsivustoilla olevien ilmoitusten avulla. Ilmoituksia oli Turku Science Parkin, Turun yrittäjät ry:n, Turun seudun yrityspalvelukeskuksen, Turun AMK:n ja AMK:n kirjaston sivuilla. Tapahtumasta tiedotettiin myös Turun AMK:n sähköisessä viikkotiedotteessa. Markkinointia toteutettiin jälleen myös sähköpostien välityksellä. Sähköposteja lähetettiin yritysmaailmalle, eri opiskelijaryhmille sekä Turun AMK:n, Åbo Akademin ja Turun kauppakorkeakoulun kirjasto-tietopalvelun henkilökunnalle. Monille edellä mainituista lähetettiin varsinaisen kutsun lisäksi myös muistutusviesti.

Tapahtumaa tuotiin esille myös ammattikorkeakoulun yhteisissä markkinointitapahtumissa. Raison kirjastossa pidetyssä alueen koulutusorganisaatioiden sekä yritysten tuki- ja intresioorganisaatioiden osaamisfoorumissa kerrottiin syksyn tapahtumatarjonnasta ja jaettiin Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman esitteitä. Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuma oli esillä myös Varsinais-Suomen yrittäjät ry:n ja Turun ammattikorkeakoulun järjestämässä Yritys pelittää -verkostointitapahtumassa. Tapahtumasta kertovia julisteita sijoitettiin lisäksi Turun AMK:n ja Turun kauppakorkeakoulun tiloihin.

5.4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS JA PALAUTE

Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuma järjestettiin 30.10.2007 ICT-talossa Turun AMK:n tiloissa klo 17.00–19.15 (LIITE 2). Tapahtumaan oli tullut 40 ilmoittautumista, joista 13 oli yrityksiltä. Ilmoittautuneiden lisäksi yleisössä oli myös kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelman opiskelijoita, jotka osallistuivat tapahtumaan osana opintojaksoaan. Tapahtuman käytännönjärjestelyistä vastasi ICT-tietokeskus-projektin projektipäällikkö.

Tilaisuus alkoi tervetuliaiskahvitarjoilulla. Sitä seurasivat varsinaiset luennot käynnistänyt projektipäällikön lyhyt alustus. Alustuksen jälkeen vuorossa oli Web 2.0:a ja sosiaalista mediaa käsittelevä luento. Luento käsitteli pääasiassa muutosta Web 1.0:sta Web 2.0:aan ja sisälsi esimerkiksi aihetta käsittelevän videon. Web 2.0:an jälkeen vuorossa oli luento, jossa havainnollistettiin patenttitietokantojen toimivuutta ja niiden yrityksille tarjoamaa hyötyä. Yrityksen verkkotietoiskut -tapahtuman viimeisenä esityksenä oli kirjasto- ja tietopalveluopiskelijoiden talous- ja henkilöstöhallinnon apuvälinettä WSOYpro Yritysonline -palvelua koskeva tietoisku. Tietoiskussa valaistiin muutamain esimerkein tietokannan toimintaperiaatteita ja ideoita.

Tapahtuman osallistujille jaettiin tilaisuuden alussa palautelomakkeet, joiden välityksellä he saattoivat arvioida kutakin luentoja sekä tapahtumaa yleensä. Tilaisuuden parhaimpana osuutena pidettiin palautteissa Web 2.0 -pk-yritysten näkökulmasta -luentoja. Tapahtuman varsinaisesta kohdeyleisöstä eli pk-yrityksistä monet pitivät myös Patenttiedonlähteet verkossa -esityksestä. Joissain palautteissa jäätin kaipaamaan käytännön esimerkkejä, kriittisempää näkökulmaa ja tilaisuuden koostavaa puheenvuoroa. Tapahtuman mainittiin olleen mm. hyvä, ajankohtainen ja täsmällinen tilaisuus.

5.5 ARVIOINTI JA TULOKSET

Tuotteistamisesta on luotu lukemattomia erilaisia teorioita, joista tässä työssä esitellään vain muutamia. Kaikissa teorioissa on kuitenkin samansuuntainen lähestymistapa tuotteistamiseen: huolellisen taustoituksen pohjalta lähdetään rakentamaan toimivia ja tarkoin määriteltyjä tuotteita. Teoriat ovat sinällään hyvin käytännönläheisiä ja käyttökelpoisia, mutta niiden yksityiskohtainen toteuttaminen vaatii runsaasti aikaa ja paneutumista.

Tuotteistaminen vaatii selkeitä suunnitelmia ja sitoutumista ajatukseen. Prosessia täytyy johtaa, ja jonkun on otettava vetovastuu tuotteistuksen onnistumisen takaamiseksi. On tärkeää käydä huolellisesti läpi tuotteistettavan palvelun taustatiedot ja kuulostella todellisia palvelulle asetettavia tavoitteita ja toiveita.

Onnistuessaan tuotteistamisesta on selkeää hyötyä sen toteuttajalle. Uskon, että tämänkin tapahtuman toteuttamisessa tuotteistamisajattelun hyödyntäminen selkeytti toimintaa ja tulee helpottamaan järjestämistä seuraavina vuosina.

Tuotteistusprosessi ei kulkenut täysin teorioiden mukaan, mutta tapahtuman kannalta tärkeimmät osa-alueet käytiin kuitenkin läpi. Tuotteistamisessa lähdettiin liikkeelle tuotteen muodostamisesta. Tämä vaihe läpikäytiin suhteellisen nopeasti ja vaivattomasti, sillä pohjalla vaikutti voimakkaasti edellisen vuoden tapahtuma. Seuraavaksi vuorossa ollut kohderyhmän määrittely taas ei sujunut aivan yhtä kivuttomasti. Tavoitteena oli lisätä kävijämääriä ja olla keskittymättä vain yhteen kohderyhmään. Laaja kohderyhmävalinta vaikutti markkinoinnille.

lisen tuotteen luomiseen, sillä epäyhtenäiselle ryhmälle oli vaikeampaa keksiä kiinnostavia ja hyödyllisiä luentoaiheita. Toisaalta suuri ryhmävalinta antoi kuitenkin vapaammat kädet ja enemmän vaikutusmahdollisuuksia sisältöön.

Tapahtuman tuotteistusprosessissa jätettiin toimeksiantajan pyynnöstä puuttumatta kyseisen tuotteen hintaperusteisiin ja siirryttiin kohderyhmästä suoraan markkinoinnillisen tuotteen luomiseen. Tässä vaiheessa siis lähdettiin tarkemmin määrittelemään tapahtuman esiintyjiä. Esiintyjävalinnan taustalla oli sekä sattuma että aito valinta. Koska kohdeyleisöä ei määritelty kovin tarkoin, eivät myöskään aihevalinnat olleet yhtenäisiä. Tämä voidaan nähdä sekä hyvänä että huonona asiana. Monipuolinen sisältö voi houkutella myös monipuolista yleisöä, mutta se voi myös karkottaa tiettyjä kohdehenkilöitä olemalla liian yleispätevä tai epäyhtenäinen kokonaisuus.

Markkinointiin jäi loppujen lopuksi melko vähän aikaa, mutta se saatiin toteutettua suhteellisen kattavasti. Kohderyhmä vaikutti jälleen myös markkinointiin ja koska osallistujia oli tarkoitus saada monista eri toimialoista, oli myös mainonnan oltava melko yleisluontoista.

Tapahtuma järjestettiin lokakuun lopussa, ja se saavutti tavoitteensa eli osallistujien määrä lisääntyi. Yleisö vaikutti kiinnostuneelta Web 2.0:sta ja patenttitiedonlähteet tuntuivat aiheena vastaavan varsinkin pk-yrittäjien tarpeisiin. Vaikuttaisi siltä, että yrittäjien mielenkiinto kohdistuu nimenomaan käytännön ratkaisuihin, joita he voivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

Osa tuotteistuksen tavoitteista, kuten esim. monistettavuus ja kopioitavuus, toteutuivat melko hyvin. Tapahtuma voidaan monistaa sellaisenaan myös seuraavana vuonna. Tapahtuman organisoiminen oli edelleenkin pääasiassa yhden henkilön vastuulla, mutta uskon, että toteutus onnistuu myös muilta, eli konsepti on jäljennettävissä. Koko tapahtuman rakenteen lisäksi myös esitykset ovat kopioitavissa. Projektin toteuttamaan luento-osuuteen on olemassa valmista taustamateriaalia, niin WSOYpro Yritysonlineä koskevan esityksen kuin aiemman vapaita verkkolähteitä käsittelevän esityksenkin pohjalta.

Kohderyhmän valinnassa ja tuotteen rakentamisessa tuotteistusprosessia ei viety täysin loppuun. Laaja kohderyhmä valittiin edellisen vuoden kohdistamisesta seuranneen vähäisen kävijämäärän lisäämiseksi. Näiden kahden ääripään väliltä olisi kuitenkin ehkä pyrittävä löytämään jonkinlainen tasapaino, niin että verkkotietoisukujen sisällöstä voitaisiin tehdä yhtenäisempi ja tarkemmin rajattu kokonaisuus. Lisäksi olisi hyvä miettiä järjestämisympäristöä ja esimerkiksi sitä, voitaisiinko verkkotietoisukut-tapahtuma sijoittaa jonkin muun tapahtuman yhteyteen tai yhdistää voimat jonkin toisen tapahtumanjärjestäjän kanssa.

LÄHTEET

Holma, Tupu (toim.) 1998. Tuotteistus tutuksi. Idea ja työvälineet. Esimerkkinä kuntoutuspalvelut perusterveydenhuollossa. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Kirjastolaki 4.12.1998/904 [viitattu 26.4.2007] Saatavissa <http://www.finlex.fi> > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > 1998 > 4.12.1998/904.

Kotler, Philip & Andreasen, Alan R. 1991 Strategic marketing for nonprofit organizations. 4th ed. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong Gary 2004. Principles of marketing. 10th ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice-Hall.

Kuula, Arja 1999. Toimintatutkimus: Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Lankinen, Mari 2004. Graduklinikasta Gradustartiksi: Kirjastopalvelujen tuotteistusprosessi. Helsinki: Helsingin kaupunkorkeakoulun kirjasto.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Pesonen, Hanna-Leena; Lehtonen, Jaakko; Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaihtuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rowley, Jennifer 2001. Information marketing. Aldershot: Ashgate.

Salonen, Kauko & Syrén Irma 2001a. Kulttuuritapahtuman tuottaminen. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu. [Viitattu 9.8.2007] Saatavissa: http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=35.

Salonen, Kauko & Syren, Irma 2001b. Kulttuuritapahtuman tuottaminen. Tapahtuman tiedotussuunnitelman laatiminen. [Viitattu 10.8.2007]. Saatavissa http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=36.

Singh, Rajesh 2005. Marketing culture of Finnish research libraries: an analysis of marketing attitude, knowledge and behaviour. Åbo: Åbo Akademi University Press.

- Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas. Myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.
- Sipilä, Jorma 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 9 2002. Selvitys kirjastoalan osaamisen ja resurssien kaupallisista hyödyntämismahdollisuuksista. Helsinki: Opetusministeriö.
- Tiensuu, Vesa & Kari, Tapio 2006. Työvälineitä tuotteistamiseen. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.
- Turun ammattikorkeakoulu 2006. Projektori. Turun ammattikorkeakoulun projektitietokanta. ICT-kirjasto-tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena. [Viitattu 5.5.2007]. Saatavissa <http://projektori.turkuamk.fi/index.asp> > Projektien selailu > ICT-tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilkkä, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Walters, Suzanne 2004. Library marketing that works!. New York. Neal-Schuman Publishers.
- Weingand, Darlene E. 1999. Marketing/Planning library and information services. 2nd ed. Englewood: Libraries Unlimited.
- Yamaguchi, Heli 2006. Gradustartti – Esimerkki tuotteistetusta kirjastopalvelusta [pdf-dokumentti]. [Viitattu 22.4.2007]. Saatavissa <http://www.amk.fi/kirjasto/attachments/5cSAkaCIT/5k5VEF4hh/Files/CurrentFile/Yamaguchi.pdf>.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-palvelu.

LUENNOT

- Metsä-Tokila, Timo 2006. Mistä saat tietoa EU-rahoituksesta. Luento. Turun ammattikorkeakoulu 12.12.2006.
- Sallas, Leena 2006. Yrityksen verkkotietoiskut. Luento. Turun ammattikorkeakoulu 12.12.2006.
- Seppä-Lassila, Päivi & Eskola, Eeva-Liisa 2006. WSOYpro.fi-esittely. Luento. Turun ammattikorkeakoulu 12.12.2006.

YRITYKSEN VERKKOTIETOISKUT

tiistaina 12.12.2006, klo 17.00 -19.00

Oletko ajatellut, mitä maksaa tai mitä menetät

- kun löydät liikaa tietoa?
- jos saat väärää tietoa?
- kun muut tietävät ensin?

Tule kuuntelemaan maksuttomia tietoiskuja:

Miten voit "googlettaa" tehokkaammin yrityksesi kannalta

Vapaat verkkolähteet, syvä web ja web 2.0.

Opiskelija, FL Leena Sallas, Turun AMK:n kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Klo 17.20

Mistä saat tietoa EU- rahoituksesta

Päällikkö Timo Metsä-Tokila, Yrityspalvelukeskus Potkuri. Klo 18.00

Mitä kaupalliset verkkopalvelut tarjoavat

Case: WSOYpro.fi-palvelun Yritysonline ja Juridiikkaonline

Informaattorit Päivi Seppä-Lassila Turun kauppariikouluun kirjasto-tietopalvelusta ja Eeva-Liisa Eskola Turun AMK:n kirjastosta. Klo 18.30

Osallistujat voivat halutessaan ilmoittaa yhteystietonsa, jotka toimitetaan WSOYpro-palveluun kuukauden ilmaisen koekäytön avaamiseksi.

Aika: 12.12.2006, klo 17.00 -19.00. **Huom.!** Aloitamme virvokkeilla.

Paikka: [ICT-talo](#) C-porras, 1. kerros, huone C1039 Sigma. Opastus aulasta. Joukahaisenkatu 3-5, 20520 TURKU

Ilmoittautumiset 1.12.2006 mennessä

Eeva-Liisa Eskolalle: eeva-liisa.eskola@turkuamk.fi

GSM: 0505985399

TERVETULOA!

Yrityksen verkkotietoiskut järjestetään osana opetusministeriön osarahoittamaa Turun AMK:n [ICT-kirjasto-tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena -hanketta](#)

YRITYKSEN VERKKOTIETOISKUT



30.10. 2007
ICT-TALO
Turku, Kupittaa

Tervetuloa kuuntelemaan maksuttomia yritysten tiedonhankintaan ja verkkotiedonlähteisiin keskittyviä tietoiskuja.

Tietoiskut valaisevat web 2.0:n ja sen tarjoaman yhteisöllisyyden hyötyjä yritysten näkökulmasta. Lisäksi kerrotaan patenttiedonlähteiden etsimisestä oman alan patenttitietojen löytämiseksi, kilpailijoiden seuraamiseksi ja ennakkotiedoksi omia patenteja varten. Tietoiskussa esitellään myös kaupallinen verkkopalvelu. Osallistujat voivat tilaisuudessa ilmoittaa yhteystietonsa, jotka toimitetaan WSOYpro-palveluun kuukauden ilmaisen koekäytön avaamiseksi.

Aika: Tiistaina 30.10.2007, klo 17.00 - n. 19.15
Paikka: ICT-talo, Joukahaisenkatu 3-5, 20520 Turku
Huone C1042 Myy, C-porras, 1. kerros, opastus aulasta.

Ohjelma:
17.00 -17.15 Tervetuliaiskahvi
17.15 -18.00 Web 2.0 pk-yritysten näkökulmasta - sosiaalisen median mahdollisuuksia
Kim Holmberg, Tutkija, Valtiotieteen maisteri, Åbo Akademin informaatiotutkimuksen laitos
18.00-18.45 Patenttiedonlähteitä verkossa
Tapio Järvensivu, DI, Keksintöasiamies, Varsinais-Suomen TE-keskus
18.45- n.19.15 WSOYpro Yritysonline - Talous- ja henkilöstöhallinnon apuväline
Mikko Berg ja Touko Paukkonen, Turun AMK:n kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelman opiskelijat

Ilmoittautuminen: 26.10.2007 mennessä Eeva-Liisa Eskolalle: eeva-liisa.eskola@turkuamk.fi, gsm: 050 5985399
TERVETULOA!

Yrityksen verkkotietoiskut järjestetään osana opetusministeriön osarahoittamaa Turun AMK:n kirjaston hallinnoimaa ICT-kirjasto-tietopalvelu alueellisena tietokeskuksena -hanketta.

