

Loppuraportti - Tutkijan datapalvelujen markkinointi

Hyviä käytäntöjä datapalvelujen markkinointiin tutkijoille

LOPPURAPORTTI

⚠️ LUONNOS TYÖSTETTÄVÄNÄ

- Hyviä käytäntöjä datapalvelujen markkinointiin tutkijoille
 - Tausta
 - Tavoitteet
 - Työryhmän jäsenet
 - Työskentelytavat
 - Tavoitteen määrittely pienryhmissä
 - Hyvien käytäntöjen innovointi ja julkaiseminen
 - Tuotokset
 - Mitä tästä opimme?
- Marketing data services to researchers - English summary
 - Liitteet

Raporttoija Pauli Assinen, Helsingin yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-2420-5276>

Hyvät käytännöt -tekstit:

Juuso Ala-Kyyny

Jari Friman

Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-7675-287X>

Päivi Rauste, CSC - Tieteen tietotekniikan keskus Oy, <https://orcid.org/0000-0001-8315-5259>

Taisa Sallinen

Nina-Mari Salminen, Luonnonvarakeskus, orcid.org/0000-0002-1864-9428

Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto, orcid.org/0000-0002-5435-0300

Mika E. Virtanen

Käännökset / Translations

Tekstit liitteissä 14-23, Lucie Hradecka

Tekstit liitteissä 24-26, Pauli Assinen

Julkaisukuntoon viimeistely

Hanna Lahdenperä

Tausta

[Tutkimusaineistojen avoimuus](#) -asiantuntijaryhmä asetti Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmän [Avoimen tieteen kevätpäivillä 2020](#). Työryhmän perustamisedotuksessa työryhmän tavoitteiksi esitettiin:

- tunnistaa parhaita käytänteitä (kansallisesti ja kansainvälisesti), joilla tutkijat saadaan tietoisiksi olemassa olevista palveluista, kokeilemaan /käyttämään palveluja, antamaan palautetta palveluista, osallistumaan palvelujen kehittämiseen laajemmin
- järjestää webinaareja (ja muita tilaisuuksia) aiheesta
- koota yhteenveto dokumentti tunnistetuista parhaista käytänteistä
- lisätä parhaat käytänteet Avoimen tieteen parhaat käytänteet -hakemistoon (jos sellainen on olemassa / perustetaan)

Työryhmä tavallaan jatkoi [Tutkijan datapalvelut](#) -työryhmän aloittamaa työtä, jossa tavoitteeksi muotoutui "Nämä asiat tulee tuottaa, jotta tutkija voi käsitellä aineistojaan vastuullisen tieteen periaatteiden mukaisesti."

Tavoitteet

Työryhmän asettamisen yhteydessä tehtäväksi hahmoteltiin: "Laatia selvitys tutkijan datapalveluiden markkinoinnista." Samassa yhteydessä vastuuhenkilöksi nimettiin Pauli Assinen Helsingin yliopiston kirjastosta.

Täsmennetty tavoite: Työskentelyssä tunnistetaan hyviä käytäntöjä toimenpiteistä, joilla edistetään sitä, miten tutkijat saavat tietoa datanhallinnan palveluista (markkinointimixin promotion, place, people, process, ehkä myös principle). Jos aikaa on, niin käsitellään myös palvelujen käytettävyyttä ja hinnoittelua (product, price, performance).

Työryhmän jäsenet

Työryhmään ilmoittautui 23 osallistujaa. Osallistumisaktiivisuus vaihteli, osittain siksi, että työryhmän perustamisvaiheessa ilmoitettiin, että osallistujilta ei edellytetä aktiivista osallistumista. Työryhmään ilmoittautuneet (tilanne 28.6.2021):

Pauli Assinen, Helsingin yliopisto

Jari Friman, Tampereen yliopisto

Anna-Liisa Helosalo, LUT-yliopisto

Anne Holappa, Suomen tekijänoikeudellinen yhdistys

Lucie Hradecka, Aalto-yliopisto

Anne Kärki, Satakunnan ammattikorkeakoulu

Joona Koiranen, Metropolia Amk

Tuija Korhonen, Helsingin yliopisto

Mari Elisa (MEK) Kuusniemi, Helsingin yliopisto

Katja Laine, Vaasan yliopisto

Anne Lehto, Vaasan yliopisto, Tritonia

Jaana O. Liimatainen, Oulun yliopisto

Sari Lötjönen, LUT-yliopisto, Saimaan AMK (-> LAB)

Tiina Nokkala, Turun Ammattikorkeakoulu

Elina Nurminen, Metropolia

Susanna Nykyri, Tampereen yliopisto

Mikko Ojanen, Helsingin yliopisto

Päivi Rauste, CSC - Tieteen tietotekniikan keskus

Taisa Sallinen, UEF/kirjasto

Nina-Mari Salminen, LUKE

Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto

Heidi Troberg, Vaasan yliopisto, Tritonia

Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto, teknillinen tiedekunta

Työskentelytavat

Tavoitteen määrittely pienryhmissä

Työskentely alkoi varsinaisesti avoimen tieteen syystöpajassa (7.10.2020), jolloin kokoontui 15 työryhmäläistä. Työpajassa hyväksyttiin työryhmän työskentelytavat ja keskusteltiin tavoitteista ja tuotoksista. Keskustelussa esille otettuja asioita:

- Pitäisikö työryhmän tuottaa markkinointimateriaalia? Tarvetta olisi yleisille/yleisille laajoja asioita koskevalle materiaalille, mielellään graafisesti yksinkertaisia.
- Miten kohdentaa markkinointi oikeaan aikaan?
- Mikä on tilanne tällä hetkellä? Miten tutkijat löytävät palveluja?
Esille ei tuotu julkaistuja tutkimuksia aiheesta. Yleinen tuntuma oli, että tutkijat eivät tunne palveluja ja että niiden löytäminen on vaikeaa esim. organisaation intrasta. Google tärkein väline palvelujen etsinnässä.
- Resurssikysymykset: kannattaako markkinoida, jos ei pysty vastaamaan kysyntään...

Tavoitteiden asettamista jatkettiin pienryhmässä marras-joulukuussa 2020. Aika nopeasti kävi ilmi, että käytettävissä olevilla resursseilla ei ole mahdollista toteuttaa selvitystyötä esimerkiksi kyselytutkimuksena eikä oikeastaan edes kirjoituspöytätyöskentelytutkimuksena. Haasteina olivat sekä datapalvelujen määrittely että markkinoinnin käsitteen hahmottaminen tässä yhteydessä.

Avoimen tieteen syyspäivillä 2020 päätettiin edellä esitetystä täsmennetystä tavoitteesta. Samalla käynnistettiin hyvien käytäntöjen tunnistaminen pienryhmissä. Hyvistä käytännöistä kirjattiin tässä vaiheessa otsikko ja sovittiin, kuka kirjoittaa kuvauksen.

Hyvien käytäntöjen innovointi ja julkaiseminen

Alkuvuodesta 2021 sovittiin, että kuvaukset tehdään käyttäen [Avoimen tieteen hyvät käytännöt jakoon! -lomaketta](#). Lomakkeen käytöstä oli sovittu Jukka Rantasaaren kanssa, joka oli lomake-järjestelmän ylläpitäjä. Kun hyvät käytännöt oli kuvattu lomakkeelle, Jukka lähetti lomakkeiden tietosisällön excel-muodossa työryhmän puheenjohtajalle. Puheenjohtaja laati kustakin lomakkeesta wikisivun FINN-ARMA -wikialueelle. Työryhmän työpajoissa intensiivijaksolla huhti-kesäkuussa 2021 yhdessä lomakkeiden täyttäjien kanssa lisättiin wikisivulle hyvän käytännön esittelyteksti ja plus–miinus-taulukko. Esittelyteksti ja taulukko käännettiin englanniksi. Molemmat versiot kopioitiin Google-dokumenttiin, jossa Hanna Lahdenperä (TSV:n avoimen tieteen koordinaatio) muokkasi tekstit julkaisukuntoon. Hyvät käytännöt julkaistiin Avoimen tieteen verkkosivuilla tunnisteella "Tutkijan datapalvelujen markkinointi" (<https://avointiede.fi/fi/asiasana/tutkijan-datapalvelujen-markkinointi>)

Tuotokset

Avoimen tieteen sivustolla julkaistut hyvät käytännöt ja esittely, tekstit ovat myös liitteissä 1–13:

Hyvä käytäntö	Kirjoittaja / Julkaisupäivä
Esittelyssä hyvät käytännöt	Pauli Assinen / 8.9.2021
Web cafessa voi kysyä, kommentoida ja ideoida	Mika E. Virtanen / 14.9.2021
Data-agentin vastaanotto on matalan kynnyksen foorumi	Eeva Savolainen / 22.9.2021
Datahallinnan ja sen palveluiden koulutusmateriaalit saataville ja käytettäviksi	Päivi Rauste / 29.9.2021
Monikanavainen viestintä tavoittaa laajan joukon	Eeva Savolainen / 6.10.2021
Tietoisuissa hoksautetaan ja herätetään	Mika E. Virtanen / 13.10.2021
Tukihenkilöistä tuttuja asiakkaille	Mari Elisa Kuusniemi / 20.10.2021
Datatuen kommentoima ja virallisesti hyväksytty DMP kaikilta tutkimushankkeilta?	Taisa Sallinen / 3.11.2021
Koulutukset datanhallinnan palveluiden tiedotuskanavana	Jari Friman / 10.11.2021
Aineistohallinnan palvelut tutuksi DMP:n kommentoinnin yhteydessä	Nina-Mari Salminen / 19.11.2021
Blogi yhteisöllisenä julkaisukanavana	Juuso Ala-Kyyny / 26.11.2021
Datapolitiikka osana organisaation palveluinfrastruktuuria	Mari Elisa Kuusniemi / 1.12.2021
Datanhallinnan markkinointi tutkijoille - kuusi pilaria	Mari Elisa Kuusniemi / 8.12.2021

Mitä tästä opimme?

Yritimme vastata kysymykseen: Miten voisimme edistää datanhallinnan palvelujen käyttöä? Taustana kysymyksen asettamiselle oli tietoisuus siitä, että tutkijat tuntevat näitä palveluja ja datanhallintaa heikosti.

Kävimme keskusteluja palveluihin liittyvistä termeistä: datapalvelu, datanhallinnan palvelu, datatuki, datatukipalvelu, datanhallinnan tukipalvelu ja samat vaihtamalla datan paikalle aineisto ja sitten vielä tilanteet, joissa käytetään termiä data-aineisto. "Virallisia" määritelmiä ei näille löytynyt. Jatkotyöskentelyä varten totesimme, että olennaista on, että kyseessä on palvelu tai tuote, joka tukee tutkimuksessa käytetyn ja tuotetun datan/aineiston hallintaa datan /aineiston elinkaaren eri vaiheissa. Käytän jatkossa termiä datapalvelut.

Kun tavoitteena oli miettiä, miten edistäisimme näiden palvelujen tunnettuutta ja käyttöä, tuntui, että kyse on markkinoinnista^[1]. Markkinoinnin käsitteistöä ei ole paljonkaan käytetty datapalvelujen yhteydessä. Syitä on varmaan monia. Aihetta voidaan kuitenkin tarkastella markkinoinnin 4P:n kautta (Product, Price, Place/Distribution, Promotion eli tuote, hinta, myyntipaikka/jakelutie/saatavuus, markkinointiviestintä).

Tässä käytetyn markkinoinnin määritelmän mukaan hyödyn saaja voi olla asiakas (englanniksi vielä eroteltuna customer ja client), yhteistyökumppani tai yhteiskunta. Datapalvelujen osalta painottuvat asiakas ja yhteistyökumppani, vaikka tieteen ja tutkimuksen laajempaan tavoitteeseen on yhteiskunnallinen vaikuttavuus.

Tuote

Tuotteen määrittely tässä yhteydessä voi olla vaikeaa. Tuote voi olla datan tallennuspalvelu, datan analysointiin käytettävä ohjelmisto, edellä mainittuihin liittyvä neuvontapalvelu, kattava datatukipalvelu, sisältäen palvelujen käytön tuen, lakiasioihin liittyvän neuvonnan, teknisen tuen jne. Asiakkaan käyttötapaüksissa hyöty syntyy usein usean palveluntarjoajan tuotteiden ja palvelujen yhdistelmänä. Tästä seuraa haasteita muun muassa datapalvelujen yhteentoimivuuden koordinoimisessa, palvelujen tuottajien osaamisen ylläpidossa, hinnoittelussa / kustannusten kohdentamisessa eli mitä kukin osapuoli maksaa.

Hinta

Hinta on datapalvelujen osalta mielenkiintoinen aihe. Todetaanhan esimerkiksi EOSC:in yhteydessä, että tutkijalle tarjottavat palvelut tulisi olla tutkijalle ilmaisia (free at the point of use[2]). Mutta kuten tässäkin yhteydessä todetaan, jonkun täytyy kattaa kustannukset, vaikka voittoa ei tavoiteltaisikaan. EOSC on hyvä esimerkki datapalvelujen haasteista. Euroopan komission rahoittamissa projekteissa on tuotettu joukko palveluja, lähinnä infrastruktuuripalveluja, kuten EUDAT-palvelut, OpenAIRE:n palvelut jne. EOSC:in voi siis sanoa olevan eurooppalainen palvelukokonaisuus, jonka rahoitukseen on käytetty useampia satoja miljoonia euroja. EOSC:ssa mietitään parhaillaan, miten palvelut jatkossa hinnoitellaan eli kuka maksaa mistäkin palvelusta.

Meillä on joukko kansallisesti rahoitettuja palveluja. Toisaalta esimerkiksi Suomessa EU-rahoitettuja EUDAT:in B2SHARE ja muita B2X palveluja tarjoaa kansallisesti rahoitettu CSC eli voidaan yhtä hyvin sanoa, että kyseessä on kansallinen palvelu, jolloin hinnan maksaa OKM. Käytännössä näiden palvelujen tuki ja osa markkinoinnista tapahtuu organisaatiotasolla. Sama koskee myös kaupallisten tarjoajien palveluja.

Organisaatiotasolla tasolla tarjottavien datapalvelujen valikoima vaihtelee paljon. Osa organisaatioista tarjoaa infrastruktuuripalveluja, osa on ulkoistanut näiden palvelujen hankinnan. Datapalvelujen tuen ulkoistaminen on hankalampaa. Jos organisaatiossa ei ole minkäänlaista datapalvelujen tukea, tutkijat jäävät käytännössä muilta tutkijoilta saatavan vertaistuen varaan. Voi kysyä onko tämä mielekäästä?

Tutkijan datapalvelu –työryhmä[3] yritti määrittellä mikä olisi minimitaso datapalvelujen tuelle. Minimitasollakin tuen järjestäminen vaatii panostusta henkilöstöön ja osaamiseen eli tälläkin palvelulla on hinta, jota ei yleensä laskuteta tutkijoilta eli se jää organisaation maksettavaksi.

Saatavuus/jakelutie

Datapalveluissa saatavuus tarkoittaa infrastruktuuripalvelujen osalta oikeutta käyttää palvelua ja pääsyä palveluun. Käyttöoikeuksien hallinta onkin yksi EOSC:in ytimessä olevia asioita. Tavoitteena on saumaton (seamless) digitaalinen ympäristö, joka tarjoaa tutkijalle ja muille datan käyttäjille yhdellä kirjautumisella kaikki palvelut, joihin ko. käyttäjä on oikeutettu. Tämä edellyttää organisaatioilta EOSC-yhteensopivia käyttöoikeuksien hallintaan liittyviä ratkaisuja.

Toinen näkökulma saatavuuteen on, miten organisaation sisällä tarjotaan sekä kaupallisten että ei-kaupallisten palvelutarjoajien palvelut helpokäyttöisenä kokonaisuutena eri tieteenoalojen tutkijoille. EOSC ratkaista tämän, mutta kaikkia palveleva kokonaisuus näyttäisi olevan vielä ainakin neljän-viiden vuoden päässä.

Organisaation datapalvelujen tuessa pitäisi olla osaamista saatavuuteenkin liittyvissä asioissa, esim. käyttöoikeudet.

Markkinointiviestintä

Pääosa tämän työryhmän kuvaamista hyvistä käytännöistä liittyy markkinointiviestintää. Hyvissä käytännöissä kerrotaan keinoja, joilla päästään kertomaan tutkijoille tarjolla olevista palveluista ja niiden käyttöön liittyvästä tuesta. Organisaation tukihenkilöt tekevät siis markkinointiviestintää sekä omien että muiden palvelutarjoajien palvelujen osalta. Jos palveluille laskettaisiin kokonaiskustannuksia (hintaa), niin tämäkin pitäisi ottaa huomioon. Markkinointiviestinnässä ei kannata unohtaa puskaradion merkitystä eli tutkijoiden keskinäistä viestintää eikä tieteenalakohtaisten vakiintuneiden käytäntöjen siirtymistä tutkijasukupolvelta toiselle.

[1] Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017), AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.5.2022)

[2] Euroopan komissio, Tutkimuksen ja innovoinnin pääosasto, Strategic Research and Innovation Agenda (SRIA) of the European Open Science Cloud (EOSC), 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/935288>

[3] Pauli Assinen. (2020). Tutkijan datapalvelut Nämä asiat pitää tuottaa -mallien kehittäminen. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3994249>

Marketing data services to researchers - English summary

Marketing data services to researchers working group was set up by [Open data Expert Panel](#) as part of the [Finnish Open Science initiative](#). The working group started 2019. Good practices were published 2021.

The objective of the working group was to identify and describe good practices on measures to promote how researchers obtain information about data management services.

Good practices were identified in several group meetings. The group selected an author for each of the identified good practices. Good practice was described on a form designed by another working group. Data from the forms were compiled in a spreadsheet. Data from the spreadsheet was copied to [wikipages](#), one page for each good practice. The good practice author added introductory text to the wikipedia. Group had working sessions where introductory texts were checked and +/- -analysis was added. After that introductory text and +/- -analysis were translated into English. Good practices were published on the [Finnish Open Science website](#).

Published good practices with links to the webpages, texts are also in the appendices:

Good practice	Author / Publishing date
Introducing Good Practices for Data Services Marketing	Pauli Assinen / 8.9.2021
Web cafés facilitate discussion	Mika E. Virtanen / 14.9.2021
Data agents as first points of contact	Eeva Savolainen / 22.9.2021
Making training materials openly available saves resources	Päivi Rauste / 29.9.2021

Multi-channel Communication reaches a wide audience	Eeva Savolainen / 6.10.2021
Share current affairs at general information meetings	Mika E. Virtanen / 13.10.2021
Familiar faces build trust	Mari Elisa Kuusniemi / 20.10.2021
An officially approved DMP for all research projects?	Taisa Sallinen / 3.11.2021
Training as an opportunity to market services	Jari Friman / 10.11.2021
Introducing data services during DMP evaluation	Nina-Mari Salminen / 19.11.2021
A blog is more than the sum of its parts	Juuso Ala-Kyyny / 26.11.2021
Data policies encourage discussion and teamwork	Mari Elisa Kuusniemi / 1.12.2021
Six pillars for data management marketing for researchers	Mari Elisa Kuusniemi / 8.12.2021

Lessons learned

- no established terminology for data management services and data management support services in Finnish
- marketing, AMA definition^[1]; the concepts have been little used in the context of data services; 4 Ps
- Product: a wide range of services and products; offering to researcher combination of several of those > a challenge for coordination, interoperability and cost allocation
- Price: Who pays if service is free at the point of use as stated in EOSC? Sustainable funding models for services at all levels organizational, regional/national, European, global?; Pricing of all data services, including support services
- Place: Accessibility: authentication and authorization issues; interoperability > EOSC as seamless data environment > EOSC interoperable solutions needed at local level; need for skilled support staff in this matter as well

Promotion: Most of the good practices described by this working group relate to promotion. Good practice describes ways to tell researchers about the available services and support. The organisation's support staff therefore carry out marketing communications for both their own and other service providers' services. If the total cost (price) of the services were calculated, this should also be taken into account. In marketing communications, the importance of grapevine should not be forgotten, ie communication between researchers and the transfer of established disciplinary practices from one generation of researchers to another.

^[1] Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017), AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.5.2022)

Liitteet

- liitteinä julkaistut tekstit suomeksi ja englanniksi