

Kirjaston markkinointi – mitä se on ja kuka sitä tekee? Niin – ja mihin sitä tarvitaan?

Dosentti, KTT Pirjo Vuokko





Markkinointi: mitä nyt ilmassa?

- Digitaaliset palvelut ja asiakkaan rooli palveluprosessissa.
- Palvelun ja viestinnän personointi. ”Minulle”-tunteen luominen.
- Digiviestinnän ja sosiaalisen median hyödyntäminen ja vaikuttavuus + integraatio muuhun viestintään
- Asiakaslähtöiset (vs. organisaatiolähtöiset) innovaatiot
- Markkina- ja asiakastiedon hallinta + Kuuntelun merkitys viestinnässä/viestintänä. Asiakasymmärrys.
- Agility: organisaation ketteryys keksiä ja hyödyntää uutta.
- Markkinoinnin ROI: tuloksellisuus ja mittaaminen
- Organisaatiokulttuurin merkitys (esim. yhteisyys, siilot...).
- Lisäksi edelleen:
 - Markkinointi- ja asiakkuusajattelu koko organisaatiossa
 - Brändit ja vahva profilointi
 - Yhteistyön ja verkostojen merkitys
- **Sekä: on osattava elää sählypallossa. Maineen merkitys.**





Pohdittavia kysymyksiä

- Ihan hyvä kirjasto vai haluttava brändi?
- Ideoista käytännön markkinointiteoiksi
- Mitä ja keitä siihen hyvään markkinointiin tarvitaan?
- Asiakkaita varten ollaan - asiakasnäkökulma kehittämisen kulmakivenä





Niin, onko kirjasto(nne) brändi?

- Tuntevatko kaikki teille tärkeät kohderyhmät kirjastonne ja sen nykyisen toiminnan?
- Onko kirjastollanne erityinen asema tärkeiden kohderyhmiemme mielessä? Kirjastomielikuva?
- Tuotatteko ainutlaatuisia rationaalisia ja/tai emotionaalisia etuja kohderyhmillenne? Ainutlaatuinen lisäarvonne?
- Tuoko kirjaston nimen kuuleminen jo vahvoja positiivisia mielleyhtymiä kohderyhmillenne?
- Ovatko kohderyhmämme valmiita tekemään uhrauksia saadakseen nimenomaan kirjastonne palveluja?
- Onko kirjastonne arvokas ja suuri ylpeyden aihe teille ja tärkeille sidosryhmillenne?
- Ovatko sidosryhmämme valmiita taistelemaan kirjastonne puolesta?





Mielikuva vaikuttaa siihen,

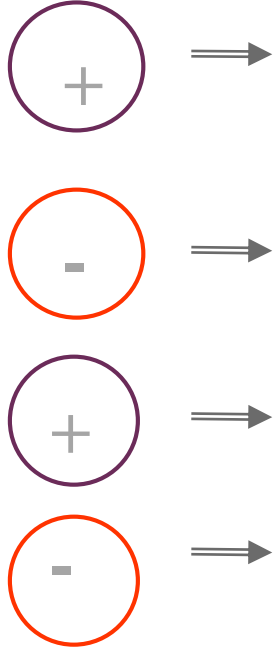
- mitä meistä puhutaan, kirjoitetaan, kuvitellaan
- halutaanko meitä tukea
- halutaanko meitä kuunnella
- halutaanko meille hakeutua
- halutaanko meitä suositella
- halutaanko kanssamme tehdä yhteistyötä
- ymmärretäänkö vaatimuksiamme
- halutaanko olla töissä meillä
- halutaanko meihin sitoutua
- olemmeko ylpeitä itsestämme



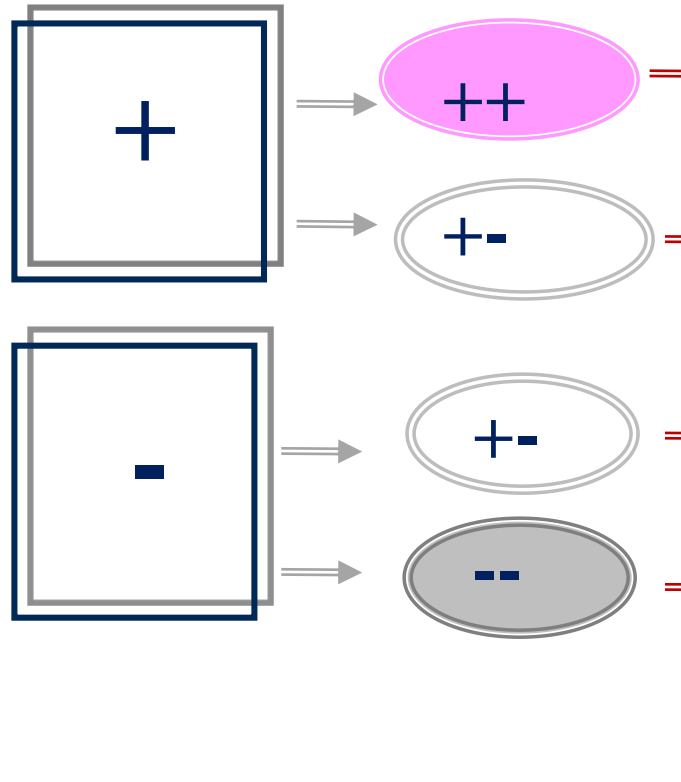


Mielikuva suodattimena

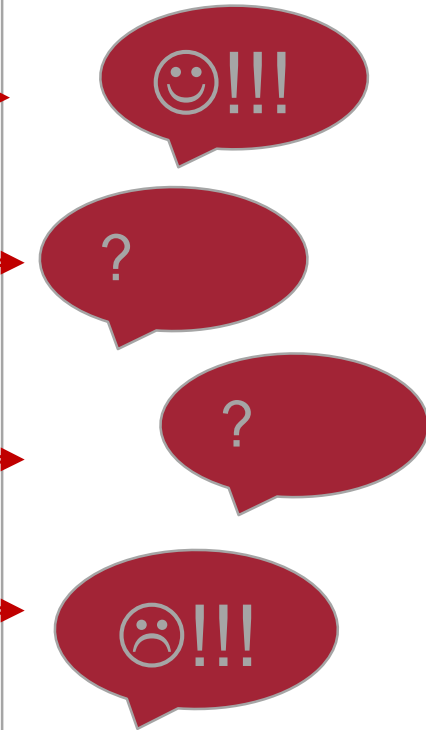
*Toimintamme/
viestimme*



Mielikuva Tulkinta



Viesti eteenpäin



*Meistä muodostunut mielikuva on siis tärkeä suodatinvaikuttaja.
Tuo mielikuva syntyy kokemuksen, viestinnän ja tarinoiden kautta.*





Mistä syntyy hyvä mielikuva?

*Missä näistä
teillä olisi
eniten
kehitettävää?*

HYVÄ IMAGO =

HYVÄ TOIMINTA & PALVELUT
(sisäinen ja ulkoinen)

+

HYVÄ VIESTINTÄ
(sisäinen ja ulkoinen)

+

HYVÄT YHTEISTYÖSUHTEET
(sisällä ja ulospäin)

*Imagon rakentaminen on jokaisen asia organisaatiossa.
Hyvä ulkoinen imago edellyttää hyvää sisäistä imagoa.*





- 1 Henkilökohtaiset kohtaamiset kirjaston edustajan ja asiakkaan kanssa
- 2 Kun asiakas käyttää kirjaston palveluja ja tuotteita
- 3 Kun muut (ml. oma hlöstö!) kertovat kokemuksistaan kirjastosta ja sen palveluista
- 4 Kun kohdataan kirjaston viestintää
- 5 Kun kohdataan viestintää kirjastosta ja sen palveluista



Mitä se markkinointi oikein on?





Tilanteita, joissa markkinointia tarvitaan?

- liian vähäinen kysyntä (mahdollisuuksiin nähden)
- joitain kohderyhmiä ei saada mukaan (tiedollinen tai asenteellinen kynnys)
- negatiivinen kysyntä (suhtaudutaan torjuvasti)
- kysynnän olemattomuus (ei kiinnosta)
- piilevä kysyntä (tarvetta olisi, mutta ei sopivaa tarjontaa)
- vähenevä kysyntä (ei kiinnosta enää niin paljon)
- epäsäännöllinen kysyntä (vaihtelevasti liikaa vs. liian vähän)
- sopiva kysynnän taso (tiedon ja kiinnostuksen ylläpito)





Markkinointi on vaikuttamista eri kohderyhmiin:

- Asiakkaisiin
 - nykyisiin, entisiin ja potentiaalsiin
 - välittömiin ja välillisiin
 - sisäisiin ja ulkoisiin
- Kansalaisiin
- Rahoittajiin ja päättäjiin
- Henkilöstöön
- Vaikuttajiin
- Tiedotusvälineisiin
- Yhteistyötahoihin
- ...

Keihin teidän pitäisi erityisesti vaikuttaa? Tai keihin ensin?





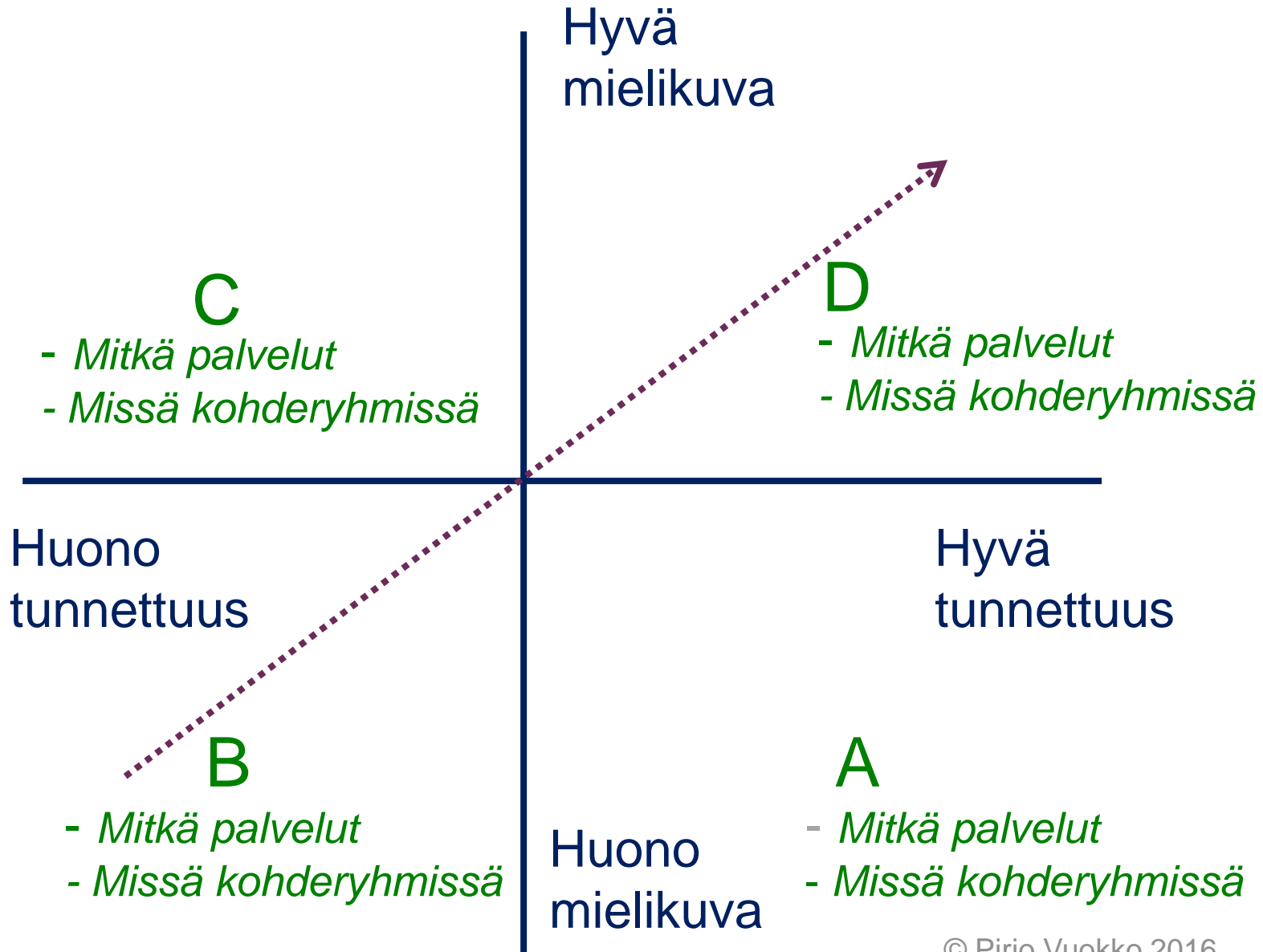
Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutosta kohderyhmissä:

- tiedoissa (*siis missä niistä?*)
- asenteissa ja mielipiteissä (*siis millaisissa?*)
- käyttäytymisessä (*siis missä siinä?*)





Millainen on nykytila?





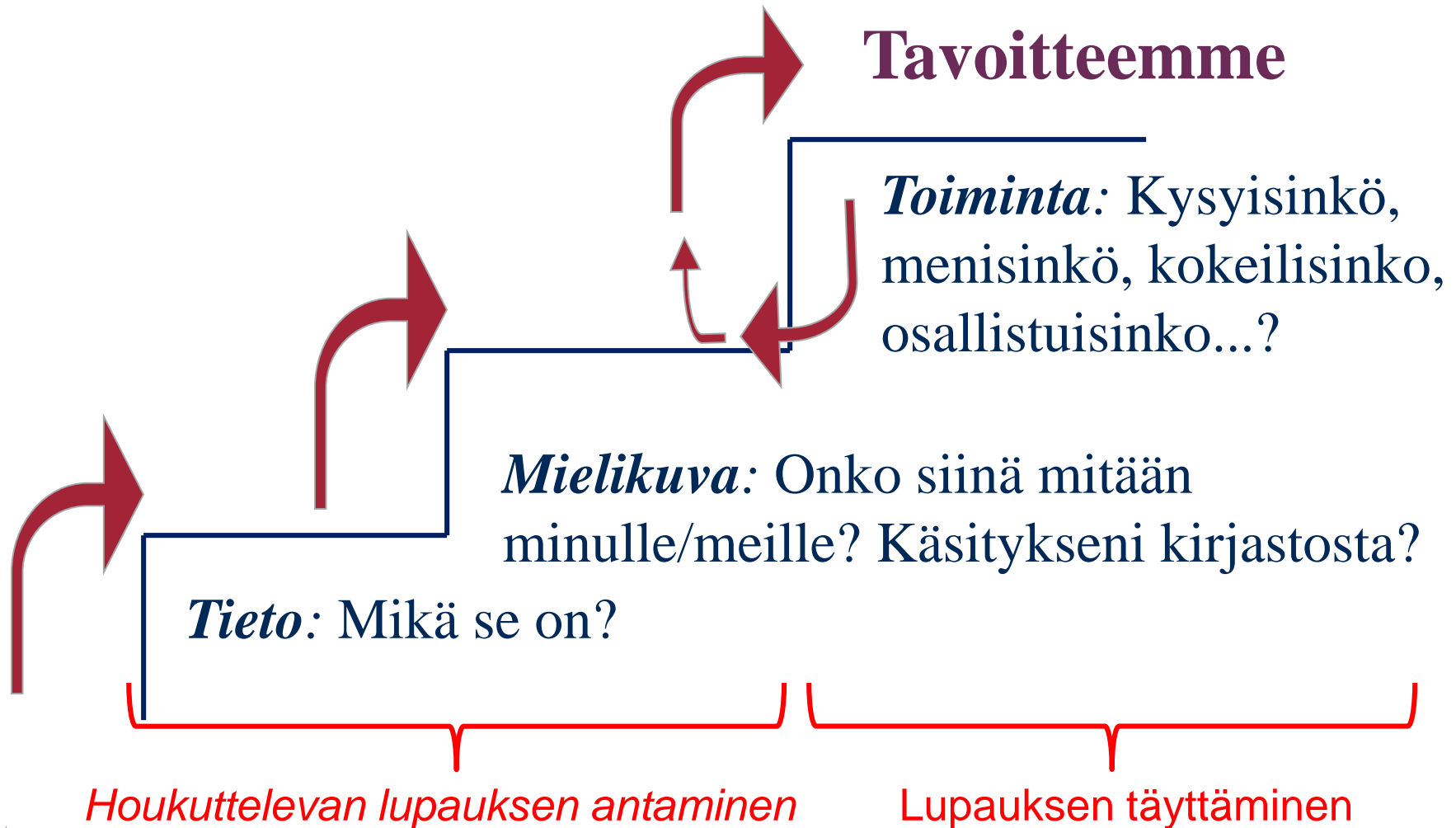
Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutosta kohderyhmissä:

- tiedoissa (*siis missä niistä?*)
- asenteissa ja mielipiteissä (*siis millaisissa?*)
- käyttäytymisessä (*siis missä siinä?*)





Vaikutuksen portaat: miten vaikutus syntyy





Toimiva lupaus

Tulee olla kyky, halu ja mahdollisuudet luvata jotain sellaista, mitä *valittu* asiakaskunta

- haluaa, koska se tuottaa asiakkaalle tärkeitä hyötyjä
- ei voi saada muualta, koska muut eivät pysty lupaamaan samaa



Tunnetko kilpailijat/muut toimijat?

Korosta erityisyyksiä, profiloï

Ainutlaatuisuus

Mitä, miten,
missä, kuka,
milloin, keiden
kanssa...

Rationaaliset
hyödyt,
emotionaaliset
hyödyt

Haluttavuus

Viesti hyötyjä kohderyhmälle

Uskottavuus

Argumentoi, "todista", osoita

Tutkimukset,
kokemukset,
tarinat, testit,
elämykset...

Tunnetko kohderyhmäsi?





Siispä:

Mistä kirjastonne – ja sinä - voitte ja haluatte antaa lupauksen - houkuttelevan ja ainutlaatuisen?

Muistaen:

Lupaus tarvitsee lunastuksensa. Markkinointi ei ole vain sen miettimistä, mitä kaikkea voimme luvata, vaan nimenomaan sen miettimistä, mitä kaikkea voimme tarjota.





Kohderyhmän tunteminen: markkinointia korvat edellä



1. Markkinoinnin periaatepäätös

- Markkinointiajattelu ja markkinointi: kaikki mukaan

2. Markkinoinnin strategiset päätökset

- Segmentointi: mitä erilaisia kohderyhmiä meillä on?
- Fokusointi: mihin kohderyhmään/kohderyhmiin keskitymme (nyt)?
- Profilointi: mikä on erityisyytemme tarjonnassamme ja toiminnassamme; millaisena haluamme meidät koettavan?

3. Markkinoinnin taktiset päätökset (kun ensin on päätetty, mitä halutaan olla ja kenelle):

- Miten tietoa valituista kohderyhmistä?
- Mitä tarjontaa ja miten? (tuotteet, palvelut, toimintatavat)
- Missä ja miten kohtaamme kohderyhmämme (hlökohtaiset ja digitaaliset kohtaamiset ja vuorovaikutuksen keinot)?





Markkinoinnin tulee olla tavoitelähtöistä (mikä muutos) ja kohderyhmälähtöistä (kenessä).

Lähtökohtana on strategianne ja visionne:

Millaisen kirjaston haluatte luoda ja kenelle?

Millaista toimintaa ja viestintää tuohon vision saavuttamiseen tarvitaan?

Mitä uutta pitää saada aikaan?

Mistä vanhasta voimme/pitää

luopua?





Markkinoinnin prosessi

<i>Kohderyhmä</i>	<i>Tavoite</i>	<i>Keinot</i>
A	Tietoa	x, y
B	Asennemuutos	y, z
C	Kokeilu	x, z
...

1 2 3





Kohderyhmien valinta tulee tehdä lähtien kohderyhmien tarpeista: keille voimme ja haluamme (+ keille meidän tulee) tarjota lisäarvoa?

Mitkä siis ovat keskeisiä kohderyhmiänne nyt ja miksi?

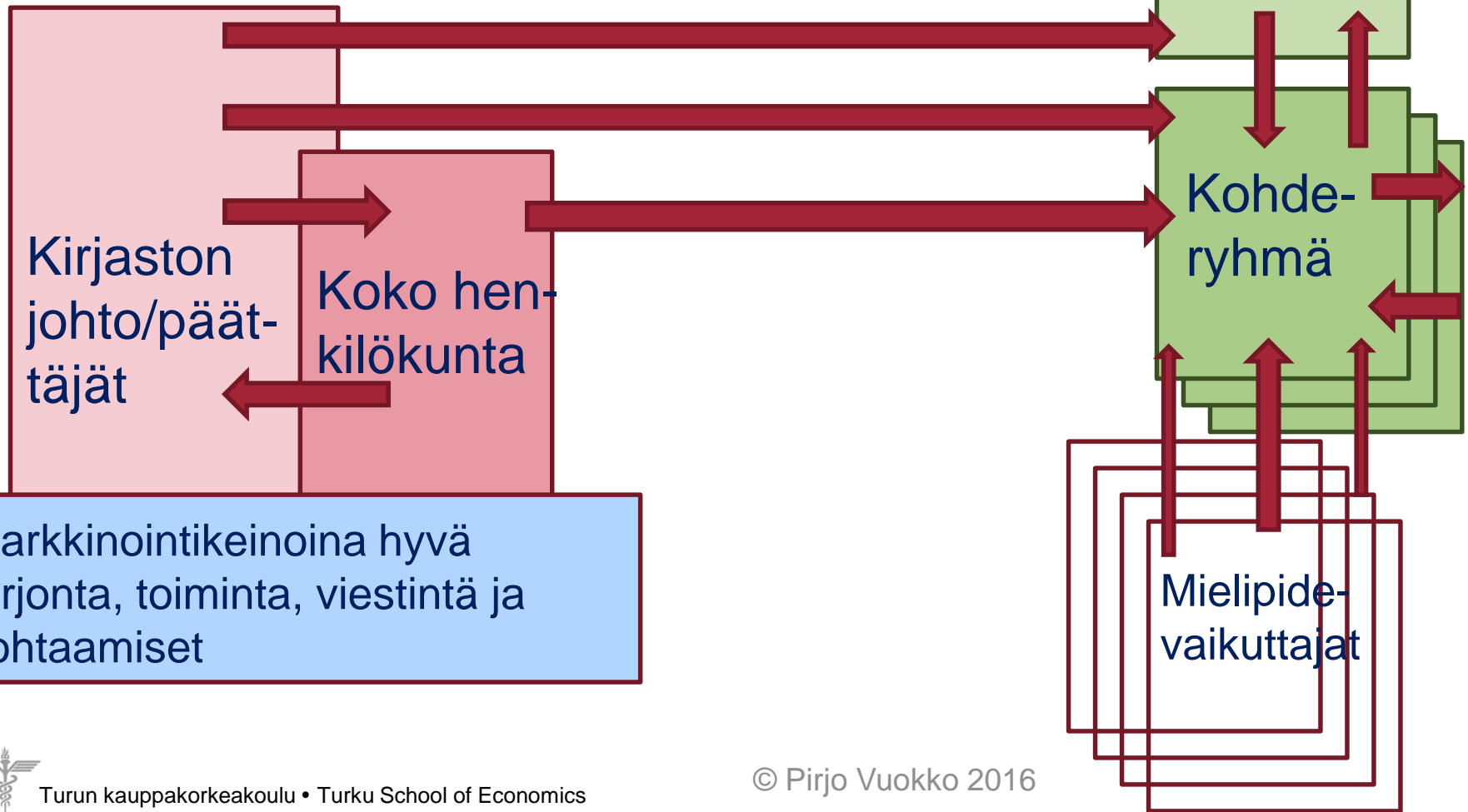
Kohderyhmien valinta tulee tehdä tietoisesti ja perustellusti. Se, että tuo on tehty, näkyy kaikessa markkinoinnissanne ja toiminnassanne: otetaan huomioon ja/tai aikaansaadaan kohderyhmien kyky, halu ja mahdollisuus osallistua.

Millaisia kohderyhmäkohtaisia tavoitteita teillä siis on nyt?





Kirjaston monia kohderyhmiä ja markkinoijia





Tietoa kumpaankin suuntaan

Menestymisen ja markkinoinnin esteenä ei ole vain se, että asiakkailta puuttuu tietoa organisaatiosta ja sen tarjonnasta.

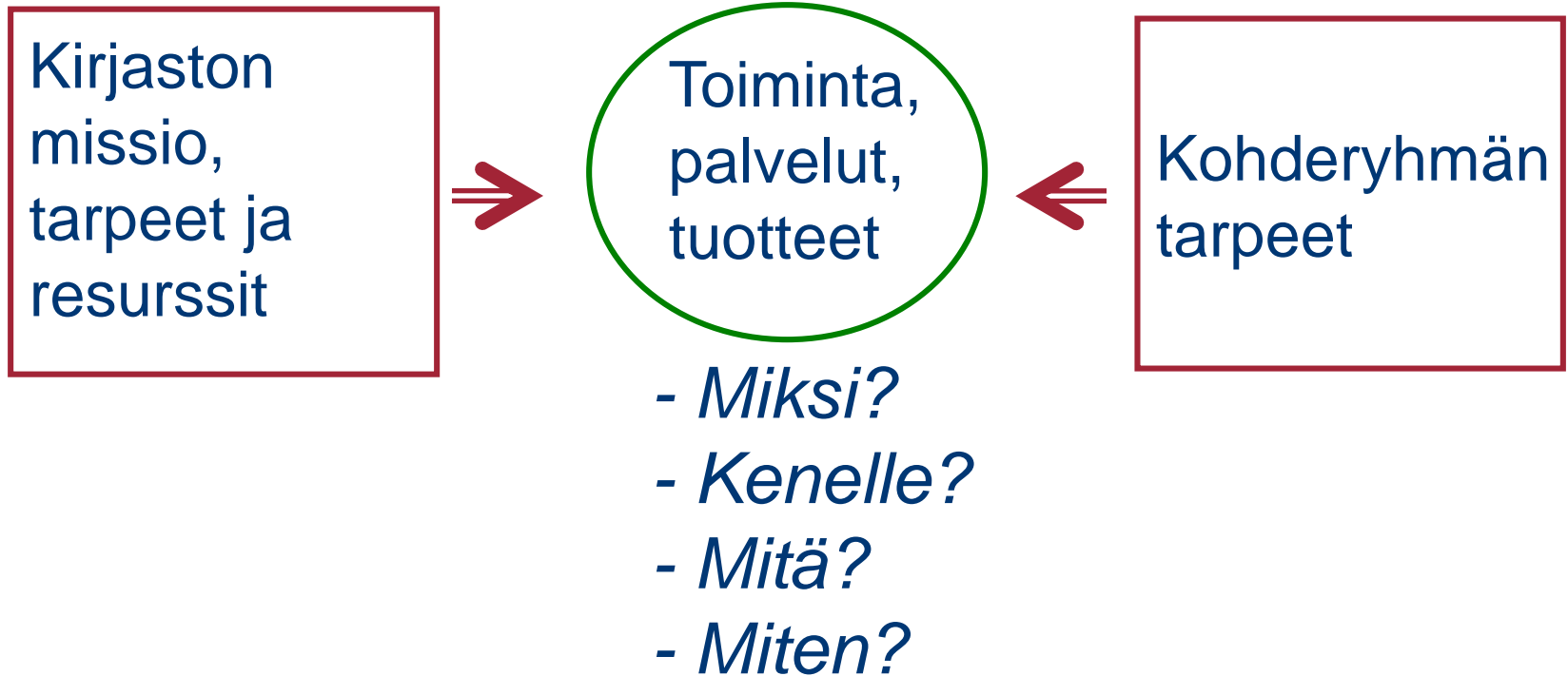
Suurempi este saattaa olla se, että organisaatiolla ei ole tarpeeksi tietoa asiakkaistaan.

Kummasta teillä erityisesti on puutetta?





Suunnitteluun perusta kummastakin suunnasta





		<i>Ulkoinen kuuntelu</i>	
		passiivista	aktiivista
<i>Sisäinen kuuntelu</i>	passiivista	Reaktiivisuus, rutiinikehitystä	Asiakkaan tyyydyttäminen
	aktiivista	Organisaation tyyydyttäminen	Proaktiivisuus, uuden luomista





Kuuntelujärjestelmä

- Sisäinen
- Ulkoinen

Strukturoitu
kuuntelu

Suora
kuuntelu

Some-
kuuntelu



Kuullun analyysi ja tulkinta
Olennaisimman tiedon löytäminen



Yhteiseksi tiedoksi tekeminen



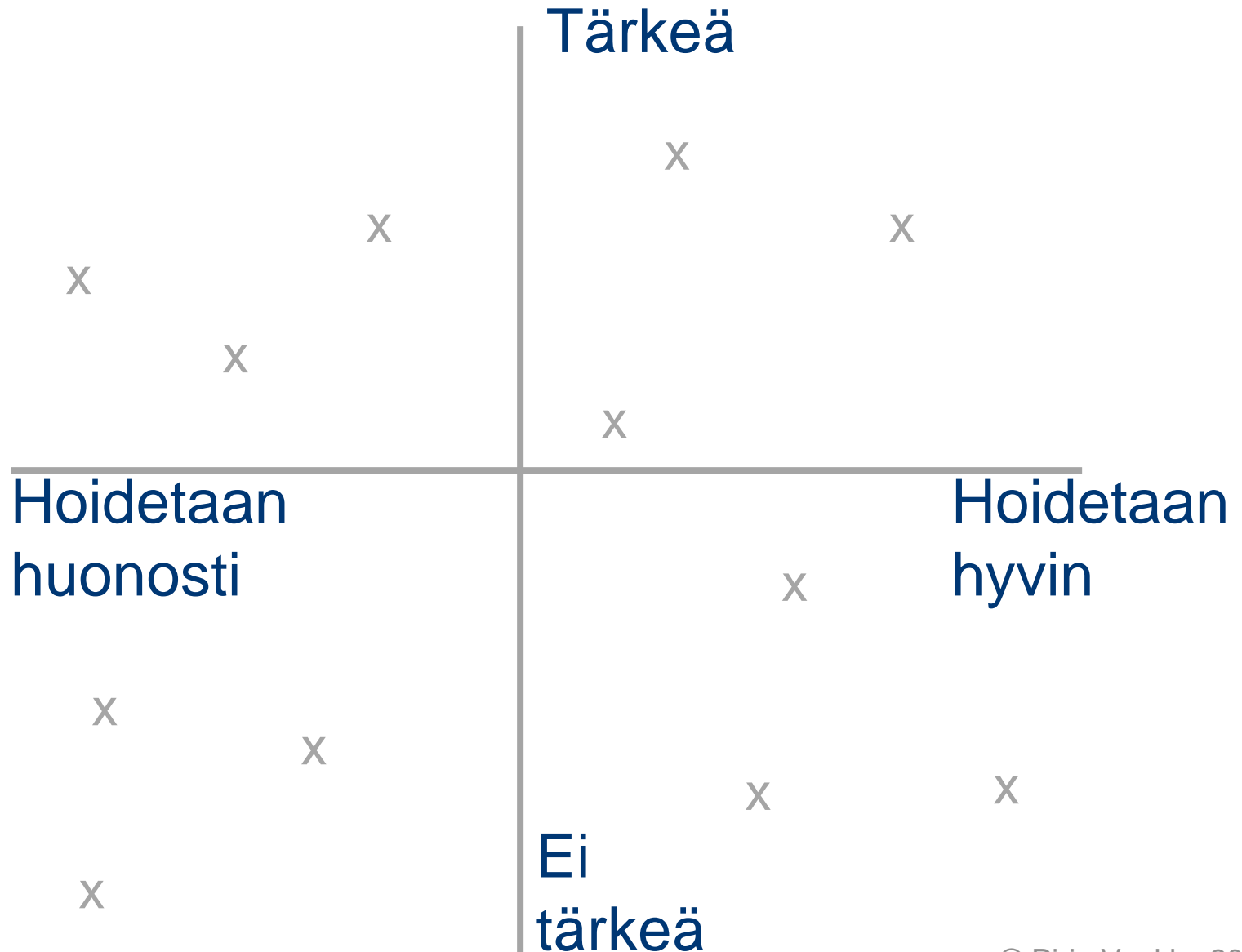
Tiedon soveltaminen:
Kehitystyö, toimintatavat, viestintä...

*Miten
hyvin tämä
kaikki teillä
toimii?*





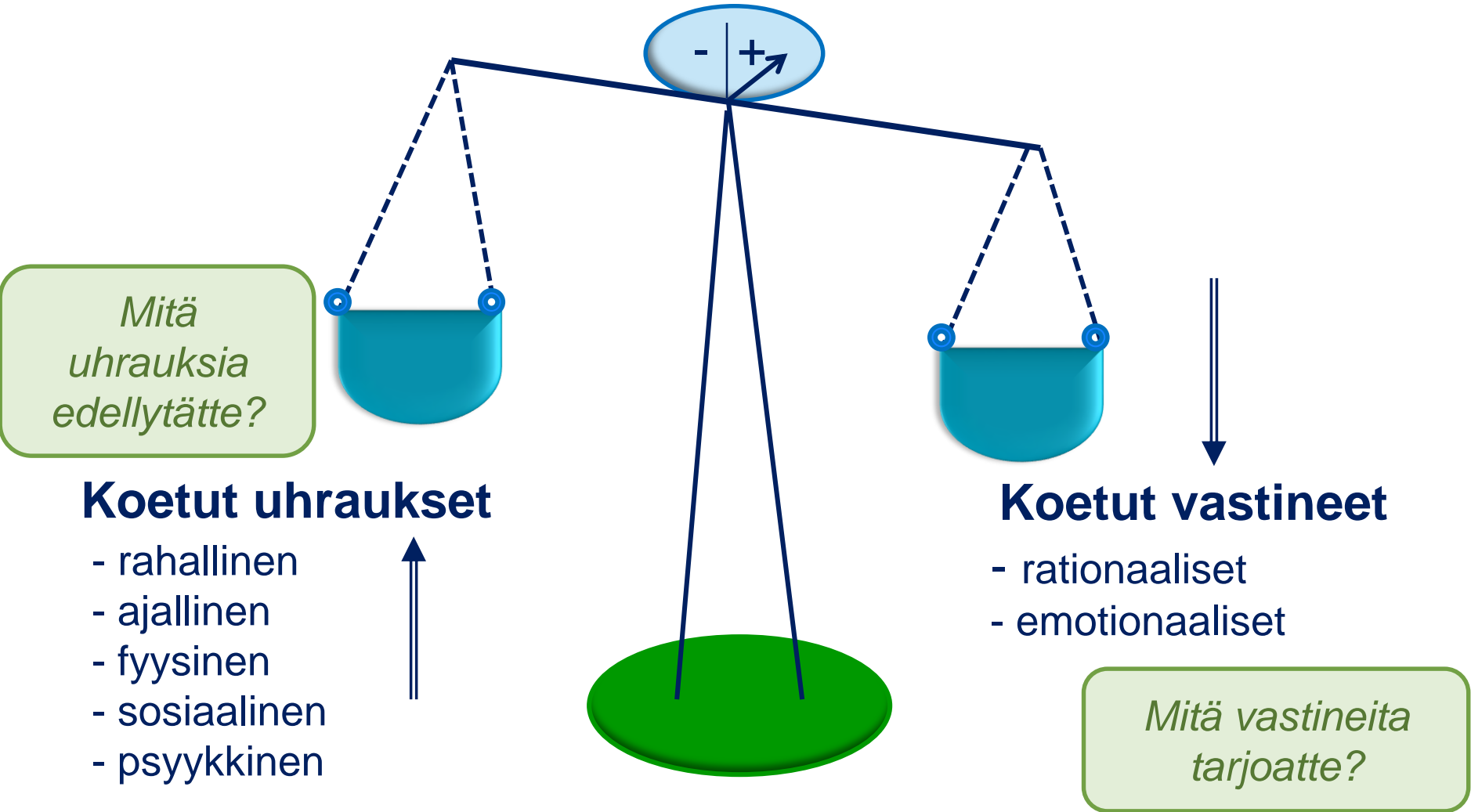
Tunnetko kohderyhmäsi?





Mistä asiakkaan tyytyväisyys syntyy?

Koettu tyytyväisyys





Kokemus asiakaslähtöisyydestä tulee tunteesta, että

- olette kiinnostuneita siitä, mitä asiakas toivoo tai miten hän näkee tilanteen (ei tarvitse olla asiakkaan marionetti!)
- helpotatte asiakkaan tilannetta, ratkaisette ongelman
- käytätte asiantuntemusta asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi
- puhutte kielellä, jota asiakas ymmärtää – ja varmistatte, että asiakas ymmärtää
- kuuntelette, otatte huomioon, olette läsnä
- palvelette hyvin – myös hankalissa tilanteissa





”Asiakas on kuningas” – vai onko?

Asiakas ei ole kuningas, mutta ei myöskään alamainen ilman äänivaltaa.

Roolitus:

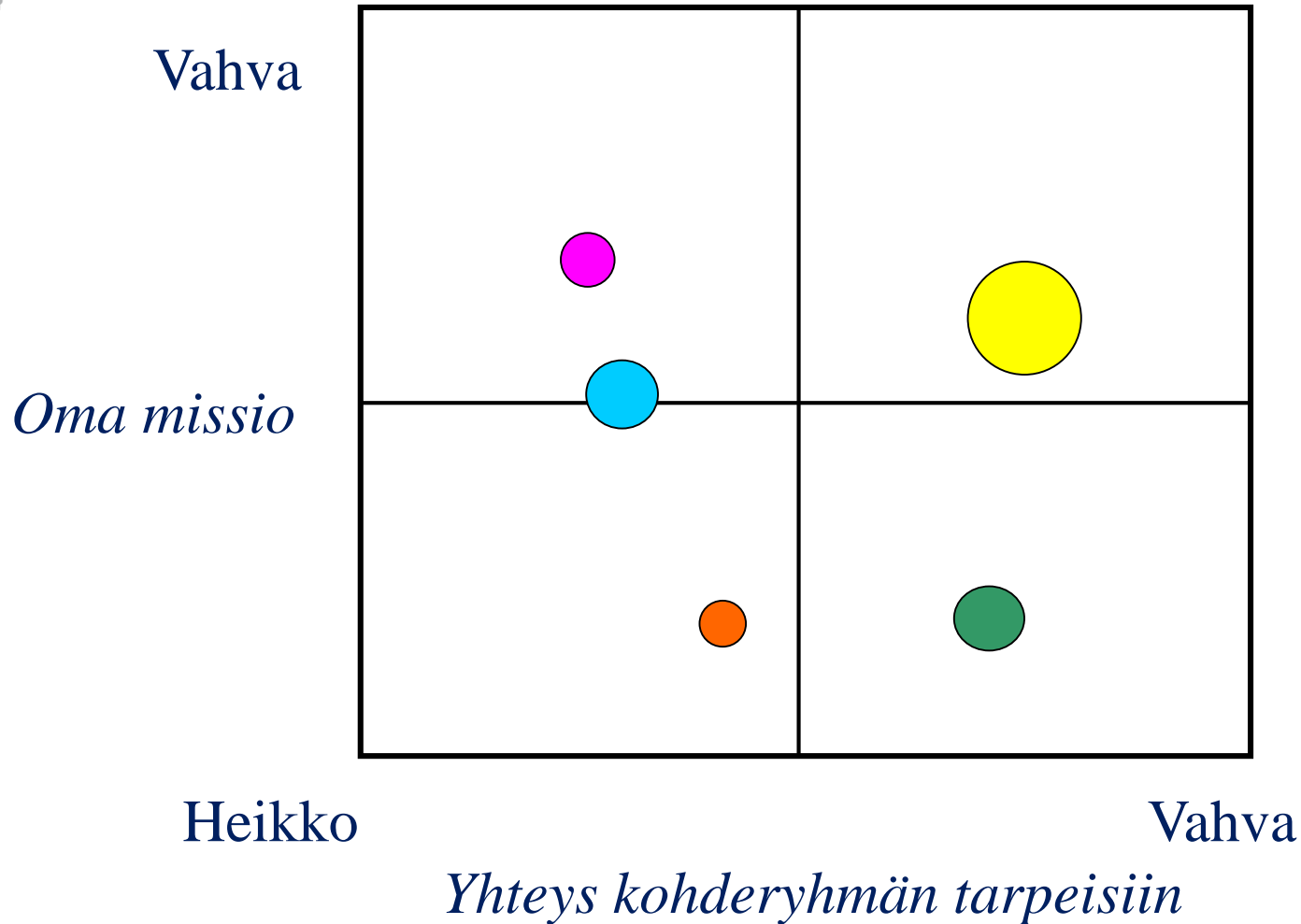
- Asiakas tuntee parhaiten ongelmansa
- Sinä tunnet siihen hyvän ratkaisun

Millainen on asiakas?

Millainen on asiakkaan tyypillinen ongelma?

Miten haetaan/löydetään ratkaisu ongelmaan?







Mutta asiakkaita voi olla hyvinkin erilaisia

- Se, mikä on yhdelle asiakkaalle hyvää toimintaa ja palvelua voi toiselle olla alilaatua tai liikaa.
- Voitte määritellä hyvän toiminnan periaatteet, mutta vain itsellenne – ei kaikkien asiakkaiden puolesta.
- On tärkeää tuntea asiakkaiden erilaisuus sekä hyväksyä ja ottaa se huomioon.
- ”Työkalupakki tarvitaan vasaran sijaan”. Ei saa liikaa olla yhden toimintatavan vanki.





Kohderyhmä	Erityispiirteet	Tavoitteet	Miten tavoite saavutetaan tässä ryhmässä? Mikä on keskeinen viesti ja toimintatapa?
A			
B ...			





Turun yliopisto
University of Turku

Kaikki markkinoi(vat)





Palataanpa siihen, mitä markkinointi on:

- Houkuttelevan lupauksen antaminen
- Lupauksen lunastaminen

Mitä tuo edellyttää?





Organisaatio (johto)

*Lupauksen
mahdollistaminen*

Lupauksen antaminen

Henkilöstö,
työn tuki

Lupauksen lunastaminen

Asiakkaat





Markkinointi on nimenomaan ajattelutapa.

- Markkinointiin tarvitaan kaikkia ja kaikkea.
- Kukaan ei voi tehdä sitä valmiiksi muita varten. ”Joku muu” voi antaa lupauksen, mutta lupauksen lunastamiseen tarvitaan yleensä iso joukko muita.
- Pienetkin asiat voivat merkitä suuntaan tai toiseen.
- Yhteisvastuullisuus tarkoittaa sitoutumista yhteiseen tavoitteeseen ja periaatteisiin. Yhteinen käsitys siitä ”Mitä me haluamme olla ja kenelle”.
- Mutta omat mausteet saavat (ja pitääkin!) näkyä ja tuntua. Se tuo persoonallisuutta toimintaan.



Asiakaslähtöisyyden edellytykset

Tietoperusta

Asiakastuntemus

Itsetuntemus

Kilpailija-
tuntemus

Mahdollisuudet
Haasteet

Organisationaaliset edellytykset

Ylin johto

Henkilöstö

Toimintojen
väliset suhteet

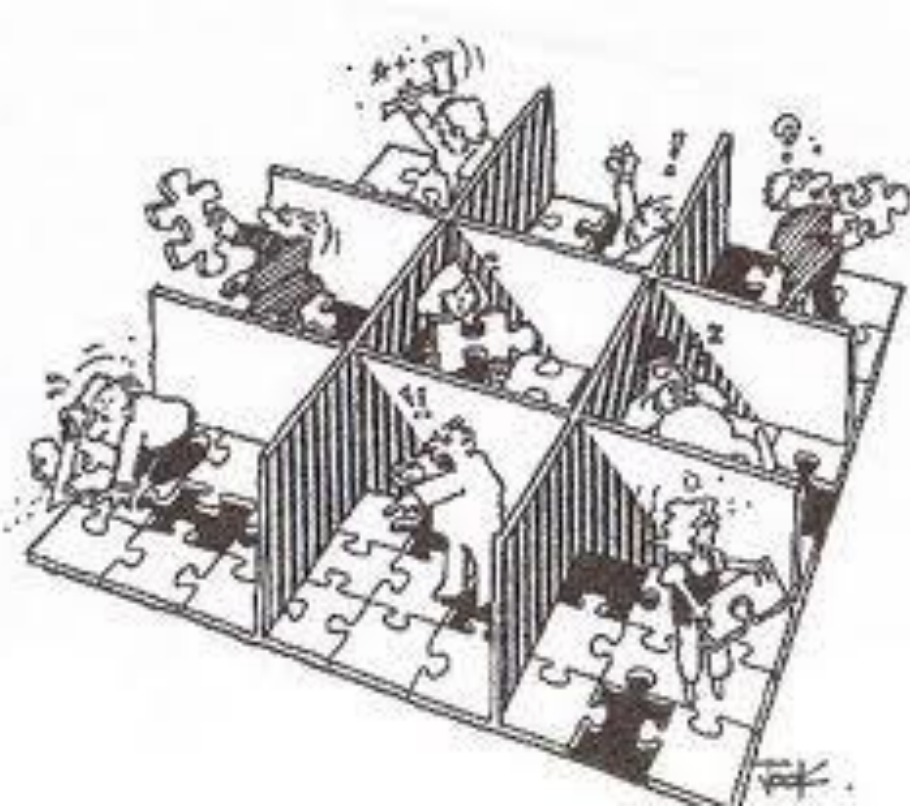
Toiminnan
järjestelmät

Toiminta,
Palvelut,
Tuotteet





Tarvitaan kaikkea ja kaikkia - yhdessä ja erikseen





Orkesteri vai joukko siiloissa soittavia solisteja?

Olennaisinta ovat yhteiset tavoitteet ja niihin sitoutuminen.

Sietääkö organisaationne tuloksellista erilaisuutta?
Tukeeko johtaminen sitä?

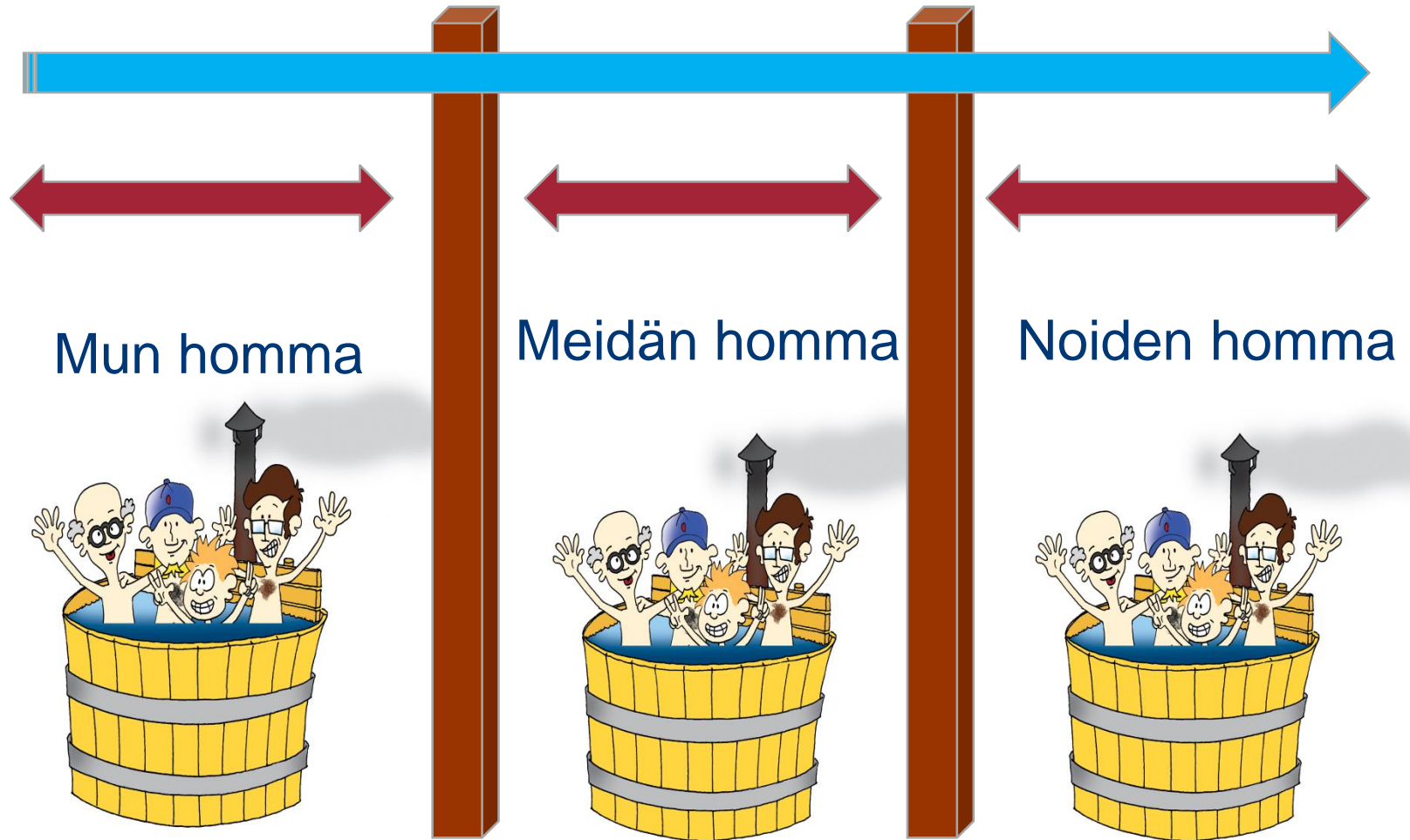
Toisaalta: edellyttääkö johto tuloksellista samanlaisuutta? Ja tukeeko se sitä?

Orkesterointi on tärkeää: sama sävelmä, soolo-
osuudet, ammattisoittajat, kunnan soittimet ja hyvä
kapellimestari

Tilannetaju: millainen toteutustapa toimii eri tilanteissa

Unity in Diversity







Perustana organisaatio, jolle luontaista...

- Uteliaisuus, kokeilunhalu ja kysyminen
- Anteeksiantavuus ja lupa myös epäonnistua.
- Luottamus toisten ammattitaitoon, motiiveihin ja pyrkimyksiin
- Yhteenkuuluvuus, tiimiys, joukkovoiman avulla toimiminen

*Saatko kirjastossanne olla utelias, kokeilla ja kysyä,
saatko epäonnistua ja annetaanko anteeksi,
luotetaanko toisiin ja koetaanko joukkovoimaa?*

*Entä sinä itse: toimitko itse noin ja sallitko sinä
toisille tuon?*





Turun yliopisto
University of Turku

Vielä vähän markkinointiviestinnästä





Viestinnän keinoja - nyt

- 1. Oma viestintä (Tee tavoite- ja kohderyhmälähtöisesti!)**
 - Henkilökohtaiset kohtaamiset, neuvonta, “myyntityö”
 - Oma www-sivusto
 - Tapahtumat, kampanjat
- 2. Ostettu viestintä, mediaviestintä (Osa tehdä/ostaa)**
 - Mainonta
 - Mediajulkisuus
- 3. Ansaittu viestintä (Seuraa, opi, hyväksy, hyödynnä)**
 - Puskaradio, suosittelijat, keskustelupalstat





Markkinointiviestinnän tärkeät päätökset

Kun on päätetty kohderyhmät ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet, on pohdittava

- Missä kohderyhmä on parhaiten saavutettavissa (kanava/media)? Kanavan lisäarvo?
- Mitä tuolle kohderyhmälle haluamme sanoa (ydinsanoma)?
- Miten viestimme ja luomme huomioarvoa (sanoman tehokeinot)?
- Miten mittaamme vaikutuksia (arviointi)?



Aiemmin markkinointia hallitsi organisaation
kyky kertoa itsestään.

Yhä enemmän tulee olla kiinnostunut
viestinnästä joka suuntaan. Oma ja ostettu
viestintä harvoin riittää; ansaittu viestintä
yhä tärkeämpää. Viestinnän
kaksisuuntaisuus!





Miten te kytkette nuo osatekijät toisiinsa niin, että syntyy synergiaa ja enemmän vaikutuksia?



Integrointia (esimerkki): tavoitteena saada uusia asiakkaita mukaan

1. Kutsu tapahtumaan (perinteinen media + sitoutuneiden asiakkaiden verkostot).
2. Tapahtuma onnistuu innostamaan/sitouttamaan osallistujat – ne uudetkin. Uutta lisäarvoa.
3. Uusia asiakkaita saadaan mukaan organisaation some-verkkoon, esim. facebook-seuraajiksi
4. Uudet asiakkaat jakavat tietoa ja kokemuksia omissa verkostoissaan (some + face-to-face -suhteet)
5. Alttius/aktiivisuus huomata ja seurata organisaation viestintää.





Lyhyesti ja vähän strategisestikin

- **Missio kehiin:** Keitä varten kirjastonne on olemassa ja miksi? Mikä siis on tärkeintä? Anna tämän näkyä ja tuntua toiminnassa ja johtamisessa.
- **Valintojen välttämättömyys.** Ei voi olla koko ajan vahvasti kaikkea kaikelle. Siis: kenelle ja mitä nyt?
- **Visio vahvaksi:** Mihin suuntaan haluamme ja voimme olla menossa. Ja se on tehtävä yhdessä ja näkyväksi.
- **Rakenna orkesteri.** Pitää olla hyvä kapellimestari, hyvät soittajat ja instrumentit, soolo-osuudet, kullakin vähän omia nuotteja, mutta yhteinen sävelmä. Vain sisäisesti hyvä organisaatio voi olla hyvä ulospäin. Hyvä markkinointi edellyttää hyvää johtamista, sekä ihmisten että asioiden. ... Ja jomitkin on hyvä järjestää aina silloin tällöin.





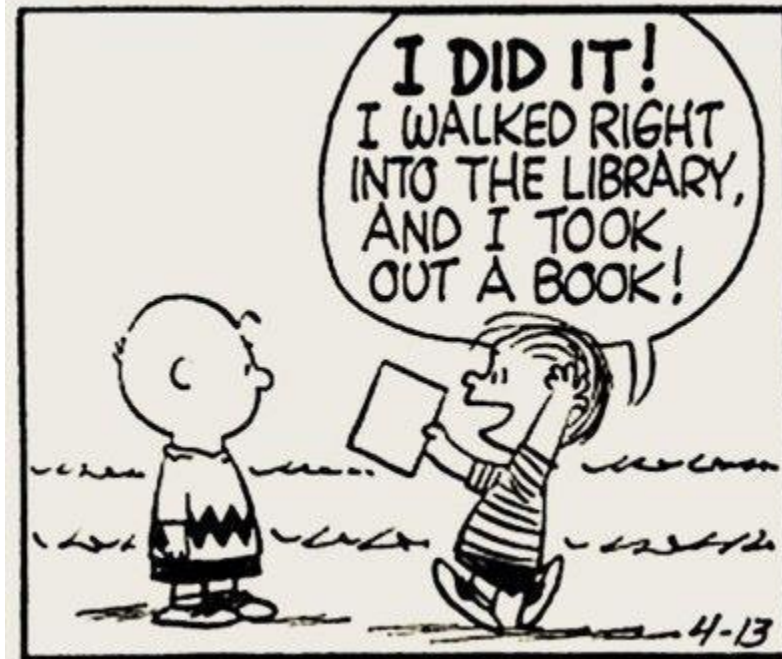
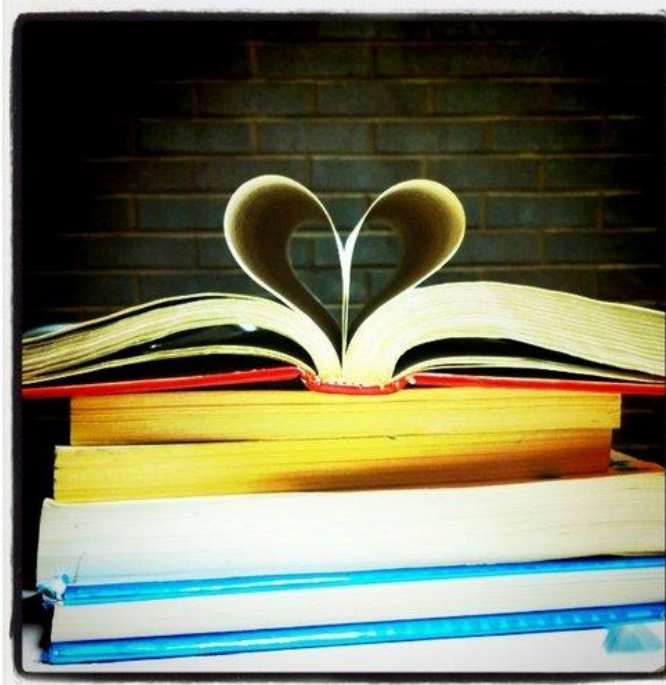
- **Kivijalka kuntoon.** Markkinointi on erityisesti arjen ajattelutapa, joka koskee kaikkia ja kuuluu kaikille. Se ei ole “somebody else’s job”.
- **Kasvata korvasi.** Kunnioita kuuntelemista. Opi siitä, mitä kuulet. Ja jaa kuultua ja siten oppimista. Mieti, mihin suuntaan juuri nyt pitäisi korvia kääntää.
- **Kohderyhmä keskiöön.** Ennen kuin mietit mitä ja miten, mieti kenelle ja miksi. Ole siellä (viestinnän kanavat, kohtaamisen paikat), missä kohderyhmäsikin.
- **Keep it simple.** Siivoaminen ja vähentäminen tehostaa usein markkinointia paljon paremmin kuin lisääminen. Pidä huolta, että toimintanne ja viestintänne ydin näkyy.
- **Toimi.** *“Ei ol ku pari konsti mil pääse kuuse latvasse. Voi kiivet tai sit voi istu käpyn pääl orottama.”* (Heli Laaksonen)





Turun yliopisto
University of Turku

*Antoisaa ja
innostavaa
kirjastovuotta!*





... vaan yhdessä



Markkinointi ei onnistu yksin...

Kiitos!

