

Tutkijan datapalvelujen markkinointi

Sisällysluettelo

- Tutkijan datapalvelujen markkinoinnin työskentely
- Työpajan osallistajat
- Tyytyväisyys datapalvelujenne markkinointiin
- Mikä tutkijan datapalvelunne markkinoinnissa toimii hyvin?
- Mitä kehitettävää tunnistatte datapalvelujenne markkinoinnissa?
- Miten markkinoitte palvelujanne tällä hetkellä?
- Mikä organisaation sisäinen työnjako markkinoinnissa?

Tutkijan datapalvelujen markkinoinnin työskentely

Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työpaja järjestettiin osana Avoimen tieteen syystyöpaja -tapahtumaa 1.10.2019 Tieteiden talolla Helsingissä.

Syystyöpajasta lisää: <https://avointiede.fi/fi/uutiset/syystyopaja2019-tulokset>

Työpajassa työstiin ryhmätyönä työpajaan ilmoittautuneille etukäteen lähetetyt kysymykset:

- Miten tyytyväisiä olette datapalvelujenne markkinointiin tällä hetkellä (asteikko 1-10)?
- Mikä tutkijan datapalvelunne markkinoinnissa toimii hyvin?
- Mitä kehitettävää tunnistatte palvelujenne markkinoinnissa?
- Keräättekö palautetta palvelujenne käytöstä? Jos keräätte, niin miten?
- Miten markkinoitte palvelujanne tällä hetkellä?
- Mikä organisaation sisäinen työnjako markkinoinnissa?

Työpajan osallistajat

Tutkijan datapalvelujen markkinointi –työpajaan osallistui 31 henkilöä. He edustivat 17 organisaatiota. Osallistujista 18 oli yliopistoista, kuusi ammattikorkeakouluista, viisi tutkimuslaitoksista ja kaksi palveluja tarjoavista organisaatioista.

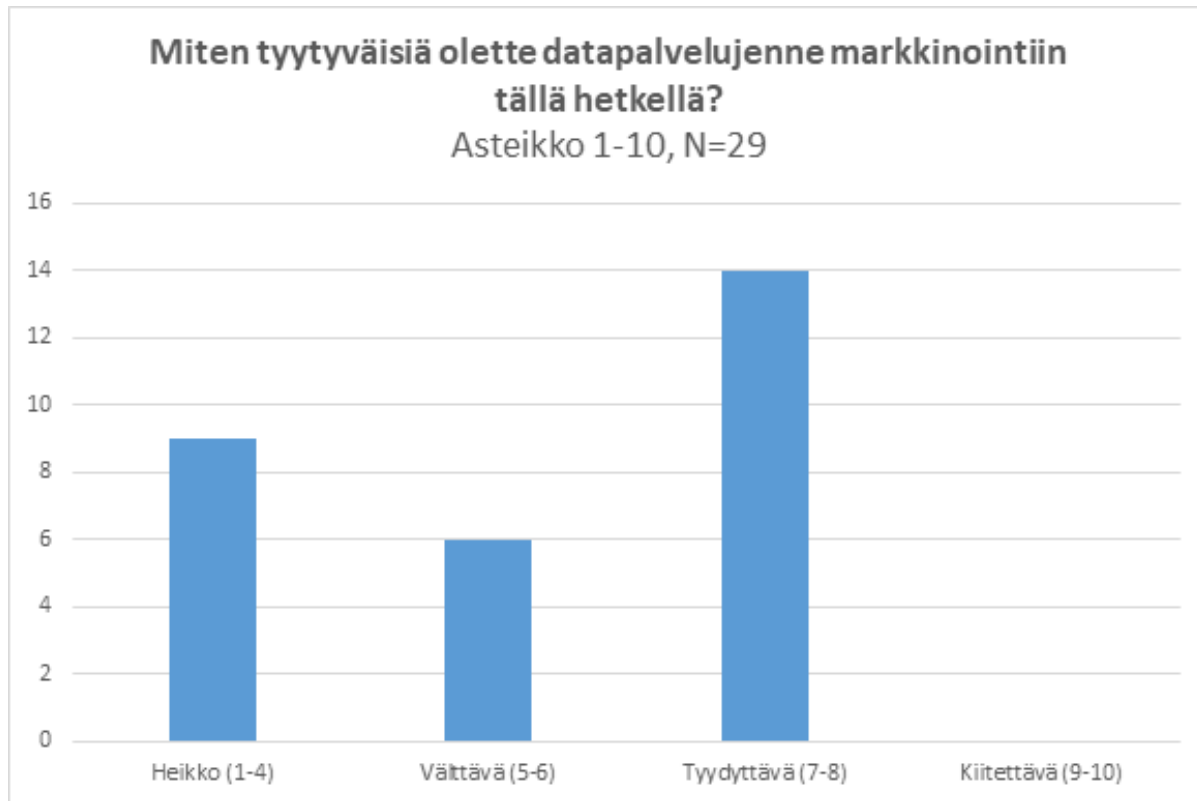
Yliopisto	18
Ammattikorkeakoulu	6
Tutkimuslaitos	5
Palveluntarjoaja	2

Turun yliopisto	5
Helsingin yliopisto	4
Laurea amk	3
Jyväskylän yliopisto	3
Tampereen yliopisto	3
THL	2
Taideyliopisto	1
Luonnonvarakeskus	1
Turun amk	1
LUT-yliopisto	1
Tietoarkisto	1
Metropolia	1
Haaga-Helia	1
Itä-Suomen yliopisto	1

CSC	1
Suomen Rooman Instituutti	1
Suomen Rooman Instituutti & Suomen Ateenan-instituutti	1

Tyytyväisyys datapalvelujenne markkinointiin

Tyytyväisyysarvioon vastasi 29 osallistujaa. Tyytyväisyysarviot vaihtelivat välillä 1-8, kiitettäväksi ei arvioinut kukaan. Lähes puolet (14) arvioi tyytyväisyyden tyydyttäväksi. Yli neljäsosa antoi arvion heikko. Kehitettävää siis näyttää olevan.



Mikä tutkijan datapalvelunne markkinoinnissa toimii hyvin?

Kysymykseen annettiin 34 vastausta. Erilaisten viestintäkanavien käyttö (7 mainintaa), henkilökohtaiset kontaktit (5), materiaalit ja ohjeet (5) sekä tapahtumat (4) olivat useimmin mainittuja.

Vastauksista näkyy, mihin markkinoinnissa on panostettu, vaikka tulosten perusteella ei voi tehdä tulkintaa toimivien ratkaisujen laajuudesta korkeakouluissa ja tutkimuslaitoksissa. Vastaukset kertovat myös siitä, miten monenlaista osaamista tarvitaan datanhallinnan sisällön tuntemuksen lisäksi. Erilaisten viestintäkanavien käytön hallinta vaatii eri asioita kuin henkilökohtainen asiantuntijapalvelu. Tapahtumien ja koulutusten järjestäminen on oma osaamisalueensa.

Kaikki vastaukset ryhmiteltynä:

- Viestintäkanavat 7 mainintaa
- Henkilökohtainen kontakti 5
- Materiaalit ja ohjeet 5
- Tapahtumat ja koulutukset 4
- Markkinoinnin työkalut 3
- Organisoituminen 3
- Markkinoinnin toteutus 2
- Ei vielä mikään/Ollaan alussa 2
- Prosessit, tutkijan tavoittaminen ja asiantuntemus kukin 1

Mitä kehitettävää tunnistatte datapalvelujenne markkinoinnissa?

Kehittävistä asioista annettiin 46 mainintaa.

Yhteenvetona maininnoista voisi todeta, että tarvitaan lisätietoa olemassa olevista palveluista ja niiden sopivuudesta eri tarpeisiin (13 mainintaa). Markkinointi halutaan toteuttaa systemaattisesti ja pitkäjänteisesti, tunnistamalla asiakkaiden tarpeet ja tähän perustuen tarjota palveluja kohdennetusti sekä laatimalla ohjeistusta. (9) Lisäksi kaivataan (parempia) keinoja asiakkaiden tavoittamiseen (9). Tavoitteena on brändätty palvelukokonaisuus (8), jonka perustana on organisaation linjaukset ja johdon tuki (7).

Vastaukset eivät sinänsä poikkea siitä, mitä hyvällä markkinoinnilla yleensä tavoitellaan. Tuloksia voidaan käyttää Tutkijan datapalvelut-työryhmän 'Nämä asiat tulee tuottaa'-työskentelyssä, jossa voidaan miettiä miten näitä asioita kehitettäisiin. Toisaalta käsittelyssä voidaan etsiä hyviä käytänteitä kirjattavaksi Hyvät käytänteet –työryhmän ehdotusten mukaisesti.

Miten markkinointe palvelujanne tällä hetkellä?

Markkinointikanavia selvitettiin pyytämällä täyttämään taulukkoon eri markkinointikanavien tärkeys. Vastauksia annettiin yhteensä yli 130 ruutuun.

Kysymyslomake

Organisaatio						
Verkkosivuilla						
Painetuilla esitteillä						
Tapahtumissa, joihin tutkijat osallistuvat						
Organisaation sisäisissä tapahtumissa (tiedekunta tmv tapaamisissa)						
Kansallisissa tapahtumissa julisteilla/roll-upeilla/postereilla tmv						
Kansainvälisissä tapahtumissa						
Henkilökohtaisissa tapaamisissa						
Blogeissa/intranet uutisissa						
Muu, mikä?						

Mikä on mielestänne näiden tärkeysjärjestys? Merkitkää tärkeysjärjestys ruutuun 1=tärkein, jne.

Organisaatio: AMK, Muu, TL (tutkimuslaitos), YO

Selvästi eniten mainintoja tuli tapahtumiin ja koulutuksiin (59). Vähintään kaksikymmentä mainintaa saivat verkkosivut (22), henkilökohtaiset tapaamiset (22) ja blogeissa/intranet uutisissa (20). Harvemmin mainittuja olivat painetut esitteet kuudella ja SOME (Muu, mikä?) kolmella maininnalla.

Tärkeysjärjestys oli kirjattu 73 kohtaan. Tärkeysjärjestyksen osalta kärki oli sama kuin kaikissa vastauksissa. Mielenkiintoinen yksityiskohta oli Muu, mikä?-kohtaan kirjatut viikottainen uutiskirje ja sähköpostilistat, jotka molemmat mainittiin kerran, mutta kummassakin tapauksessa ne oli asetettu kolmen tärkeimmän markkinointikanavan joukkoon.

Mikä organisaation sisäinen työnjako markkinoinnissa?

Työnjakoa koskevaan kysymykseen annettiin kaksitoista vastausta. Näissä työnjako kuvataan hyvin selkeästä epäselvään. Osalla on data-asioihin erikoistunut tiimi tai data-asiat osana laajemman tiimin toimintaa, jotka hoitavat markkinoinnin. Muutamissa vastauksissa mainittiin yhteistyö kirjaston, tutkijapalveluiden ja organisaation viestintäyksikön tai organisaation osien viestintäyksiköiden välillä.