

Liisa Pellikka

ELEKTRONISTEN AINEISTOJEN MARKKINOINTI

Tapaustutkimus Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa

ELEKTRONISTEN AINEISTOJEN MARKKINOINTI

Tapaustutkimus Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa

Liisa Pellikka
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Kirjasto- ja tietopalvelun
koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Tekijä: Liisa Pellikka

Opinnäytetyön nimi: Elektronisten aineistojen markkinointi: tapaustutkimus Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa

Työn ohjaaja: Ulla Virranniemi

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: syksy 2014

Sivumäärä: 52 + 1 liite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää elektronisten aineistojen markkinointia Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa. Työn toimeksiantajana on Lapin ammattikorkeakoulun Kemi-Tornion kampuskirjasto. Työssä selvitetään Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston henkilökunnan tietoutta ja mielipiteitä oman kirjaston elektronisista aineistoista ja niiden markkinoinnista. Samalla kysytään henkilökunnan kehittämisehdotuksia elektronisten aineistojen markkinointiin. Työn tavoitteena on kirjaston elektronisten aineistojen markkinoinnin kehittäminen.

Työn tietoperustassa kerrotaan kirjastojen markkinoinnista lyhyesti keskittyen henkilökunnan osuuteen. Työ antaa tietoutta elektronisten aineistojen hankinnasta ja käytöstä korkeakoulukirjastoissa niin kotimaassa kuin ulkomailla. Työssä esitellään keskeisiä korkeakoulukirjastojen käyttämiä elektronisten aineistojen markkinointikeinoja ja -tapoja.

Tutkimus toteutettiin laadullisena kyselytutkimuksena käyttäen haastattelua ja kyselylomaketta. Tämän tapaustutkimuksen kohderyhmänä oli Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston koko henkilökunta. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen.

Tutkimuksen mukaan kirjaston henkilökunta tuntee oman alan elektroniset aineistot varsin hyvin ja osaa niitä myös jonkintasoisesti käyttää. Koulutusta toivottiin lisää, vaikkakin todettiin, että se ei yksin riitä. Vain elektronisten aineistojen säännöllinen käyttäminen takaa sen, että niitä myös osaa käyttää. Kun oma osaaminen on hyvää, myös markkinointia lähdetään helpommin tekemään. Yhteistyön lisääminen opetushenkilökunnan kanssa nähtiin elektronisten aineistojen kehittämisehdotuksena yhtenä tärkeimmistä.

Asiasanat: korkeakoulukirjastot, ammattikorkeakoulukirjastot, yliopistokirjastot, elektroniset aineistot, sähkökirjat, elektroniset julkaisut, sähköiset julkaisut, markkinointi, kehittäminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Library and Information Services

Author: Liisa Pellikka

Title of thesis: The marketing of electronic materials: case study in the Library of Lapland University of Applied Sciences

Supervisor: Ulla Virranniemi

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014

Number of pages: 52 + 1 appendix

The purpose of this thesis is to study the marketing of electronic resources in the library of Lapland University of Applied Sciences. It is meant to determine the library personnel's knowledge and opinions on electronic resources and their marketing. At the same time they will be asked their developing suggestions on the marketing of electronic resources. The goal of this thesis is to develop the marketing of electronic resources in the university library.

The background research of the work briefly introduces marketing of library services, especially the role of the library personnel. It provides information about acquisition and use of electronic materials in both domestic and international university libraries. The main methods and means used in university libraries for marketing electronic materials are introduced in this work.

The research method in this thesis was a qualitative case study using interviews and a questionnaire form. The target group included the whole personnel of the library of the Lapland University of Applied Sciences. The results were analyzed using content analysis methods.

The results of the study show, that the library personnel knows the electronic materials reasonably well and is also quite skilled in using them. More training was requested, although it was also stated, that training doesn't satisfy all their needs. Active use of the material is the only way to guarantee good skills. When a person has good skills in using the material, it is easier to start marketing the material. Improving co-operation with the teachers was seen as one of the most important proposals for developing the marketing of electronic materials.

Keywords: university library, electronic material, e-book, electronic publication, marketing, marketing planning, marketing development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA.....	8
3	KIRJASTOT JA MARKKINOINTI	9
3.1	Ulkoinen markkinointi	10
3.2	Sisäinen markkinointi	11
4	ELEKTRONISET AINEISTOT.....	13
4.1	E-aineistojen hankinta korkeakoulukirjastoissa	14
4.2	Nelli- ja Finna-tiedonhakuportaalit	16
5	ELEKTRONISTEN AINEISTOJEN KÄYTTÖ	18
5.1	Käyttökokemuksia ulkomaisissa tiedekirjastoissa	18
5.2	Käyttökokemuksia Suomalaisissa korkeakouluissa.....	19
5.3	Käytön etuja ja haittoja	22
5.4	E-aineistot oppimisen tukena	23
6	ELEKTRONISTEN AINEISTOJEN MARKKINOINTI.....	25
6.1	Suomalaiset korkeakoulukirjastot	25
6.2	Markkinointikeinoja kotimaassa ja ulkomailla	28
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
7.1	E-aineistot Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa	30
7.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	32
7.3	Tutkimusmenetelmä	32
8	TUTKIMUSTULOKSET	36
8.1	Omien e-aineistojen tunnettuus, osaaminen ja koulutus	36
8.2	Omien e-aineistojen markkinointi	38
8.3	E-aineistojen markkinoinnin kehittäminen	40
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
10	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITE 1. KYSELYLOMAKE KIRJASTON HENKILÖKUNNALLE	53

1 JOHDANTO

Kirjastot tarjoavat tänä päivänä sekä elektronista että paperimuotoista aineistoa. Suurta muutosta painetuista aineistoista elektronisiin aineistoihin ei ole vielä tapahtunut korkeakoulukirjastoissa. Käytön lisääntymistä ovat olleet estämässä monenlaiset haasteet tekniikassa, tekijänoikeusasioissa, lisensseissä ja käyttötottumuksissa. Tänä päivänä on nähtävissä, että kirjastoilla on suuria odotuksia etenkin e-kirjojen käytön yleistymiseen. Niiden avulla toivotaan voivan kehittää kokoelmia, aineistojen saatavuutta ja käytettävyyttä. Samalla voidaan tehostaa fyysisiä tiloja, kun hyllytila vähenee. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.) Verkko-opetuksen lisääntyessä on korkeakoulujen tieto- ja kirjastopalveluiden mietittävä, miten parhaiten palvella etäyhteyden avulla opiskelevia ja työskenteleviä asiakkaitaan. Myös oppimateriaalit ja oppikirjat ovat yhä enemmän siirtymässä verkkoon. (Kiviluoto & Blinnikka 2013, hakupäivä 27.2.2014.)

Monet tutkimustulokset ovat osoittaneet, että kirjastojen elektronisia aineistoja ei tunneta kovin hyvin. Vuonna 2013 korkeakoulukirjastoissa tehdyn kyselyn mukaan niiden asiakkaat näkivät eniten kehitettävää elektronisten aineistojen löydettävyydessä ja myös tarjonnassa (Kansalliskirjasto 2014c, hakupäivä 27.2.2014.)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun ja Rovaniemen ammattikorkeakoulun toiminnot yhdistyivät Lapin ammattikorkeakouluksi 1.1.2014. Kipinä opinnäytetyön aiheeseen syntyi ennen edellä mainittujen ammattikorkeakoulujen yhdistymistä syksyllä 2013. Saman vuoden valtakunnallisen elektronisten aineistojen kyselyn perusteella Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun asiakkaiden vapaamuotoisissa palautteissa toivottiin enemmän opastusta ja koulutusta elektronisiin aineistoihin, koska niitä pidettiin vaikeina löytää ja käyttää. Tämän työn tarkoituksena on selvittää kyseisen kirjaston elektronisten aineistojen markkinointia. Löytyisikö markkinoinnista jotain kehitettävää, joka lisäisi elektronisten aineistojen käyttöä. Tutkimusosuudessa tehdään kyselytutkimus koko kirjaston henkilökunnalle ja pyritään saamaan tietoa ja mielipiteitä oman kirjaston elektronisten aineistojen markkinoinnista. Tavoitteena on saada henkilökunnan näkökulmia ja ideoita e-aineistojen markkinointiin. Tutkimuksessa selvitetään, miten henkilökunta markkinoi elektronisia aineistoja ja millainen tuntemus ja tietämys heillä on niistä osana kirjaston kokoelmaa. Tavoitteena on löytää keinoja, miten markkinointia tulisi kehittää.

Työn toimeksiantajana toimii Lapin ammattikorkeakoulun Kemi-Tornion kampuskirjasto. Opinnäytetyön tutkimusosuuden kyselytutkimus tehdään koko Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston henkilökunnalle. Tutkimus toteutetaan laadullisena kyselytutkimuksena käyttäen sekä haastattelua että sähköpostikyselyä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää elektronisten aineistojen markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyön tietoperustassa kerrotaan kirjaston markkinoinnista painottuen henkilökunnan osuuteen eli sisäiseen markkinointiin. Työssä selvitetään myös elektronisten aineistojen markkinointia ja käyttöä niin kotimaassa kuin ulkomailla. Elektronisten aineistojen markkinoinnista ei ole Suomessa kirjoitettu varsinaista oppikirjaa ja kirjallisuutta aiheesta löytyi vähän. Monet tutkimukset ja digitaaliset materiaalit antoivat kuitenkin tietoa aiheesta.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lapin ammattikorkeakoulun Kemi-Tornion kampuskirjasto. Lapin ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa 1.1.2014, kun Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun ja Rovaniemen ammattikorkeakoulun toiminnat yhdistyivät. Ammattikorkeakoulun ylläpito-organisaatio on Lapin ammattikorkeakoulu Oy, jonka omistavat Kemin ja Rovaniemen kaupungit, Kemi-Tornionlaakson koulutuskuntayhtymä Lappia, Rovaniemen koulutuskuntayhtymä ja Lapin yliopisto. (Lapin AMK 2014, hakupäivä 29.3.2014).

Lapin ammattikorkeakoulun kirjasto on osa Lapin korkeakoulukirjastoa, johon kuuluvat lisäksi Arktisen keskuksen kirjasto, Lapin yliopiston kirjasto ja Taidekirjasto. Lapin korkeakoulukirjasto on yhteinen kirjasto alueen korkeakouluille ja sen ensisijaisena tehtävänä on olla tukemassa organisaatioidensa opiskelua, opetusta ja tutkimusta. Kirjasto on kaikille avoin, mutta se palvelee ensisijaisesti Lapin korkeakoulujen 11 000 opiskelijaa ja 1200 henkilökuntaan kuuluvaa sekä alueen elinkeinotoimintaa ja muita asiantuntijoita. Kirjasto tarjoaa Lapin suurimman tiede-, taide- ja ammattikirjallisuuden kokoelman, joka painottuu yliopiston ja ammattikorkeakoulun opetus- ja tutkimusaloihin. Kirjastossa on monipuolisia työskentely- ja opiskelutiloja laitteineen. Kirjasto tarjoaa asiakkailleen aineistoihin liittyviä asiantuntijapalveluja, kirjastonkäytön opetusta sekä tiedonhankinnan koulutusta. Kirjastopalvelut ovat käytettävissä myös verkon kautta. Lapin korkeakoulukirjastossa on seitsemän toimipistettä, joista neljä on Lapin ammattikorkeakoulun kirjastoja. (Lapin korkeakoulukirjasto 2014, hakupäivä 29.3.2014.)

Lapin ammattikorkeakoulun kirjastoja Kemi-Tornion kampuksella ovat Kosmoskirjasto ja Terveystieteen kirjasto Kemissä sekä Minervakirjasto Torniossa. Rovaniemen kampuksella toimii Jokiväylän kirjasto. Kampusten kirjastot palvelevat ammattikorkeakoulun osaamisaloja, joita ovat Hyvinvointipalvelujen, Kaupan ja kulttuurin sekä Teollisuuden ja luonnonvarojen osaamisalat. Kampuskirjastojen asiakkaita ovat ensisijaisesti korkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta sekä sopimuksen mukaan Ammattiopisto Lappian, Humanistinen ammattikorkeakoulun Tornion yksikön sekä Peräpohjolan opiston opiskelijat ja henkilökunta. Kirjastojen painetut ja elektroniset kokoelmat keskityvät koulutusyksiköiden osaamisalojen mukaan. Kampuskirjastoissa työskentelee päätoimisesti 19 työntekijää vuoden 2014 lopussa.

3 KIRJASTOT JA MARKKINOINTI

Kirjastoalan markkinoinnista kirjoittanut Helinsky (2012, 13 - 14) käyttää markkinoinnista käsitettä markkinointiajattelu, joka kohdistetaan organisaation valitsemaalle kohderyhmälle ja jolle tuotteet ja palvelut suunnataan. Markkinointi auttaa asiakkaita ja organisaatioita löytämään toisensa. Markkinointi on nimenomaan ajattelutapa ja organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla (Vuokko 2004, 38).

Kirjastot ovat voittoa tavoittelemattomia eli nonprofit -organisaatioita. Niissä tarvitaan markkinointia ja markkinoinnin määritelmä ja tehtävät ovat aivan samat kuin voittoa tavoittelevissa yrityksissä. Koska kirjastoilla on yleensä vähemmän rahaa käytettävissä markkinointiin kuin voittoa tavoittelevilla yrityksillä, markkinointi voi olla tehotonta, eikä sen merkitystä aina myönnetä. Kaikkia markkinointikeinoja ei osata myöskään hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009a, 25 - 26.) Kirjastojen markkinoinnin tavoitteena on, että mahdollisimman monet tuntisivat kirjaston tuotteet ja palvelut (Helinsky 2012, 13).

Markkinointi ei ole sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja eri markkinointimuotojen avulla. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilökuntaan. Sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa organisaatiota ja sen tuotteita ja palveluja. Henkilökunta toimii ulkoisen markkinoinnin toteuttajana ja suuntaa sen ulkoisiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009a, 26.; Kennedy & LaGuardia 2013, 10 - 11.) Markkinoinnin toteuttamisen perustana toimii markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin keinot. Organisaation johto on vastuussa markkinointisuunnitelman tekemisestä ja sen toteuttamisesta. (Mustakangas, 2012.; Kennedy & LaGuardia 2013, 18 - 19.)

Markkinointi sanaa on perinteisesti vältelty kirjastoissa ja siellä käytetäänkin sekaisin termejä markkinointi, tiedottaminen ja viestintä. Nämä termit eivät käytännön työssä juuri eroa, eikä niitä tutkimustulosten perusteella haluta erotella. Kaikkea tuotteista ja palveluista kertomista pidetään kirjaston palvelujen markkinointina. (Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014.) Kirjastot eivät voi panostaa talousarvioihinsa suuria markkinointimäärärahoja, siksi on tärkeää, että kirjastoissa markkinointiin eivät keskity vain siihen määrätty henkilöt, vaan markkinointiin sitoutuvat kaikki, ja

heillä on myönteinen asenne markkinointityöhön. (Helinsky 2012,18; Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014.)

Tänä päivänä lakkautukset, leikkaukset ja yhteiskunnan rakennemuutos vaikuttavat myös kirjastoihin negatiivissävytteisesti. Kirjastoissa saatetaan ajatella, että markkinointikaan ei hyödytä. Mutta ilman markkinointitoimenpiteitä niin sisäiset kuin ulkoiset asiakkaat eivät tuntisi kirjaston toimintaa ja tilanne voisi kehittyä huonommaksi. Markkinointi auttaa kirjastoissa jatkamaan menestyksen puutteesta huolimatta. Toisinaan markkinoinnin tulokset näkyvät vasta vuosien kuluessa. Markkinoinnissa on uskallettava käyttää mahdollisimman paljon luovuutta, sääntöjä ei ole. Markkinointiajattelua tulisi sisältyä kaikkiin kirjaston rutiineihin ja toimintoihin. (Helinsky 2012, 120 - 122.)

3.1 Ulkoinen markkinointi

Kirjaston henkilöstö on avainasemassa, kun se markkinoi palvelujaan ja tuotteitaan ulkoisille asiakkaille. Kaikki ulkoinen markkinointi on samalla mielikuvamarkkinointia, joka luo kirjastolle imagoa. Kirjastoissa imago syntyy sen henkilökunnan yhteistyön tuloksena ja sen pohjana on henkilöstön myönteinen asennoituminen siihen, mikä näkyy ulospäin kirjastosta. (Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014.) Hyvän ulkoisen imagon edellytyksenä on hyvä työpaikan sisäinen imago; ovatko kirjaston työntekijät itse ylpeitä omasta työstään ja työpaikastaan. Hyvään imagoon Vuokon mukaan kuuluu hyvä tuote tai toiminta, hyvä sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä hyvät yhteistyösuhteet. Silloin syntyy kirjasto, joka on haluttava, uskottava ja ainutlaatuinen. (Vuokko 2008, hakupäivä 26.3.2014.)

Asiakkaiden mielissä kirjastoille muodostuu jokin maine eli brändi. Se on asiakkaalle jotain ainutlaatuista, joka täyttää hänen toiveensa ja on erilaista kuin muut. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa juuri brändin muodostumiseen. Mainen ansaitaan pitkäjänteisellä työllä ja se syntyy jokapäiväisessä työssä, ei vain yksittäisten markkinointihankkeiden avulla. Henkilökunnan tehtävä on järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla sopiva fyysinen tuote ja palveluprosessi sen esille tuomiseksi. Tällainen tuote on esimerkiksi kirjaston kokoelma. Monipuoliset kokoelmatkaan eivät voi luoda kirjaston brändiä, jos työntekijät eivät panosta voimakkaasti sen esittelyyn asiakkaille. (Grönroos 2009, 386 – 387; Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014.)

Kirjastojen on seurattava yhteiskunnallista kehitystä ja siellä esiintyviä tekniikan innovaatioita, jotka mahdollistavat esimerkiksi uusien palvelumuotojen ottamisen käyttöön kirjastoissa. Näin kirjastot voivat suhteuttaa palvelunsa ja toimintonsa asiakkaiden nykypäivän tarpeisiin. Kirjastojen tulisi miettiä, miten niiden brändi saadaan ajanmukaiseksi ja vastaamaan todellisuutta. Jos kirjasto on asiakkaiden mielestä vanhanaikainen, vika on toiminnoista ja kokoelmista tiedottamisessa. (Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014.)

Kirjastot kilpailevat Googlen ym. hakukoneiden kanssa, jotka tarjoavat nopeaa ja helppoa tiedonhakuja. Tiedonhaun erikoisosaamisella kirjastot erottautuvat edellä mainituista. Kirjastot tarjoavat tilalle mm. monipuolisia elektronisia aineistoja ja niiden käytön opastusta. Kirjaston brändin rakentamisen ydin on erilaistumisessa; korostetaan niitä ominaisuuksia, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja jotka auttavat erottamaan ne muista kirjastoista. (sama.) Tulee miettiä, mitkä ovat kirjastojen tärkeimpiä tuotteita ja palveluita. Voisiko sellaisia olla esimerkiksi e-kirjat ja niiden lukulaitteiden lainaaminen ja käytön opastaminen, mutta myös muun verkossa olevan materiaalin, kuten tietokantojen ja verkkolehtien opastus. (Helinsky 2012, 26 - 27.)

3.2 Sisäinen markkinointi

Osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa palveluyrityksissä. Johdon tehtävänä on huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että henkilökunnalla on riittävästi tietoa ja osaamista ja se haluaa toimia työssään organisaation hyväksi palvelemalla asiakkaita mahdollisimman hyvin. Henkilöstöön kohdistuvasta markkinoinnista käytetään nimitystä sisäinen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2009b, 86 - 87.) Oma henkilökunta on ensimmäinen ja tärkeä markkinointikohde, joka hämmästyttävän usein unohdetaan. Ellei henkilöstö tunne uusia palveluita ja työkaluja, se ei niitä myöskään markkinoi. Katse tulisi kääntää henkilökunnan omaan osaamiseen esimerkiksi e-aineistojen kohdalla. Kirjastojen elinehto on oppiminen ja sisäinen markkinointi. (Harjuniemi 2013, hakupäivä 10.3.2014.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko organisaation menestymiseen; tunne, että puhalletaan yhteen hiileen yhteiseksi hyväksi (Bergström & Leppänen 2009a, 178). Kun sisäinen markkinointi on kunnossa, silloin myös ulkoinen markkinointi onnistuu. Henkilökunnan on hyvä olla tietoinen oman kirjaston asioista, sillä työntekijöiden oma kuva kirjastosta vaikuttaa asiakkaan saamaan vaikutelmaan kirjastosta. (Virranniemi 2012.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Näitä keinoja tulee käyttää jatkuvasti ja ne tulisi suunnitella ennalta. Tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee mikä on kirjaston missio ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Kaikki työntekijät ovat osa-aikaisia markkinoijia ja tiedottamisella varmistetaan, että asioista kerrotaan oikein. Tiedotuksella lisätään avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä. Tiedottamista tehdään hyvin monenlaisia viestintäkanavia ja -keinoja käyttäen: sisäisillä tiedotteilla, oppailla, kokouksilla, sähköpostilla, infoilla jne. Sisäinen tietoverkko eli intranet on osoittautunut hyväksi tiedotuskanavaksi monissa organisaatioissa. (Bergström & Leppänen 2009a, 175 - 176.)

Koulutuksella varmistetaan henkilökunnan ammatillinen osaaminen ja luodaan heille uusia valmiuksia. Koulutuksella on myös motivoiva ja kannustava tehtävä, koska se luo työntekijälle tunteen, että häntä arvostetaan. Koulutus tapahtuu yleensä työaikana, mutta työnantaja voi tukea myös vapaa-aikana tapahtuvaa omaehtoista koulutusta. (Bergström & Leppänen 2009b, 87.)

Heikkinen (2012, hakupäivä 10.3.2014) on tehnyt kyselyn ammattikorkeakoulukirjastoille elektronisten aineistojen markkinoinnista ja hänen mukaansa elektronisten aineistojen käytön opetus omalle henkilökunnalle on vielä vähäistä. Harjuniemen mukaan kirjastojen henkilökunta kokee elektroniset aineistot liian monimutkaisiksi ja siksi se ei myöskään niitä markkinoi. ”Kirjaston henkilökunta ei markkinoi sellaista, mitä ei itsekään hallitse tai osaa.” Henkilökunnan koulutukseen tulisi Harjuniemen mukaan panostaa enemmän, jotta henkilökunta osaisi tuoda elektronista aineistoa esille päivittäisissä asiakaspalvelutilanteissa automaattisesti. Henkilökunnan olisi itsekin tunnettava aineistot ja laitteet ja käytettävä niitä sujuvasti. (Harjuniemi 2013, hakupäivä 10.3.2014.)

Hyvän asiakaspalvelun perustana on henkilöstön ammattitaito ja osaaminen ja niiden jatkuva kehittäminen (Bergström & Leppänen 2009a, 172; Bergström & Leppänen 2009b, 89). Kirjaston toimintaa arvioidaan usein asiakaspalvelun perusteella. Hyvä sisäinen markkinointi takaa myös hyvän asiakaspalvelun. Kirjastohenkilöstön tulisi saada markkinointikoulutusta riittävästi, jotta heidän kielteiset asenteet markkinointia kohtaan poistuisivat ja asiakaslähtöiset asenteet vahvistuisivat. (Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014.)

4 ELEKTRONISET AINEISTOT

Parhaillaan on tapahtumassa historian ajan laajin murros, kun informaatioteknologia muuttaa jatkuvasti informaatiokäyttämistä ja tiedon jakelua. Digitaalinen tai elektroninen maailma on muodostumassa pääasialliseksi palveluiden toteuttamisen ja käyttäjien toiminnan ympäristöksi erityisesti akateemisissa kirjastoissa. (Saarti, Juntunen, Niemelä & Laitinen 2013, 1.)

Sanalla ”virtuaalikirjasto” tarkoitetaan yleisesti kirjastoammattilaisten tekemää tietyn alan aineisto- ja sisältävää linkkilistaa tai aihehakemistoa. Nykyään virtuaalikirjaston käsitettä voidaan laajentaa käsittämään kaikkia asiakkaan saamia sähköisiä palveluja. Tällaisia sähköisiä palveluja ovat myös kirjastojen elektronisten aineistojen kokoelmat. (Kiviluoto 2013, hakupäivä 27.2.2014.) Helinsky (2012, 123) mainitsee kirjastojen tulevaisuuden trendinä juuri virtuaalikirjastot. Hän tarkoittaa, että asiakkaat odottavat jatkossa räätälöityjä kirjastopalveluita juuri tarpeen tullen. Hän käyttää ilmaisua on demand. Tällöin ei olisi tarvetta tulla välttämättä fyysiseen kirjastoon, vaan kirjastot yhdistävät erilaiset palvelut ja tietokannat käyttäjiä varten verkkoon. Kyseessä olisi enemmän virtuaalinen, asiakaslähtöinen kirjasto.

Elektronisen aineiston synonyymeinä käytetään yleisesti myös käsitteitä digitaaliset aineistot, sähköiset aineistot tai verkkoaineistot. Näillä kaikilla käsitteillä on oma tarkka sisältönsä, mutta käytännössä niistä voidaan kirjastomaailmassa puhua rinnakkain. Täsmällisin termi olisi digitaalinen verkkoaineisto. (Kekki & Salminen, 2002, hakupäivä 17.3.2014.) Elektronisista aineistoista voidaan käyttää vakiintunutta lyhennettä e-aineistot samoin kuin elektronisista kirjoista lyhennettä e-kirjat. Niitä käytetään jatkossa myös tässä työssä.

Kirjastojen hankkimat e-aineistot ovat verkossa olevia tietokantoja tai kokonaisia teoksia, joita voidaan käyttää tietokoneen tai erilaisen mobiililaitteen kuten älypuhelimien tai tabletin avulla. Tietokannat jaetaan teksti- ja faktatietokannoiksi sekä viite- eli bibliografisiksi tietokannoiksi. Kokoteksti on elektronisessa muodossa oleva tiedosto, joka sisältää dokumentin kokonaisuudessaan. Faktatieto on jotakin numeerista tai mitattavaa tietoa, kuten tilastot. Viite sisältää vain bibliografiset tiedot teoksesta, kuten tiedot tekijästä, julkaisijasta ja asiasanoista. Elektronisiin aineistoihin kuuluu myös suuri määrä verkossa olevia elektronisia lehtiä, hakuteoksia ja sanakirjoja. (Pudas, haastattelu 25.4.2014.)

Kokonaiset teokset ovat elektronisia kirjoja eli toiselta nimeltään sähkökirjoja tai e-kirjoja. E-kirjalla ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Se voi olla lukulaitteelta luettava teksti. E-kirjoja ovat myös e-kirjojen lukuohjelmilla, kuten Ms Readerilla ja Adobe Readerilla luettavat tekstit. Laajimmalta kannalta e-kirjoina pidetään kaikkia tietyn pituisia lineaarisia tekstejä, joita voidaan lukea tietokoneen näytöltä. Luontevaa olisi kutsua e-kirjoja elektronisiksi dokumenteiksi tai julkaisuiksi. E-kirja on uudenlainen ilmaisuväline esittää ja jakaa kirja. Se ei ole välttämättä identtinen painetun kirjan kanssa. (Paavonheimo 2006, 55 – 56.)

Korkeakoulukirjastot tarjoavat hankkimiaan maksullisia e-aineistoja organisaationsa jäsenille sen omassa verkossa ja myös etäkäyttönä. Ulkopuoliset asiakkaat voivat käyttää näitä aineistoja paikallisesti kirjastoissa. Elektronisia aineistoja ovat lisäksi vapaasti Internetin kautta käytettävät open access aineistot. Näitä ovat esimerkiksi eri ministeriöiden ja järjestöjen tarjoamat julkaisut. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.)

Etäkäyttömahdollisuuden vuoksi e-aineistot ovat käytävissä vuorokauden ympäri toisin kuin kirjastojen paperimuotoinen aineisto. Tämä on haaste kirjastoille; miten ne onnistuvat markkinoimaan ja opastamaan e-aineistoja näkymättömille verkkoasiakkaille. Toisaalta e-aineistot tulisi saada esille myös kirjastoissa paikan päällä asioiville asiakkaille. (Jounio 2011, 5.) Kirjaston markkinoinnista kirjoittanut Helinsky (2012, 122) esittääkin kirjastojen tulevaisuuden trendinä mukavuuden. Mukavuus on entistä kriittisempi tekijä esimerkiksi tiedonhaussa; tiedonhaun, tilojen ja henkilökohtaisen tietopalvelun, kaiken tulisi olla niin helppokäyttöistä ja mukavaa kuin mahdollista. Helppokäyttöiset järjestelmät esimerkiksi e-kirjojen käytössä vähentäisivät koulutustarvetta niin asiakkaiden kuin kirjastohenkilöstönkin osalta (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014).

Seuraavassa esitellään e-aineistojen hankintaa ja hakuportaaleja, koska niillä on vaikutuksensa e-aineistojen käyttöön.

4.1 E-aineistojen hankinta korkeakoulukirjastoissa

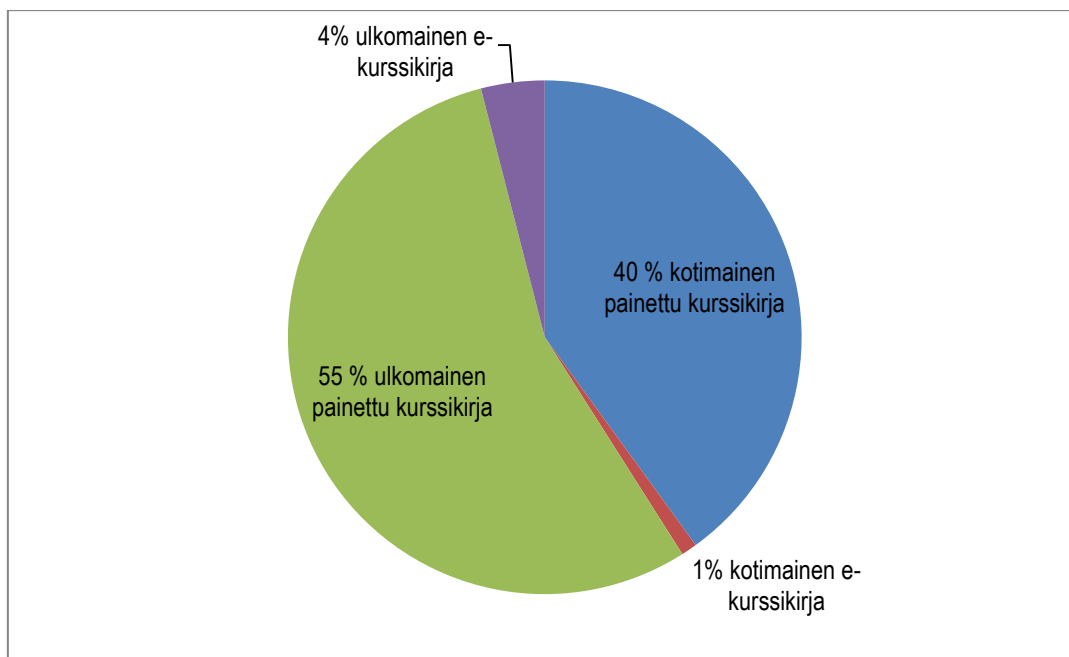
Kirjastojen kannalta e-aineistot ovat niin mahdollisuus kuin haaste, koska kirjastoissa on oltava sekä e-aineistoa että painettua aineistoa. Keskeinen haaste on kaksinkertaisen kokoelman rakentaminen ja ylläpito. Esimerkiksi kokoelmatyö kaksinkertaistuu, kun e-kirjojen tiedot tallennetaan omaan kirjastotietokantaan. On välttämätöntä panostaa myös kirjastohenkilökunnan kouluttami-

seen ja markkinointihenkisyyden synnyttämiseen e-aineistojen osalta. Etenkin e-kirjat ovat kirjastojen tulevaisuutta ja myötämielisyys niiden laajamittaisempaan käyttöön kirjastoissa on olemassa. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että e-kirjapalvelujen teknistä ja sisällöllistä tasoa saadaan nostettua. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.)

Korkeakoulukirjastot hankkivat maksulliset eli lisensoidut e-aineistonsa eri tavoin. FinELib-konsortio eli Kansallinen elektroninen kirjasto on merkittävin hankintakanava useimmille kirjastoille. Se on yliopistojen, ammattikorkeakoulujen, tutkimuslaitosten ja yleisten kirjastojen yhteenliittymä, jonka tehtävänä on hankkia keskitetysti maksullisia e-aineistoja kirjastojensa puolesta. Konsortion palveluyksikkö toimii Kansalliskirjastossa. FinELib kerää myös tarjoamiensa elektronisten aineistojen käytöstä tilastotietoja ja kokoaa ne Halti-tietokantaan, josta kirjastot voivat saada ne omaan käyttöönsä. FinELib tekee säännöllisin väliajoin myös elektronisten aineistojen käyttötutkimuksia ja tiedottaa tuloksista julkisesti. (Kansalliskirjasto 2014a, hakupäivä 6.4.2014.) Näin kirjastot saavat hyvää tietoa, kun ne suunnittelevat e-aineistojensa hankintaa ja markkinointia.

Ammattikorkeakoulukirjastot voivat käyttää elektronisten aineistojen hankinnassa myös omaa yhteenliittymää eli AMKIT-konsortiota. Se on ammattikorkeakoulukirjastojen yhteinen työelin, jonka tehtävänä on kaikenlainen yhteistyö- ja hanketoiminta ammattikorkeakoulukirjastojen piirissä ja toimiminen linkkinä eri yhteistyötahoihin. (AMKIT-konsortio 2014, hakupäivä 26.3.2014.) Kirjastot voivat hankkia e-aineistojaan myös itsenäisesti eri toimittajilta, mutta se ei ole kovin yleistä, koska se vaatii resursseja ja neuvottelutaitoa (Pudas 24.4.2014, haastattelu).

Suomen yliopistokirjastoissa on asetettu yhdeksi tavoitteeksi vuodelle 2014 e-kirjojen käytön lisääminen kurssiaineistona. Näin kirjastot haluavat tukea palvelujensa integroitumista opiskeluprosesseihin. (Kangasniemi 2013, hakupäivä 13.3.2014.) Kaaviossa yksi esitetään painettujen kurssikirjojen ja e-kurssikirjojen osuudet yliopistokirjastoissa vuonna 2012. Kaaviosta nähdään, että e-kurssikirjojen osuus koko kurssikirjallisuudesta on vain 5 prosenttia. (Suomen yliopistokirjastojen neuvosto 2013, hakupäivä 10.3.2014.) E-kurssikirjojen määrä on yliopistokirjastoissa kuitenkin noussut vuoden aikana parilla prosentilla ollen vuonna 2013 jo yli seitsemän prosenttia (Kangasniemi 2014, hakupäivä 1.6.2014). Ammattikorkeakoulukirjastojen e-kurssikirjojen osuudesta ei ole tutkittua tietoa, mutta se on oletettavasti pienempi kuin yliopistokirjastoissa.



KAAVIO 1. Painettujen kurssikirjojen ja e-kurssikirjojen nimekkeiden % -määrät yliopistoissa Suomessa 2012 (Suomen yliopistokirjastojen neuvosto 2013, hakupäivä 10.3.2014)

Saatavuus on yksi keskeinen e-kurssikirjojen ongelma. Valtaosaa yliopistojen opinto-oppaissa mainitusta aineistosta ei ole saatavilla e-muodossa ja etenkin kotimaisia e-kurssikirjoja ei ole saatavilla kaikilta tieteenaloilta. (Kangasniemi 2013, hakupäivä 13.3.2014.) E-kurssikirjojen sisältöjen ei myöskään ole todettu vastaavan riittävästi monialaisten ammattikorkeakoulujen tarpeisiin. Hoito- ja liiketalouden aloille on hyvin tarjontaa, mutta tietotekniikan, kulttuurialan ja luonnonvara-aloille tarjontaa ei ole. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.) E-aineistojen hankinta onkin painottunut lähinnä englanninkieliseen ulkomaiseen aineistoon, koska kotimainen tarjonta on ollut vähäistä. Tällä hetkellä FinELib ja AMKIT-konsortio ovat aloittaneet yhteistyön kotimaisten e-kurssikirjojen saatavuuden lisäämiseksi. (Pudas 25.4.2014, haastattelu).

4.2 Nelli- ja Finna-tiedonhakuportaalit

Nelli (National Electronic Library Interface) on kansallinen kirjastojen tiedonhakujärjestelmä. Se on käytettävissä yliopisto- ja ammattikorkeakoulukirjastoissa sekä yleisissä kirjastoissa. Nelli on kirjastojen asiakkaille tarjottava työkalu tiedonhakuun ja tiedon hallintaan ja sen avulla voidaan hakea niin painettua kuin myös elektronista aineistoa. Jokaisella kirjastolla on oma Nelli, jota asiakas pääsee käyttämään omassa verkossa ja myös etäkäyttönä. Maksullisten e-aineistojen

lisäksi Nelliä löytyy myös vapaasti käytettävissä olevaa e-aineistoa. Nelli on parantanut erityisesti elektronisten aineistojen saatavuutta. Sen avulla on mahdollista hakea tietoja yhtäaikaisesti useista tietokannoista. Portaalin ylläpidosta ja koulutuksesta vastaa Kansalliskirjasto. (Kansalliskirjasto 2014b, hakupäivä 6.2.2014.)

Nelli-tiedonhakuportaalia on kritisoinut Jounio, joka viittaa Lukkarilan ja Riikosen tutkimuksiin Nelli-portaalin käytöstä. Portaalin suurimpia ongelmia ovat käytetyt vieraat termit ja oudot symbolit, portaalin heikko opittavuus sekä opastuksen puute. Ohjelma ei opasta virhetilanteissa eikä anna palautetta. Parempaa ohjeistusta toivotaan käyttäjien toimesta, mutta toisaalta he myös ilmaisevat haluttomuuden lukea ohjeista. Tärkeä SFX-linkki, jonka kautta lehtiartikkeli juuri avautuu, on vaikea havaita eikä sen toimintaa ymmärretä. (Jounio 2008, 11 - 12). Kansalliskirjaston vuonna 2013 tekemän käyttäjäkyselyn mukaan kaikkien korkeakoulukirjastojen asiakkaita portaalia käyttivät muutaman kerran vuodessa tai harvemmin 25 % vastaajista. Ei lainkaan käyttäjiä oli 18 %. Vastaajia oli noin 14 500. (Kansalliskirjasto 2014c, hakupäivä 27.2.2014.)

Finna on Kansallisen digitaalisen kirjaston (KDK) asiakasliittymä ja tiedonhakupalvelu, joka kokoaa yhteen aineistoja arkistoista, kirjastoista ja museoista. Palvelun kautta pääsee selaamaan ja lukemaan satoja tuhansia sähköisiä aineistoja. Finnasta voi hakea oman kansallisen metadatan lisäksi kirjastojen maksullisia e-aineistoja, joihin on päässyt aikaisemmin Nelli-portaalista. Toistaiseksi Finna ei korvaa Nelliä, mutta se on tavoite pitkällä tähtäimellä. (Kansalliskirjasto 2014d, hakupäivä 4.2.2014.) Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa Finna-asiakasliittymä ei ole vielä käytössä, mutta suunnittelu sen käyttöönotosta on jo aloitettu (Pudas 25.4.2014, haastattelu).

5 ELEKTRONISTEN AINEISTOJEN KÄYTTÖ

5.1 Käyttökokemuksia ulkomaisissa tiedekirjastoissa

E-lehtien käyttökokemuksia on tutkittu Intiassa Kurukshestran yliopistossa. E-lehtien käytön etuina painettuihin lehtiin verrattuna pidettiin käytön nopeutta, etsimisen ja lataamisen helppoutta ja runsasta tiedonsaantia samasta paikasta. Tutkimustuloksissa haittatekijöinä ilmenivät erilaiset tekniset virheet/viat kuten IP-osoite-, käyttäjätunnus- ja verkko-ongelmat, jotka estivät pääsyn e-lehtiin. Niin opetushenkilökunta kuin opiskelijatkin toivoivat lisää ohjattua harjoittelua e-lehtien käyttöön. (Gupta 2011, hakupäivä 24.2.2014.)

Iso-Britanniassa Strathclyden yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa etsittiin tietoa, mihin opiskelijat käyttävät e-kirjoja. Kolme tärkeintä tekijää olivat; opiskelijat hakevat e-kirjoista tiettyä faktatietoa tai merkityksellistä ja asiaankuuluvaa sisältöä johonkin aiheeseen tai he haluavat syventää lukemistaan (extended reading). E-kirjoja käytettiin lähinnä oheis- tai käsikirjamateriaalina, jotta löydettäisiin jotain tiedollista lisäarvoa. (Noorhidawati & Gibb 2008, hakupäivä 8.2.2014.)

Singaporen yliopistossa tehdyn tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia kuin edellä mainitun Iso-Britannian tutkimuksen. Opiskelijoiden mielestä tärkeimpiä syitä e-kirjojen käytölle ovat lataus- ja etäkäyttömahdollisuus sekä helppokäyttöisyys. E-kirjoja käytetään juuri yksittäisen tiedon etsintään ja laajentamaan tietoutta. Kokotekstin hakemisen mahdollisuus ja aineiston ajantasaisuus ovat niin ikään tärkeitä tekijöitä kuten myös kopiointimahdollisuus, tulostaminen, bibliografisten tietojen saaminen ja omien muistiinpanojen lisääminen. Tutkimuksen mukaan e-kirjoja käytetään enemmän projekteissa ja tutkimuksessa kuin normaaliopiskelussa. Tutkimus osoitti, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista (45 %) piti kuitenkin painettuja kirjoja parempina kuin e-kirjoja, joita kannatti 11 %. (Cheon & Tuan 2010, hakupäivä 8.2.2014.)

Kirjastonhoitaja Jeff Staiger (2011, 360 – 361) on koonnut noin kahdenkymmenen e-kirjojen käyttötutkimuksen tulokset yhteen. Tutkimukset oli tehty Pohjois-Amerikan ja Iso-Britannian korkeakouluissa vuosina 2006 – 2011. Tutkimuksissa ei selvitetty e-kirjojen käyttömääriä vaan käyttötottumuksia. Näiden tutkimusten tuloksista ilmenee, että e-kirjat eivät kilpaile painettujen kirjojen kanssa, vaan ne toimivat rinta rinnan toisiaan täydentäen ja jopa niin, että e-kirja on auttamassa

paperimuotoisen kirjan myyntiä. Useissa tutkimuksissa esitettiin kritiikkiä opetushenkilökuntaa kohtaan, koska se on haluton käyttämään ja suosittamaan e-kirjoja oppikirjoina. Opetushenkilökunta haluaa ylläpitää vallitsevaa ja samanlaista oppimistapaa ja uskoo, että tällaiset ”uudet” teknologiat ovat epäluotettavia. Näissä tutkimuksissa e-kirjojen eduista, haitoista ja käyttötottumuksista saatiin samansuuntaisia tuloksia kuin aiemmin mainituissa tutkimuksissa. E-kirjojen etuina pidettiin niiden haku-, lataus- ja etäkäyttömahdollisuutta sekä kopiointia. Haittoina mainittiin mm. vaikeus navigoida sisällössä ja tehdä tutkimusta, koska kirjan fyysisyys puuttui.

Staigerin (2011, 360 - 361) johtopäätösten mukaan e-kirjoja ei niinkään lueta vaan ”käytetään” (”use but do not read”) eli selataan ja etsitään yksittäistä tietoa tai lisäarvoa aikaisemmalle tiedolle. Tätä ei kuitenkaan pidetty aina negatiivisena asiana, koska tietoa jäädään kuitenkin useimmiten syvällisemmin pohtimaan. Yksi tutkijoista rohkeni esittää, että e-kirjat voivat heikentää tutkimusta, opiskelua ja ajattelua, koska syvälinen tutustuminen koko materiaaliin jää puuttumaan. Näin kriittinen ajattelu tietoa kohtaan jää myös kehittymättä ja opiskelija siteeraa kirjoittajan tekstiä kuin olisi ymmärtävinään hänen argumenttejaan. E-aineistojen käytön opetus tulisikin suunnitella niin, että kriittinen suhtautuminen kehittyy ja on mukana opiskelijan tiedonhankinnassa.

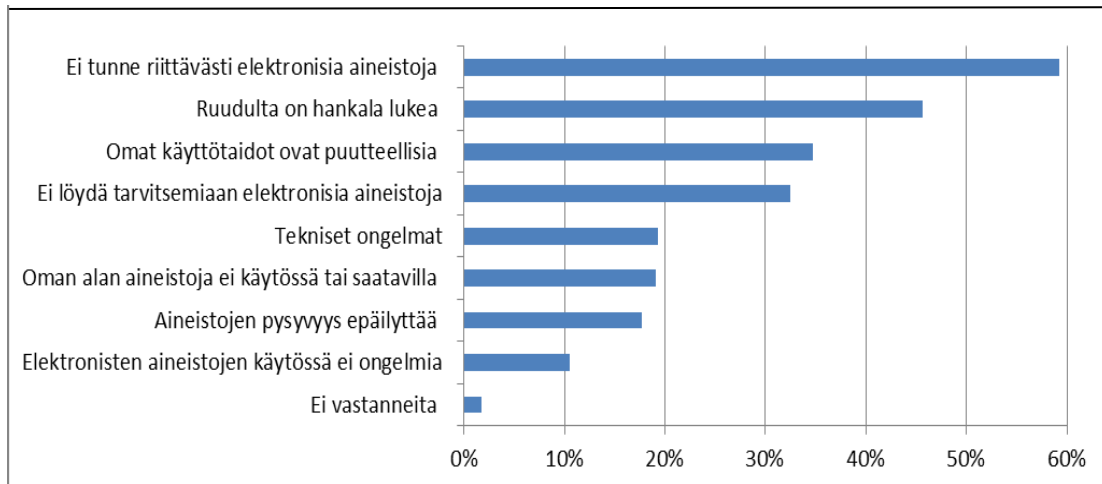
Newyorkilaisille yliopisto-opiskelijoille tehdyssä tutkimuksessa e-kirjojen ja e-lukulaitteiden käytöstä saatiin tulokseksi, että e-kirjat ovat jo vakiintuneet osaksi opiskelijoiden akateemista arkea, joskin niiden käytössä oli ollut pääsyräoituksia ja käytettävyysoongelmia. E-lukemisen suurimpina etuina opiskelijat pitivät edullisuutta, lukulaitteiden kannettavuutta, välitöntä pääsyä suureen määrään teoksia, ympäristöystävällisyyttä sekä lukulaitteiden erityisominaisuuksia kuten sanahakua, alleviivausta ja muistiinpanomahdollisuutta. Tutkimustuloksen luotettavuutta heikensi se, että opiskelijat saattoivat mieltää e-kirjaksi minkä tahansa e-tekstin, esimerkiksi pdf-muotoisen artikkelin. E-aineistoja tutkittaessa tulisikin selkeästi määritellä millaista e-aineistoa tarkkaan ottaen tutkitaan. (Saarti ym. 2013, 2.)

5.2 Käyttökokemuksia Suomalaisissa korkeakouluissa

Elektronisten aineistojen käyttäjäkyselyt

Kansalliskirjaston FinELib-konsortio tekee Suomessa elektronisten aineistojen käyttötutkimuksia säännöllisin väliajoin jäsenorganisaatioissaan. FinELibin vuosina 2002 – 2007 tehtyjen käyttäjä-

kyselyjen mukaan yleisin syy miksi vastaaja ei käyttänyt e-aineistoja oli se, että hän ei tuntenut e-aineistoja riittävästi. Kuviossa kaksi näkyy vuoden 2007 käyttäjäkyselyn tulokset ammattikorkeakoulusektorilla koskien e-aineistojen käytön ongelmia. Suurin osa vastaajista ei tuntenut e-aineistoja (n. 60 %). Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat, että ruudulta on hankala lukea (n. 45 %) ja kolmanneksi eniten, että omat käyttötaidot ovat puutteellisia (n. 35 %). (Kansalliskirjasto 2014e, hakupäivä 8.3.2014.)



KUVIO 1. Kansallinen elektronisten aineistojen käyttäjäkysely ammattikorkeakouluille 2007, E-aineistojen käytön ongelmia (Kansalliskirjasto 2014e, hakupäivä 8.3.2014)

Eri vuosien kyselyjen palautteissa toivottiinkin enemmän tiedotusta ja koulutusta e-aineistojen käyttöön. Tiedonhaun todettiin olevan vaikeaa ja sekavaa ja siihen toivottiin yksinkertaisempia ratkaisuja. Niin ikään toivottiin enemmän kotimaisia kokotekstisiä aineistoja. Vastaajat käyttivät e-aineistoja eniten yksittäiseen työhön tai opiskeluun liittyvän ongelmatilanteen tai tiedonhaun ratkaisuun. (Kansalliskirjasto 2014f, hakupäivä 10.3.2014.)

Vuoden 2007 elektronisten aineistojen käyttäjäkyselyssä yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja tutkimuslaitosten vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten e-aineistojen käyttö on vaikuttanut työhön tai opintoihin. Vastanneiden mielestä e-aineistojen käyttö on helpottanut tarvittavien aineistojen ja tietojen löytymistä ja näin säästänyt työaika. E-aineistojen nähtiin useissa tapauksissa kohottaneen työn laatua ja edistäneen uusien ideoiden syntymistä. (Kansalliskirjasto 2014e, hakupäivä 8.3.2014.)

Ammattikorkeakouluopiskelijat e-aineistojen käyttäjinä

Kaunisto (2008, hakupäivä 28.2.2014) on pro gradussaan tutkinut ammattikorkeakouluopiskelijoiden elektronisten aineistojen käyttöä ja käyttänyt tutkimusmateriaalinaan FinELibin tekemää vuoden 2007 elektronisten aineistojen käyttäjäkyselyn tuloksia. Kaunisto toteaa, että suurin osa ammattikorkeakouluopiskelijoista käytti yhtä paljon sekä elektronisia että painettuja aineistoja, joskin elektronisten aineistojen käyttö oli hieman odotettua vähäisempää. Koulutusalaalla oli selvä yhteys elektronisten aineistojen käyttötottumuksiin. Tekniikan ja liikenteen alalla e-aineistoja hyödynnettiin enemmän, kun taas humanististen, kasvatus- ja kulttuurialojen opiskelijat käyttivät e-aineistoja yleisesti muita aloja vähemmän. Opiskelijoiden opintovaiheella ei ollut juurikaan vaikutusta e-aineistojen käyttömääriin. Opiskelijat kokivat saavuttavansa e-aineistoja melko hyvin, mutta he eivät kokeneet alansa e-aineistoja kovinkaan kattaviksi. Opiskelijat käyttivät elektronisia aineistoja pääasiallisesti kotonaan ja kirjastossa tapahtuva elektronisten aineistojen selailu oli vähäistä. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa e-aineistojen käyttö oli vähäisempää kuin yliopistoissa ja tutkimuslaitoksissa. Kauniston tutkimustulosten mukaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden e-aineistojen käyttötottumuksissa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia verrattaessa aikaisempaan vastaavaan tutkimukseen, jonka on tehnyt Selja Kunttu vuonna 2004.

Kansallinen käyttäjäkysely

Kansalliskirjasto kerää tietoa kirjastopalvelujen käytöstä sekä asiakastyytyväisyydestä kansallisilla käyttäjäkyselyillä. Nämä kyselyt on suunnattu yleisten kirjastojen sekä korkeakoulu- ja erikoiskirjastojen loppukäyttäjille. Viimeisin käyttäjäkysely toteutettiin vuonna 2013 ja sen mukaan eniten kehitettävää kyselyn vastaajat näkivät kirjastojen aukioloajoissa sekä korkeakoulu- ja erikoiskirjastojen elektronisten aineistojen löydettävyydessä. Myös aineistojen tarjonnan kehittämistä toivottiin korkeakoulukirjastojen asiakkaiden taholta. Elektronisia aineistoja käyttivät yliopistokirjastojen vastaajista puolet, kun taas ammattikorkeakoulun vastaajista 39 %. (Niemelä 2013, hakupäivä 8.3.2014.)

Vuoden 2013 käyttäjäkyselyn tuloksista ilmenee, että erikoiskirjastojen vastaajille elektroniset aineistot ovat selvästi painettuja tärkeämpiä ja yliopistokirjastojen vastaajille aineistomuotojen merkitys on jokseenkin yhtä suuri. Ammattikorkeakoulujen vastaajat pitävät painettuja aineistoja e-aineistoja tärkeämpinä, mutta tämän tuloksen voidaan tulkita heijastuvan myös siitä, että joka

neljäs ammattikorkeakoulun vastaajista on valinnut e-aineistojen tarjontaa ja löytyvyyttä koske-
vissa kysymyksissä en osaa sanoa -vaihtoehdon. (Niemelä 2013, hakupäivä 8.3.2014.)

5.3 Käytön etuja ja haittoja

E-aineiston tärkeimpänä etuna opiskelijan kannalta on aineiston saatavuus ja käytettävyys etä-
käytön avulla ajasta ja paikasta riippumatta. Esimerkiksi e-kirjalla voi olla monta samanaikaista
käyttäjää, kun painettu kirja voi olla vain yhdellä lukijalla kerrallaan. Lainauskäytännön vuoksi e-
kirjat eivät eräänny eikä niistä myöskään kerry myöhästymismaksuja. E-aineistot ovat myös mo-
nipuolisia; monialaiset, kokotekstiaartikkeleita sisältävät tietokannat tarjoavat pääsyn uusimpaan
ammattilliseen ja tieteelliseen tietoon. (Kiviluoto & Blinnikka 2013, hakupäivä 27.2.2014; Ahola &
Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.) E-kirjojen latausmahdollisuus ilman internet-yhteyttä lisää
huomattavasti e-kirjojen käytettävyttä ja tableteilla kirjan lukuominaisuudet ovat selkeästi pa-
remmat kuin perinteisellä tietokoneella (Nurminen 2012, hakupäivä 23.3.2014). E-kirjat lisäänty-
vät jatkuvasti kurssikirjatarjonnassa ja tähän vaikuttaa se, että yhä useampi kustantaja tarjoaa nyt
myös e-kirjoja. Lisäksi korkeakoulujen opintovaatimuksia määrittelevät tahot ja opetushenkilökun-
ta ehdottavat yhä enemmän e-kirjoja kurssivaatimuksiin. (Ikonen 2013, hakupäivä 10.3.2014).

E-kirjojen haittapuolena pidetään huonoa löydettävyttä. Kaikki e-kirjat eivät välttämättä ole kirjas-
ton kokoelmätietokannassa ja löydettävyys Nelli-portaalin kautta on koettu usein hankalaksi. Kus-
tantajat tarjoavat e-kirjansa kukin omilta alustoiltaan ja näin yksittäisiä e-kirjoja on etsittävä eri
palveluista. Jokaisella palveluntoimittajalla on erilaiset käytösäännöt, liittymät ja lukuohjelmat,
jotka asiakas joutuu opettelemaan käyttääkseen e-kirjoja. Tämä hämmentää ja vaikeuttaa asiak-
kaan e-kirjojen käyttöä. Asiakkaan on mahdotonta hahmottaa käyttöön liittyviä teknisiä ja toimin-
nallisia vikoja. Yksin palveluun sisään kirjautuminen voi jo muodostua ylivoimaiseksi, kun e-kirjan
aukaiseminen edellyttää erillisen lukuohjelman asentamista. Lisäksi lukuohjelmien toimivuus
edellyttää jatkuvaa ohjelmien päivitystä käyttöympäristössään. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäi-
vä 2.6.2014.) E-kirjoissa esiintyy myös erilaisia teknisiä ongelmia esimerkiksi niiden lataamisessa
tabletille. Osa välittäjistä muuttaa jatkuvasti aineistoihinsa liittyviä rajoituksia. Tällaisia ovat esi-
merkiksi yhtäaikaisten käyttäjien, tulostuksen ja tallennuksen määrä tai muita vastaavia käyttöön
perustuvia seikkoja. (Kangasniemi 2013, hakupäivä 13.3.2014.)

E-kirjojen käytön haittapuolena pidetään myös sitä, että useimmiten e-kirjat ovat verkkoympäristöön siirrettyjen painettujen kirjojen kopioita. Niissä ei hyödynnetä liikkuvaa kuvaa, ääntä tai pelillisiä elementtejä, jotka muualla verkossa ovat jo käytössä. Tekstipainotteisuus tekee kirjoista raskaita lukea verkosta ja se saattaa olla esteenä e-kirjojen suosioon. Sisällöt pitäisi esittää uudelleenlaisessa muodossa, jotta niiden käytettävyys olisi parempaa ja käyttäjäystävällisempää. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.)

Kirjastojen kannalta e-aineiston etuna on sen kustannustehokkuus, koska digitaalinen kokoelma ei vaadi fyysisiä hyllymetrejä eikä logistisia ratkaisuja. Lisäksi tieteelliset aikakauslehdet ovat sähköisinä usein edullisempia kuin painettuina. Kun e-aineistot vähentävät fyysisen tilan tarvetta, vapautuva tila saadaan muuhun opiskelukäyttöön. E-aineistot muovaavat myös kirjastopalveluita monipuolistaen ja muuttaen työprosesseja. Verkossa olevat e-aineistot avaavat kirjastot ympäri-vuorokautiseen käyttöön ja mahdollistavat kirjastojen henkilöstön keskittymisen myös kirjastoja uudistavaan toimintaan. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014; Kiviluoto & Blinnikka 2013, hakupäivä 27.2.2014.)

E-aineistojen etuna kirjaston kannalta on myös siinä, että painettuja kirjoja voidaan tilata vähemmän, jos e-kirjan yhtäaikaista käyttäjämäärää ei ole kustantajan taholta rajoitettu. E-kirjat ovat nopeita saada käyttöön, niitä voi parhaimmillaan saada luettavakseen jo seuraavana päivänä, kun painettua kirjallisuutta voidaan joutua odottamaan useita viikkoja. (Tuikka & Ikonen 2014, hakupäivä 12.4.2014.)

E-aineisto tukee kestäväää kehitystä vähentämällä matkustustarvetta ja siirtymistä kohti paperiton-ta yhteiskuntaa. Kopiointi- ja tulostustarve vähenee, kun käyttäjä voi tallentaa tarvitsemansa tiedon esimerkiksi muistitikulle, omaan tiedostoon tai lähettää itselleen sähköpostiin. (Kiviluoto & Blinnikka 2013, hakupäivä 27.2.2014.)

5.4 E-aineistot oppimisen tukena

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan ammattikorkeakoulujen opettajat kokivat tarvitsevansa lisää tiedonhankinnan taitoja voidakseen tehokkaammin ohjata opiskelijoita. Jatkuva aikapula on esteenä esimerkiksi elektronisiin aineistoihin tutustumiseen syvällisesti. Opettajilla ei ole riittävästi tietoa kirjaston palveluista eikä yhteistyöstä. He eivät tiedä mitä odottaa kirjastolta. Kirjastot näh-

tiin usein vain paperimuotoisen aineiston lainaajina, eikä niinkään osana oppimisympäristöä. Opettajat toivoivatkin kirjastoilta palvelujen näkyvämpää tiedotusta ja markkinointia. (AMKIT pedagogiikkaryhmä 2006, hakupäivä 30.3.2014.)

Kirjastoilla on tärkeä asema kaikissa korkeakouluissa; opiskelijat tarvitsevat tietoa, mutta myös taitoja ja tiedonhaun opetusta selvitäkseen tulevaisuudessa työelämässä. Korkeakoulujen elinehto on tuottaa uutta tietoa ja uusia innovaatioita ja siihen tehtävään ne tarvitsevat avuksi kirjastojen tarjoamia resursseja, niin tietoaineistoja kuin henkilökuntaakin. Hyvät tietoaineistot tulisi saada tehokkaasti käyttöön ja hyödyntämään korkeakoulun muuta toimintaa. (Hyvönen 2007, 30 - 31.)

Koska korkeakoulukirjastojen ensisijainen tehtävä on oppimisen ja opetuksen tukeminen, tulisi esimerkiksi e-kirjojen vastata tähän tarpeeseen ja toimia oheismateriaalina, kurssikirjoina sekä etä- ja verkko-opetuksen tukena. Laajempi siirtyminen e-kirjojakokoelmiin edellyttäisi ennen kaikkea oikeanlaisia sisältöjä. E-kirjojen hintoja pidetään vielä kohtuuttoman korkeina verrattuna painettuihin kirjoihin, mikä on osaltaan vähentänyt intoa ottaa e-kirjapalveluita käyttöön kirjastoissa. Lisäksi joidenkin e-kurssikirjojen kohdalla hankaluutena on lisenssikysymys, kun yhtäaikaisten käyttäjien määrän rajoittaminen ei sovellu etenkin kurssikirjoihin. (Ahola & Rissanen 2013, hakupäivä 2.6.2014.)

6 ELEKTRONISTEN AINEISTOJEN MARKKINOINTI

Elektroniset aineistot eivät ole samalla tavoin konkreettisesti näkyviä kuin painetut aineistot, jolloin niiden tunnetuksi tekeminen asettaa kirjastoille omat haasteensa. Suomessa ei ole varsinaisesti kirjoitettu e-aineistojen markkinoinnista oppikirjaa, mutta asiasta on viime aikoina kiinnostuttu eri kirjastosektoreilla hyvinkin paljon ja markkinoinnista on järjestetty koulutus- ja seminaaritapahtumia. Aiheesta löytyy myös paljon digitaalista aineistoa kuten kirjoituksia blogeissa ja verkkolehdistä. Seuraavassa esitellään esimerkkejä, miten korkeakoulukirjastot markkinoivat e-aineistojaan.

6.1 Suomalaiset korkeakoulukirjastot

Heikkisen (2012, hakupäivä 10.3.2014) tekemän kyselyn mukaan ammattikorkeakoulukirjastoissa käytetään e-aineistojen markkinoinnissa yleisimmin opetustilanteita, koulun ja kirjaston www-sivuja ja sisäistä verkkoa. Muina tapoina ovat erilaiset ennalta suunnitellut tapahtumat, tilaisuudet, tempaukset ja henkilökohtainen opastus. Opettajille e-aineistoa esiteltiin edellä mainittujen tapojen lisäksi myös sähköpostilla. Facebookia ja Twitteriä mainittiin käytettävän jonkin verran, mutta sosiaalista mediaa ei pidetty kovin hyödyllisenä. Kirjastot mainitsivat myös markkinointikanavikseen inforuuduilla viestittämisen, mainokset ja paperimuotoiset esitteet. Lisäksi mainittiin ohjevideoiden tekeminen. Internet-sivuilla yleisin markkinointitapa oli tietyn e-aineiston esittely lyhyen aikaa, esimerkiksi viikoittain vaihtuvana. Ammattikorkeakoulukirjastoissa ei ollut tehty e-aineistojen markkinoinnista omaa markkinointisuunnitelmaa, vaan niiden markkinointi oli sisällytetty osaksi koko kirjaston markkinointisuunnitelmaa.

E-aineistoille voidaan varata oma ”kokoelmatilansa”, kuten Lahdessa toimivassa Tietokeskus Fellmanniassa on tehty. Tilaa kutsutaan virtuaalihuoneeksi ja siellä on asiakaskoneita työskentelemään varten. Seinänäytöllä pyörii esittelyvideoita, jotka kertovat tietokannoista ja niiden käytöstä. E-aineistoja nostetaan esiin myös muille kirjaston suurille seinänäytöille, joilta voi lukea myös päivän lehtiä sekä Suomesta että ulkomailta. Informaatikko on tavattavissa virtuaalihuoneessa päivittäin ja hän vastaa e-aineistoja koskeviin kysymyksiin ja ohjaa tarvittaessa niiden käytössä. Lahdessa onkin huomattu, että avaintekijänä e-aineistojen lisääntyvälle käytölle voi olla ns. matan kynnyksen ohjauspalvelu. Tämä tarkoittaa, että kuka tahansa tiedontarvitsija voi saada vaivat-

ta ja nopeasti apua esimerkiksi tietokantojen käyttöön, kun päivystys virtuaalihuoneessa on koko-aikaista. Tätä ohjaustyötä on suunniteltu tuotavaksi myös verkkoon ns. virtuaalilinikkana, jolloin asiakas chat-palvelun kautta saisi nopeasti yhteyden virtuaali-informaattikkoon. Lahdessa on käytössä myös ns. tiedonhankintaklinikat, jonne asiakas voi varata itselleen ajan nettilomakkeella. Klinikoiden saa opastusta tiedonhankintaan muun muassa e-aineistoista. (Kiviluoto & Blinnikka 2013, hakupäivä 27.2.2014.)

Lahdessa toivotaan e-aineistoille uudenlaista näkyvyyttä, kun uusi MASTO-Finna otetaan käyttöön. Kyseessä on Kansallisen digitaalisen kirjaston asiakasliittymän paikallinen näkymä, josta löytyvät sekä painetut että sähköiset tietoaineistot samasta käyttöliittymästä. Suurin osa aineistoista löytyy jatkossa yhdellä haulla, mikä nopeuttaa ja helpottaa aineistojen käyttöä. Lahdessa uskotaan, että kun sähköisten aineistojen käyttö lisääntyy, voisi koko tietokeskus muutaman vuoden päästä keskittyä yksinomaan verkossa oleviin aineistoihin ja kirjastosta käytettäisiin nimitystä virtuaalinen tietokeskus. Kirjahyllyjen sijasta tietokeskuksessa olisi uusinta opetusteknologiaa hyödyntävät suuret seinänäytöt, lainattavat tabletit sekä monipuoliset tilat opiskeluun ja myös oleiluun. (Kiviluoto & Blinnikka 2013, hakupäivä 27.2.2014.)

Yleisesti kaikissa yliopistokirjastoissa pyritään monin keinoin edistämään e-kurssikirjojen käyttöä. Elektroninen versio hankitaan aina, kun se on mahdollista. E-kirjojen asialla on jalkauduttu ja niitä on kierretty esittelemässä kaikissa tiedekunnissa ja yksiköissä. Kirjaston hankintaesitysloMAKEILLA voi kirjaa esittää hankittavaksi elektronisessa muodossa. Opiskelijoita kannustetaan e-kirjojen käyttöön niin asiakaspalvelutilanteissa kuin käyttäjäkoulutuksessa ja erilaisissa tietoisuuksissa. Painetun kurssikirjan viereen hyllynreunaan on lisätty kirjan QR-koodi (quick response), jonka avulla kirjan pääsee lataamaan omalle laitteelle, mikäli laite tukee QR-koodin käyttöä. Tällaisia laitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet ja tabletit. Lisäksi kirjastojen verkkosivuilta löytyy lukuisia e-kirjoihin ja niiden lataamiseen liittyviä ohjeita. (Kangasniemi 2013, hakupäivä 13.3.2014.)

Muutamissa yliopistokirjastoissa on ryhdytty lainaamaan asiakkaille iPadeja, joilla voidaan lukea e-aineistoja. IPadien hankinta on ollut mahdollista lisärahoituksella jonkin säätiön taholta tai jonkin hankkeen puitteissa. On nähtävissä, että e-aineistoja ja niiden käyttöä halutaan nykyisin ainakin osittain myös julkisesti tukea. IPadien käyttäjäkokemukset ovat olleet positiivisia ja asiakkaat ovat toivoneet lisää laitteita heti. Kirjastojen henkilökunta on saanut myös iPadien käyttöön koulutusta ja riittävästi laitteita omaan opiskeluun. Heitä on myös koulutettu tehokkaampaan e-kirjojen käyttöön ja markkinointiin. Asiakaspalvelussa saattaakin kuulua nykyisin: ”Valitettavasti tästä

kirjasta ei ole yhtään lainattavaa nidettä paikalla, mutta meillä on kyllä sama e-kirjana!” (Hyvärinen & Tervonen 2013, hakupäivä 27.3.2014.)

Tampereen yliopiston kirjastossa on useamman vuoden ajan hankittu e-kirjoja yhteistyössä käyttäjien kanssa. Kirjastossa on ollut e-kirjaprojekteja, joiden tarkoituksena on ollut lisätä e-kurssikirjojen määrää ja tunnettuutta. E-kirjojen on huomattu olevan myös olennainen osa verkko-opetusta, joka on lisääntynyt vuosi vuodelta. E-kirjaprojekteissa on ollut lähtökohtana tiivis yhteistyö kehysorganisaation edustajien, etenkin opettajien kanssa. Kirjaston henkilökunta on käynyt esittelemässä e-kurssikirjoja eri tapahtumissa, useissa tiedekunnissa ja yksiköiden opintosuunnitelmatyöryhmissä. E-kirjoista ja -aineistoista on tehty PDF-esite, jota on jaettu verkon kautta kaikkiin tiedekuntiin. Kirjaston vuosisuunnitelmaan onkin asetettu tavoite, jonka mukaan 25 % kurssi-kirja-aineistosta olisi e-muodossa uusissa tutkintovaatimuksissa. Tukea vaatimukselle on saatu mm. opetuksesta vastaavalta taholta. (Nurminen 2012, hakupäivä 23.3.2014.)

Tampereen yliopiston kirjastossa on käytössä useita e-kirjapalveluita, joita pyritään eri tavoin esittelemään käyttäjille. Keskeinen keino on e-kirjojen luettelointi kirjastotietokantaan Tamcatiin. Se edistää ja helpottaa e-kirjojen löytyvyyttä. Asiakas löytää e-kirjan samalla kertaa, kun hän etsii painettua kirjaa. (sama.)

E-kirjojen uutena käyttötapana on tullut esille niiden lataaminen tableteille, kannettaville tietokoneille ja muistitikuille. Latausmahdollisuus lisää huomattavasti e-kirjojen käytettävyyttä, kun niitä luettaessa ei välttämättä tarvita internet-yhteyttä. Tableteilla kirjan lukuominaisuudet ovat selkeästi paremmat kuin perinteisellä tietokoneella. Monissa kirjastoissa kirjaston kotisivulle on koottu taulukko, josta asiakas voi helposti löytää tiedot niistä e-kirjapalveluista, joissa on latausmahdollisuus ja siitä, miten lataus tehdään. Taulukosta löytyy myös tiedot kyseisten kirjapalveluiden keskeisimmistä ominaisuuksista kuten laina-ajasta, kopioinnista ja tulostamisesta. (sama.)

Tulevaisuudessa Tampereen yliopiston kirjastossa ollaan ottamassa e-kirjojen osalta käyttöön ns. Patron-Driven-Acquisitions eli PDA-ominaisuuksia. Asiakkaalla on mahdollisuus tehdä hankintaehdotus palvelun kokoelmassa tarjolla olevaan e-kirjaan ja kirja voidaan ostaa kirjaston kokoelmaan. (sama.)

Helsingin yliopiston lääketieteellisessä tiedekunnassa verkkomateriaali kuuluu olennaisena osana opiskeluun ja kirjasto on ollut hankkimassa ja kouluttamassa niiden käyttöön. Kurssikirjoista jopa

27 % on e-kirjoina. Uusille opiskelijoille jaettiin vuonna 2013 omat iPadit, joihin oli ladattu omaksi keskeiset lääketieteen kirjat. Nämä ovat ns. Inking-versioita, jossa kirja on aito hyperteksti. Tällainen e-kirja toimii perinteistä pdf-dokumenttia monipuolisemmin, kun esimerkiksi videot ja tehtävät ovat saatavilla suoraan kirjan hyperlinkkien välityksellä. Opetushenkilökunta on kertonut e-kirjojen kautta avautuvista uudenlaisista mahdollisuuksista olla opetuksen tukena, ja jonka vuoksi opetus on otettava uudella tavalla haltuun. Opiskelijan on mahdollista tehdä e-kirjojen hyperlinkkien kautta esimerkiksi omia miellekarttoja, muistiinpanoja, tekstejä ja jakaa niitä opintoryhmän kesken. (Hyvärinen & Tervonen 2013, hakupäivä 27.3.2014.)

6.2 Markkinointikeinoja kotimaassa ja ulkomailla

E-kirjahylly paikan päällä kirjaston tiloissa voi toimia yhtenä aineiston näkyvyyttä lisäävänä tekijänä ja se voidaan toteuttaa yhdessä e-kirjan toimittajan kanssa. Olisi entistä rohkeammin mentävä sinne, missä käyttäjät liikkuvat; luoda e-kirja ”houkuttimia” sopiviin paikkoihin kuten esimerkiksi opiskelijoiden oleskelutiloihin. Hyvä esimerkki koulumaailman ulkopuolisista kirjastoista on Amsterdamin lentokentän kirjasto <http://www.airportlibrary.nl/en/pictures.html>, jonne on asennettu useita e-kirjojen lukulaitteita. Bukarestin metroasemalle <http://ebookfriendly.com/digital-library-on-the-bucharest-metro-station-pictures/> on koottu valtaisa digitaalisten kirjojen kokoelma, jossa asiakas pääsee QR-koodin avulla lukemaan sähköisiä kirjoja. Näissä paikoissa on paljon asiakasvirtaa. (Hyvärinen & Tervonen 2013, hakupäivä 27.3.2014.) QR-koodeja kannattaa sijoittaa mitä erilaisimpiin paikkoihin e-kirjojen houkuttimiksi. Esimerkiksi vanhasta cd-kotelosta voi tehdä e-kirjamainoksen paperimuotoisen kirjan rinnalle hyllyyn ja josta löytyy myös QR-koodi. (Laurea-kirjasto 2014, hakupäivä 23.3.2014.)

E-aineistoihin liittyvää kaikenlaista näkyvää mainosmateriaalia kuten oppaita, julisteita, kirjanmerkkejä, esitteitä, kalentereita, kortteja, pinssejä, kyniä, makeisia, paitoja yms. on saatavilla e-aineistojen toimittajilta. Markkinointimateriaalia voi toki tehdä myös kirjastoissa itse. Vain mielikuvitus on rajana kekseliäisyydelle. E-aineistojen markkinointiin kannattaa rohkaista mukaan niin opiskelijat, opetushenkilökunta kuin muutkin asiakkaat, sillä sanallinen markkinointi (word of mouth) on tehokasta. Myös kaikissa medioissa markkinointi tuo näkyvyyttä e-aineistoille. (Kennedy & LaGuardia 2013, 52 - 53.)

Korkeakouluissa informaattikot tai opettajat opettavat e-aineistojen käyttöä koulutusohjelmien opetussuunnitelmiin kuuluvina kursseina tai vapaaehtoisina kursseina. Pakollisia kursseja ei luonnollisesti tarvitse markkinoida, mutta muuta opetusta kyllä. Vapaaehtoista opetusta e-aineistojen käyttöön tapahtuu opetustunteina ja erilaisissa tiedonhankinnan työpajoissa. Näitä markkinoidaan kirjaston kotisivuilla, julisteilla ja esitteillä sekä suullisella markkinoinnilla. Tiedonhankinnan koulutuksille on hyvä määrittää tuotelupaus eli kertoa konkreettisesti mainonnassa, mitä asiakas saa itselleen koulutuksesta. Asiakkaalle kerrotaan, mitä tietoaineistoja kulloinkin opetetaan. Tämä motivoi asiakkaita osallistumaan työpajaan. Työpajoja voidaan teemoittaa eri aihealueisiin: ”vain pönttö plagioi”, ”sähköiset lähteet luotettavasti”, ”ota selvää” -työpaja. (Kylmälä 2008, hakupäivä 22.3.2014.) Kasvokkain tapahtuva viestintä eli ”face-to-face” – viestintä on edelleen tehokkain tapa, kun palvellaan asiakkaita yksilöllisesti heidän tiedonhankinnassaan (Hyvönen 2007, 30).

E-aineistojen tärkein ja kattavin tiedottamis- ja markkinointikanava on kirjastojen kotisivut. Sivuilta on mahdollista löytää lähes kaikki tieto, mitä asiakkaat tarvitsevat käyttäessään e-aineistoja. Kotisivujen toimivuus ja ulkoasu ovat tärkeässä roolissa. Kotisivuilla olevan termistön on hyvä olla asiakaslähtöistä ja sivujen käytettävyyttä on suunniteltava entistä selkeämmäksi. Asiakas hakee tietoa paljon sähköisten kanavien kautta, ja jos löytyvyys on huono, asiakas turhautuu eikä käytä palvelua enää uudelleen. Kotisivuilla kannattaa tiedottaa vain tärkeimmistä asioista ja riittävän helposti, jotta tieto on nopeasti löydettävissä. (Kylmälä 2008, hakupäivä 22.3.2014; Kennedy & LaGuardia 2013, 81 - 82.) Kotisivuilla olisi hyvä olla e-aineistojen osalta myös osio usein kysytyt kysymykset eli FAQ (Frequently Asked Questions), sekä mahdollisuus lähettää kyseiseen palveluun kysymyksiä. (Kennedy & LaGuardia 2013, 52 - 53). Kirjastot voivat ilmoittaa eniten luettujen verkkokirjojen nimekkeet kuukausittain, kuten esimerkiksi Jyväskylän yliopiston kirjasto tekee blogissaan; tämäkin toimii markkinointikeinona (Ikonen 2013, hakupäivä 10.3.2014).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 E-aineistot Lapin ammattikorkeakoulun kirjastossa

Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston lisensoidut e-aineistot sisältävät kotimaisia tietokantoja kuten Aleksis, Medic, SFS-standardit ja Terveysportti. Koti- ja ulkomaisia e-kirjoja tarjoavat Ellibs, Talousfokus, SanomaPro, Access Engineering, Ebrary ja Ebsco. Kotimaisia e-lehtiä löytyy mm. Elektran ja Talentum lehtiarkiston kautta. Verkkolehtinä löytyvät Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kauppalehti. Ulkomaisista e-lehtien tarjoajista mainittakoon ABI/Inform, Academic Search Elite, ScienceDirect ja Hospitality & Tourism Complete. Viitetietokantana löytyy terveysalan Cinahl ja sanakirjana monikielinen MOT-sanakirjasto. Hakuteoksissa on käytössä lakitietokanta Edilex ja tekniikan tietokanta RT Net sekä Suomen tilastollinen vuosikirja. (Pudas 25.4.2014, haastattelu.)

Kemi-Tornion kampuksen kirjaston (entinen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kirjasto) toimintakulut vuonna 2013 olivat 1 131 000 euroa. Kirjastoaineistokulujen osuus oli 191 000 euroa, josta elektronisiin aineistoihin käytettiin 63 000 euroa eli noin 33 % kirjastoaineistokuluista. Painettujen aineistojen hankinta on pienentynyt vuosittain, mutta niihin käytetään kuitenkin yli kaksinkertainen summa verrattuna e-aineistojen hankintaan. (Kansalliskirjasto 2014g, hakupäivä 2.3.2014.) On kuitenkin huomattava, että kirjasto hankkii painettua aineistoa myös ammatilliselle toiselle asteelle, joka käyttää sitä opiskelussaan enemmän kuin e-aineistoja.

TAULUKKO 1. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kirjaston toimintakulut 2011 - 2013 (Kansalliskirjasto 2014g, hakupäivä 2.3.2014)

Kemi-Tornion AMK kirjasto	2011	2012	2013
Toimintakulut (€)	1 129 000	1 207 000	1 131 000
Kirjastoaineistokulut	243000	221000	191000
-painettu aineisto	181000	149000	127000
-elektroninen aineisto	62000	72000	63000

Taulukossa kaksi näkyy e-aineistojen määrät Lapin ammattikorkeakoulun Kemi-Tornion kampuksen kirjaston (entinen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kirjasto) osalta vuosina 2010 - 2013. E-kirjojen määrä vuonna 2013 on melkein kaksinkertainen verrattuna vuoden 2010 lukuun. Lehdis-

sä ja tietokannoissa ei ole tapahtunut merkittävää muutosta. Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston tilastotiedot yhteisesti vuoden 2014 osalta saadaan viiveellä vasta vuoden 2015 alussa.

TAULUKKO 2. Elektroniset aineistot Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kirjastossa (Kansalliskirjasto 2014g, hakupäivä 2.3.2014)

Kemi-Tornion AMK kirjasto	2010	2011	2012	2013
Elektroniset kirjat	48 241	55 233	81 469	86 989
Elektroniset kausijulkaisut	10 418	11 850	12 122	10 825
Tietokannat	57	57	56	54

Käyttöoikeus kirjaston hankkimiin aineistoihin on Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoilla ja henkilökunnalla sekä kirjaston paikallisasiakkailta. Kirjaston e-aineistot ovat pääasiassa FinELibin kautta hankittuja. Joitakin e-aineistoja on hankittu myös suoraan palvelun tarjoajilta. (Pudas 25.4.2014, haastattelu.)

Kemi-Tornion kampuskirjaston e-aineistojen niin ulkoisesta kuin sisäisestä markkinoinnista ei ole varsinaista erillistä suunnitelmaa. E-aineistojen pääasiallinen markkinointi asiakkaille tapahtuu kotisivujen avulla. Etusivulla on selkeä osio Nelli-portaali: Lapin AMK e-aineistot. Etusivulta on myös valittavissa e-aineistot aloittain: Liiketalous, Luonnonvara-ala, Matkailu- ja ravitsemisala, Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala, Tekniikka ja Tietojenkäsittely. Etusivun teksti Tiedonhakijalle ohjaa myös kohti e-aineistoja. Etusivun Ajankohtaista -palstalla tiedotetaan uusista e-aineistoista tai muista tiedoista kuten käyttökatkoista e-aineistojen osalta. Ellibsin, Ebrarayn ja SanomaPron e-kirjat ovat löydettävissä omasta kirjastotietokannasta. Niihin painettuihin kirjoihin, joista on saatavilla myös e-versio, on lisätty e-kirjatarra kirjan kanteen. E-kirjoista kertovia mainoksia on tulositettu esimerkiksi uutuushyllyyn. (sama.)

E-aineistoja opetetaan opiskelijoille opetussuunnitelmien mukaisesti pakollisina kursseina ja myös vapaaehtoisina koulutuksina. Vuosittain on toteutettu myös erilaisia tempauksia, tapahtumia ja tilaisuuksia, joissa e-aineistoihin on voinut saada opetusta. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi Ota selvää- ja opinnäytetyö PANIIKKI -kampanjat. E-aineistojen esitteitä ja Nelli-opas ovat saatavissa niin verkosta kotisivulta kuin paperimuotoisena kirjastoissa. (sama.)

Kirjastossa informaattikot vastaavat käytännössä e-aineistoihin liittyvistä asioista kuten opetukselta ja markkinoinnista. He opettavat kirjaston henkilökuntaa e-aineistojen käytössä muutaman

kerran vuodessa ja aina tarpeen mukaan. Opettajille e-aineistojen opetusta on ollut satunnaisesti; sitä on tarjottu useana vuonna, mutta osallistujia on ollut erittäin vähän. Joillakin koulutusaloilla on käyty esimerkiksi henkilökunnan kokouksissa kertomassa kirjaston kuulumisia, jolloin on samalla kerrottu myös e-aineistoista. Sähköpostilla tiedottaminen on yksi tavallisimpia tapoja tiedottaa ja markkinoida e-aineistoja koko kirjaston henkilökunnalle ja myös opetushenkilökunnalle. (sama.)

7.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana ja tavoitteena on selvittää Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston e-aineistojen markkinointia. Tarkoituksena on saada tietoutta tutkimusongelmaan kirjaston henkilökunnalle tehtävän kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksella toivotaan saatavan uusia ideoita ja ehdotuksia, miten e-aineistojen markkinointia voitaisiin kehittää ja parantaa kyseisessä kirjastossa. Tutkimusongelma on jaettu seuraaviin kysymyksiin:

- millainen tuntemus ja tietämys henkilökunnalla on oman kirjaston lisensoiduista e-aineistoista
- miten henkilökunta markkinoi e-aineistoja
- millä tavoin he toivoisivat kehitettävän e-aineistojen markkinointia.

Tutkimuksen kohteena on koko Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston henkilökunta, koska tutkimusongelma koskettaa heitä kaikkia, ja heidän mielipiteensä halutaan esille. Kyseessä on tapaus- eli case-tutkimus, kun tutkimuksen kohteena on jokin tietty tutkimusyksikkö tai ryhmä ihmisiä. Kirjaston henkilökuntaan kuuluu 19 työntekijää ja heillä on seuraavat ammattinimekkeet: kaksi palvelupääällikköä, neljä informaattikkoa, viisi suunnittelijaa ja kahdeksan tietopalveluasiantuntijaa.

7.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena kyselytutkimuksena, koska sen periaatteet katsotaan soveltuvat parhaiten tähän työhön. Laadullinen tutkimus valitaan, kun halutaan saada tutkittavasta ilmiöstä syvä ja hyvä näkemys tai kuvaus. Tutkimuksen kohteena on yleensä pieni määrä tutkittavia ja heidän mielipiteitään. Tällöin puhutaan myös tapaus- eli case-tutkimuksesta. Tällaisessa tutkimuksessa vastausta tutkimusongelmaan voidaan kerätä eri lähteistä ja eri aineistonkeruumenetelmillä. Laadullinen tutkimus tuo esiin sanoja ja lauseita, kun

määrällinen tutkimus puolestaan perustuu lukuihin. Laadullinen tutkimus ei pyri määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin, vaan sen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2012, 29.) Laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisten dokumenttien antama tieto. Kaikkia edellä mainittuja menetelmiä voidaan käyttää yksin tai myös eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 71.)

Kysely on menettelytapa, jossa tutkimuksen vastaajat itse täyttävät heille esitetyn kysymyslomakkeen joko valvotussa ryhmätilanteessa tai muualla kuten esimerkiksi kotonaan. Postikyselyssä vastaamattomuus saattaa olla merkittävää ja kyselyn avoimet vastaukset saattavat olla niukkasaisia. Laadullisessa tutkimuksessa vastaamattomuus ei ole kuitenkaan ongelma yleistettävyyden kannalta, koska ei ole tarkoitukseen yleistää. Mutta jos tutkimusaineisto jää kovin vähäiseksi, ongelmaksi saattaa muodostua, kertooko tutkimus ylipäättänsä mitään tutkittavasta ilmiöstä. (sama, 72 - 74.)

Tutkimuksessa käytetään haastattelua, kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee ja mitä hänellä on mielessään. Haastattelun etu on joustavuus. Haastattelijalla voi toistaa ja selventää kysymyksen tai oikaista väärinkäsityksiä. Kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija haluaa. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta ja siksi kysymykset on perusteltua antaa etukäteen haastateltaville tutustuttavaksi. Tämä auttaa myös haastattelun onnistumiseen, kun haastateltavat ovat ehtineet miettiä aihetta. Haastattelun etuna on se, että haastateltavaksi voidaan valita juuri ne tietyt henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa kyseisestä aiheesta ja joita tutkittava ilmiö koskettaa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 72 - 73; Kananen 2013, 94.)

Tässä työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä sekä haastattelua että sähköpostikyselyä. Ensimmäisenä lähetettiin koko Kemi-Tornion kampuksen kirjaston henkilökunnalle sähköpostiviesti, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja siitä että heihin tullaan ottamaan henkilökohtaisesti yhteyttä haastatteluajan sopimiseksi. Viestin liitteenä oli kyselylomake, johon pyydettiin tutustumaan etukäteen. Kyselylomakkeen kysymykset olivat tyypillisiä laadullisen tutkimuksen kysymyksiä. Niissä käytettiin avoimia kysymyssanoja mitä, miksi, miten, millaista jne. Niihin ei voi vastata yhdellä sanalla vaan vastaaminen vaatii selittämistä. Kyselylomake oli testattu etukäteen kahdella henkilöllä. Lisäksi tutkimusta ohjaava opettaja ja opponoija ohjasivat kysymysten laadinnassa ja tarkastivat kyselylomakkeen. Näin varmistettiin, että kysymykset antoivat tietoutta juuri tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Ensimmäisenä kysyttiin e-aineistojen käytöstä, jossa sai vapaasti

kertoa, mitä e-aineistoja mielestään osaa käyttää ja mitä on markkinoinut asiakkaille. E-aineistoihin liittyvästä koulutuksesta pyrittiin saamaan selkoa kysymällä, onko saanut koulutusta, onko se ollut riittävää ja tarvitseeko koulutusta jatkossakin. Vastaajat saivat myös kertoa kokemuksiaan e-aineistojen markkinoinnissa; millaisia keinoja ja tapoja he olivat käyttäneet, mitä positiivista ja negatiivista oli tullut ilmi ja mitä aineistoja oli helpoin tai vaikein markkinoida. Lopuksi kysyttiin markkinoinnin kehittämisestä, miten ja millä keinoin he toivoisivat markkinointia kehitettävän. Lomakkeen kysymykset on esitetty liitteessä yksi (Liite 1).

Tässä työssä haastateltavat olivat vapaaehtoisia ja haastattelussa käytiin läpi kyselylomakkeen kysymykset. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut tullaan tallentamaan ja myöhemmin purkamaan tekstimuotoon, jonka jälkeen tallennetut haastattelut hävitetään. Haastattelun luottamuksellisuus kerrottiin haastateltaville ja kyselyyn osallistuneille. Kerrottiin myös, että mitään haastattelussa esille tullutta ei tulisi käyttämään tutkimuksessa niin, että henkilö on tunnistettavissa. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina ja haastateltavalle sopivana aikana. Näin varmistettiin häiriötön ja kiireetön vastausaika. Haastattelut kestivät 30 - 45 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimella ja siirrettiin jälkepäin tietokoneelle kuuntelua varten. Muutamien haastattelujen jälkeen kyselylomake lähetettiin sähköpostilla myös Jokiväylän kirjaston henkilökunnalle. Näin tehtiin, jotta jo tehtyjen haastattelujen avulla oli mahdollista nähdä, olivatko lomakkeen kysymykset oikeanlaisia vai tulisiko kysymyksiä kenties muuttaa, poistaa tai lisätä. Jokiväylän henkilökuntaa pyydettiin palauttamaan vastaukset joko kirjallisena sisäisessä postissa tai sähköpostilla tiettyyn aikarajaan mennessä.

Laadullisen aineiston tulkinta ja johtopäätökset ovat opinnäyteprosessissa haastavin vaihe, koska mitään tulkintasääntöjä ei ole verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Aineistoa pitää katsoa tutkimusongelman kannalta, jotta saadaan hyvä kuvaus ilmiöstä. Tutkijalta vaaditaan abstrahointitaitoa. (Kananen 2013, 107.) Laadullisen tutkimuksen tuloksia analysoidaan tekemällä sisällönanalyysi. Case-tutkimuksen aineisto hajotetaan ensin asiasisällöiksi ja sitten ne yhdistetään uudelleen tutkijan näkemykseksi ja kuvaukseksi tutkittavasta ilmiöstä. (sama, 103.) Haastatteluaineisto on ensin muutettava kirjalliseen muotoon eli aineisto litteroidaan. Aineiston litterointia voidaan tehdä eritasoisesti. Sitä voi tehdä mahdollisimman sanatarkasti ja eleet, äänenpainot ja tauot huomioon ottaen. Usein riittää kuitenkin melko karkea taso, jolla saadaan asian ydin tiivistetyssä muodossa esiin. (sama, 99.) Tässä työssä käytettiin karkean tason litterointia, koska tutkittava ilmiö ei ollut arkaluontoinen ja ilmeillä, eleillä tai muilla vastaajan ominaisuuksilla ei ollut olennaista merkitystä. Ensisijaisena tavoitteena oli löytää aineiston avulla ratkaisu tutkimusongelmaan ja

vastaukset ongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Luonnollisesti haastattelun yleinen ilmapiiri jäi mieleen ja tallentuivat nauhoitteeseen.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta Lapin ammattikorkeakoulun kirjastoon kuuluvaa työntekijää ja kirjallisia vastauksia saatiin kahdeksan. Vastausprosentti oli hyvä, koska tutkimusjoukkoon kuului 19 henkilöä. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tärkeää tutkimukseen osallistuvien määrä vaan se, että tutkimukseen osallistuvat tietävät asiasta mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta asiasta.

8.1 Omien e-aineistojen tunnettuus, osaaminen ja koulutus

Tutkimustulosten mukaan omien e-aineistojen tunnettuus ja käyttö olivat hyvällä tasolla. Vain yksi vastaaja ei ollut käyttänyt e-aineistoja, koska asiakkaat eivät olleet niitä kysyneet. Suurin osa kertoi hallitsevansa juuri oman alan kirjaston e-aineistojen peruskäytön, koska niitä tulee käytettyä ja niitä myös kysytään asiakkaiden taholta. Muiden alojen e-aineistot ovat jääneet vieraamiksi ja niitä ei juurikaan hallita tai niiden osaaminen on eritasoista. Poikkeuksena oli opettava henkilökunta, jonka tietous ja käyttö e-aineistoista oli huomattavasti laajempaa. Eniten mainittiin käytettävien Ebscoa, Ellibsiä ja Ebraryä. Paikallisen sanomalehden verkkoversio Pohjolan Sanomat sai myös lähes kaikkien maininnan. Vastauksista kävi esille, että e-aineistojen tarjontaa on enemmän kuin on tarve. E-aineistojen kirjo todettiin laajaksi.

Vastaajat olivat suositelleet ja markkinoineet asiakkaille samoja e-aineistoja kuin mitä he itse osaavat käyttää. Nämä ovat pääsääntöisesti olleet oman kirjaston alaan liittyviä e-aineistoja. Markkinointia tai e-aineistoista kertomista oli tapahtunut pääasiassa silloin kun asiakas oli kysynyt eli asiakkaalla oli ollut jokin tiedontarve saada aineistoa omaan opiskeluun tai työhön.

Koulutusta e-aineistojen käyttöön vastaajat olivat saaneet vaihtelevasti. Kaikki olivat saaneet koulutusta joskus, mutta useimmiten se oli tapahtunut jo kauan sitten. Erityisen tärkeänä pidettiin sitä, että itse käytti säännöllisesti jotain e-aineistoa. Koulutus ei yksinomaan riitä, että osaa käyttää, vaan vaaditaan omatoimista harjoittelua. Joillekin koulutusta olisi ollut tarjolla, mutta se ei ollut sopinut aikatauluun. Kirjaston opettava henkilökunta järjestää e-aineistoihin liittyvää koulutusta kirjaston henkilökunnalle 1-4 kertaa vuodessa ja myös tarpeen mukaan. Vastauksista kävi ilmi, että moni oli opiskellut käyttöä itse ns. pakon sanelemana. Myös opetuksesta vastaavat in-

formaatikot ja kirjastonhoitaja olivat opiskelleet käyttöä itse. He eivät voineet jäädä odottamaan koulutusta, koska heidän pitää opettaa e-aineistoja asiakkaille ja myös kirjaston henkilökunnalle. Opetuksesta vastaavat henkilöt olivat muutaman kerran osallistuneet palveluntarjoajien tai esim. FinELibin järjestämiin koulutuksiin joko webin kautta tai koulutustilaisuuksissa. Yksittäisissä vastauksissa todettiin, että kirjaston henkilökunnan koulutuksen ajankohta kesäkuussa on yleensä huono, koska silloin moni ei pääse esimerkiksi lomien vuoksi tai ei jaksakaan enää kiinnostua ennen lomaa. Kesäloman jälkeen syksyllä ei enää muista koulutuksesta mitään. Innokkuutta koulutukseen tuntui kuitenkin olevan melkein kaikilla. Yhteenvetona voisi todeta yhden vastaajan suulla:

”Koulutusta on ollut, olen ollut siihen tyytyväinen. Asiat vain unohtuvat nopeasti, jos niitä ei tarvitse säännöllisesti. Aloitus aina alusta, kun tulee uusi koulutus. Koulutusta tarvitaan siis edelleen. Oppaita on, mutta niitä ei tule käytettyä.” (Haastateltava 1.)

Hyvin moni vastaajista toivoi enemmän ja useammin e-aineistoihin liittyvää koulutusta. Osa toivoi perusteellista koulutusta kaikkien alojen e-aineistoihin, osa vain oman kirjaston alan aineistoihin. Monet toivoivat koulutusta Nellin käyttöön, koska sitä pidettiin vaikeana ja hankalana opastaa asiakkaille. Koulutusta toivottiin myös lehtiartikkelihakuun, standardien käyttöön ja kaikkiin uutuuksiin. Monet vastaajat toivoivat koulutusta ns. tietoteknisiin asioihin; miten asiakas saa e-aineiston käyttöön erilaisilla mobiililaitteilla kuten tableteilla, älypuhelimilla ja kannettavilla tietokoneilla. Näiden laitteiden todettiin olevan tulevaisuudessa e-aineistojen käytössä huomattavaa, kun pöytätietokoneet alkavat vähentyä. Yksi vastaajista kiteytti koulutusta koskevaan kysymykseen vastauksensa seuraavasti:

Olisi mukava ihan käytännön esimerkkien kautta tutustua eri e-aineistoihin syvällisemmin ja perusteellisemmin; työn melskeessä ei yksinkertaisesti ehdi harjoitella e-aineistojen käyttöä tarpeeksi ja käyttö jää pintaraapaisuksi. Eri aineistoissa on varmasti paljon hyödyllisiä ominaisuuksia, jotka jäävät huomaamatta, mutta joista olisi hyvä vinkata asiakkaalle. (Vastaaja 2.)

Varsinaista e-aineistojen markkinointikoulutusta oli saanut vastaajista vain yksi. Muutamat olivat osallistuneet seminaareihin tai tapahtumiin, joissa aiheesta oli esitelmöity pienimuotoisesti. Informaatikot olivat saaneet palveluntarjoajilta jonkin verran markkinointikoulutusta ja oppaita, mutta ne olivat pääsääntöisesti englanninkielisiä. Juuri e-aineistojen esittelyyn ja markkinointiin toivottiin ja haluttiin koulutusta, sillä siihen ei ole panostettu, eikä sitä ole ollut riittävästi koko kirjaston henkilökunnalle. Yksi vastaajista kertoi:

Tulee mieleen Kai Halttusen koulutus pari vuotta sitten (Tiedonhankinnan ohjauksen erityisyys) Siitä on ollut hyötyä, vaikka se ei ollut markkinoinnin koulutusta. Asiakslähtöisyys on jäänyt siitä mieleen, ja se näkökulma tulee ottaa huomioon myös markkinoinnissa. (Vastaja 3.)

Nimenomaan e-aineistojen markkinointikoulutusta toivottiin; tietotaitoa, ideoita, vinkkejä ja malleja, miten esitellä e-aineistoja itse fyysisissä tiloissa ja myös verkkosivuilla. Toisaalta todettiin, että omalla osaamisella on merkitystä siihen, markkinoiko jotain e-aineistoa asiakkaalle. Tietokanta tai muu e-aineisto tulee tutuksi vain käyttämällä, käyttöä ei varsinaisesti pysty opettamaan. Yksi vastaajista esitti asian näin:

”Voisi olla esimerkiksi valmiita ”palvelupaketteja” joita käytäisiin läpi. Esim. miten ja mistä esitellä asiakkaalle miten e-kirjoja voi etsiä. Aineistoja on niin monenlaisia. Olisi hyvä hallita sellainen perussetti, jolla asiakaskin pääsee alkuun.” (Vastaja 4.)

Kirjaston henkilökunnan tekemää e-aineistojen markkinointia pidettiin kyselyn mukaan hyvin tärkeänä. Perusteluissa mainittiin, että e-aineistot ovat osa kokoelmaa, kuten paperimuotoinen aineistokin, siksi niitä tulisi markkinoida myös asiakaspalvelussa. E-aineistoihin tiedettiin käytettävän paljon määrärahoja ja niiden käytön olevan kuitenkin suhteellisen vähäistä, siksi markkinointia pidettiin tärkeänä.

8.2 Omien e-aineistojen markkinointi

Tutkimuksessa kartoitettiin millaisia tapoja ja keinoja vastaajat olivat käyttäneet e-aineistojen markkinoinnissa. Vastaajat käyttivät vastauksissaan mieluummin sanoja opastaminen, kertominen ja neuvonta tai tiedottaminen. Markkinointi sanaa pidettiin vieraana, outona tai ei niin sopivana. E-aineistojen markkinointia tehtiin asiakaspalvelussa tarpeen mukaan eli aina kun asiakkaalla oli jokin tiedontarve ja hän kysyi neuvoa. Opetusta tekevä henkilökunta teki markkinointia opettaessaan e-aineistoja tiedonhankinnan kurssien tunneillaan.

Asiakaspalvelussa oli pääasiassa neuvottu ja opastettu suullisesti ja annettu myös ns. vierihoidtoa eli neuvottu e-aineistoja tietokonetta apuna käyttäen. Näin asiakasta opastettiin omatoimisuuteen e-aineistojen käytössä. Neuvomiseen oli käytetty myös oppaita, esitteitä ja kirjaston www-sivuja. Neuvontaa oli annettu myös puhelimella ja sähköpostilla. Uutuushyllyyn oli tehty e-kirjoista kansikuvia ja laitettu QR-koodi niihin mukaan. E-kirjatarra oli lisätty paperimuotoisiin kirjoihin, joista on saatavilla myös e-versio. E-aineistoja oli esitelty ja mainostettu sosiaalisessa mediassa kuten

Facebookissa ja Twitterissä. Uusista e-aineistoista oli yleensä järjestetty esittelyjä ja koulutusta. Kirjaston tiloihin oli laitettu oppaita, julisteita ym. esitteitä tuomaan e-aineistoja enemmän esille.

”Ylipäänsä pyrin tuomaan e-aineiston olemassaolon esille eri asiakaspalvelutilanteissa; oletan huomannut, että tämä löytyy myös e-kirjana, voin näyttää mistä meidän e-aineistomme löytyvät.” (Haastateltava 2.)

Vastaajat kertoivat, että asiakkaat olivat usein ilahuneet, kun olivat saaneet tarvitsemaansa tietoa e-aineistojen avulla. Toisinaan se oli ollut helppoa ja nopeaa ja mahdollisuus käyttää e-aineistoja myös kotoa käsin oli koettu merkittäväksi. Asiakkaan tietokoneen käyttötaidot olivat parantuneet samalla, kun hän oli opetellut käyttämään erilaisia e-aineistoja, vaikkakin tämä oli aluksi vaatinut neuvontaa ja opastusta. E-aineistoista vinkkaaminen opettajille oli ollut onnistunutta ja se oli saanut heidät innostumaan asiasta, kunhan vain aluksi oli opettanut käytön. Kansainväliset opiskelijat olivat olleet kiitollisia, kun e-aineistoa oli löytynyt englanninkielisenä.

Vastaajat kertoivat myös negatiivisista kokemuksista e-aineistoihin liittyen. E-aineistoista ei tiedettä riittävästi eikä niitä myöskään löydetä. Paperimuotoinen aineisto on helppo laittaa esille, mutta e-aineistot ovat piilossa. E-aineistojen tarjonnan ei katsottu vastaavan ammattikorkeakoulun opiskelun tarpeisiin. Asiakkailla saattoi olla negatiivinen asenne e-aineistoja kohtaan tai he halusivat mieluummin painettua ja suomenkielistä aineistoa. Usein asiakkaan kiire oli haitannut e-aineistoihin tutustumista tai opastusta asiakaspalvelussa. Myös henkilökunnan omien taitojen vähäisyys tai puute e-aineistojen käytössä oli haitannut ja harmistuttanut; silloin ei uskaltanut lähteä neuvomaan tarvittavaa e-aineistoa.

Vastaajien mielestä e-aineistojen käyttöönotto oli asiakkaan näkökulmasta liian kirjavaa, vaikeaa ja sekavaa. Teknisten ongelmien vuoksi käyttöönotto saattoi jäädä ja asiakas turhautui eikä jatkossakaan käyttänyt aktiivisesti e-aineistoja. E-kirjojen käytöstä kerrottiin, että niiden käyttö on sekavaa; on monenlaisia lukuohjelmia, käyttö- ja tulostusrajoituksia sekä toimimattomuutta omissa mobiililaitteissa. Esimerkiksi Pohjolan Sanomat ei toiminut iPadilla. Henkilökuntakaan ei aina muistanut miten e-kirjoja pääsee lukemaan. E-kirjojen ominaisuuksia, kuten alleviivausta, omia muistiinpanoja yms. ei osattu käyttää, koska ne olisivat vaatineet opiskelua. E-aineistot nähtiin aivan liian vaikeina käyttää. Osa opiskelijoista piti e-aineistoja myös epäluotettavina (kuten kaikkea netistä löytyvää) ja eivät siksi halunneet niitä käyttää. Lisäksi todettiin, että markkinointi väärään aikaan tai vääränlaisen aineiston markkinointi saattoi vain ärsyttää asiakasta. On siis tunnettava asiakkaat, että voi markkinoida tehokkaasti.

Vastaajien mielestä helpointa oli markkinoida oman kirjaston alan e-aineistoja, koska niitä osasi jonkintasoisesti myös käyttää. E-kirjoja ja suoraan avautuvia verkkolehtiä koettiin helpoiksi markkinoida, koska ne eivät vaadi varsinaista tiedonhakua jollakin hakutermillä erikseen. Löydettävyyden omasta kokoelmatietokannasta helpotti e-kirjojen markkinoinnissa. Kokotekstistä aineistoa kuten e-kirjoja oli helppo markkinoida, koska se nähtiin asiakkaiden näkökulmasta selkeimmäksi kokonaisuudeksi ja niitä kysyttiin eniten.

Vaikeaksi vastaajat kokivat niiden e-aineistojen markkinoinnin, joiden käyttöä ei itsekään oikein hallinnut. Silloin esittely ja markkinointi jäivät tekemättä, mutta asiakas saatettiin ohjata ottamaan yhteyttä informaattikkoon. Myös erilaiset koetut tekniset ongelmatapaukset saattoivat vaikuttaa siihen, lähdettiinkö e-aineistoa markkinoimaan. Esimerkiksi Ellibs -palvelun e-kirjoissa oli kirjattu ongelmia kotikoneilla. Ne eivät olleet auenneet, vaikka tarvittava lukuohjelma oli ollut asennettuna asiakkaan koneella. Mitä enemmän palvelussa oli teknisiä asennuksia, sitä hankalampi niitä oli markkinoida. E-aineistojen esittelyä Nelli-tiedonhakuportaalin kautta pidettiin vaikeana ja sitä pyrittiin välttämään. Viitetietokantoja koettiin vaikeiksi markkinoida, koska asiakkaat eivät pidä viitteistä. Silloin löydös pitää vielä erikseen paikantaa eri paikasta. Osa vastaajista koki englanninkielisen aineiston markkinoinnin vaikeaksi suomenkielisen e-aineiston puuttuessa.

Kaikkien e-aineistojen markkinointia pidettiin tärkeänä, jotta niitä osattaisiin myös käyttää hyödyksi. Vastaajien mielestä oleellisinta oli, että asiakkaan tiedontarpeet tulivat hoidetuiksi, että asiakas sai tarvitsemansa tiedon, löytyipä se sitten elektronisesta tai paperimuotoisesta aineistosta. Monet mainitsivat e-kirjojen ja e-lehtien markkinoinnin tärkeimmäksi, koska ne ovat enemmän nykypäivää ja niiden käyttö voi tapahtua ajasta ja paikasta riippumatta. Todettiin, että esimerkiksi Ebraryn verkkokirjat sisältävät valtaisan määrän kirjoja, mutta osataanko niitä hyödyntää riittävästi. Muutama vastaaja mainitsi kustannukset tärkeäksi tekijäksi markkinoinnille. Esimerkiksi Elsevier ja SFS-online ovat kalliita hankkia, siksi niille pitäisi löytyä käyttäjiä. Myös uutuuksien markkinointia pidettiin tärkeänä.

8.3 E-aineistojen markkinoinnin kehittäminen

Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että omassa kirjastossa ei markkinoida riittävästi e-aineistoja ja markkinointia tulisi kehittää. Parempaan suuntaan ollaan kuitenkin menossa ja aina on myös parantamisen varaa. Markkinointia saisi olla enemmän ja koko henkilökunnan perehty-

neisyys olisi tärkeää. Työnkuvat ovat muotoutuneet niin, että asiakaspalvelussa aktiivisesti olevat markkinoivat lähinnä paperimuotoista aineistoa. Toisaalta vastaajat kokivat, että e-aineistoja ei kysytä kovinkaan paljon ja niitä vain pitää muistaa esitellä aivan kuten paperimuotoistakin aineistoa.

Vastaajien mielestä e-aineistojen markkinoinnista vastaavat käytännössä ja pääasiallisesti informaattikot, koska he tilaavat ja opettavat e-aineistoja. Heillä koettiin olevan suurin tietämys e-aineistoista. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että koko henkilöstö on vastuussa ja näin tulisi ollakin, koska ei ole nimetty varsinaisesti ketään vastuuhenkilöä. Todettiin, että asiakasnäkökulmasta olisi parempi, että myös asiakaspalvelussa osattaisiin neuvoa e-aineistoja, mutta kuinka realistista se on. Muutama vastaaja kommentoi sanomalla, että asiakaspalvelussa ei tarvitse osata kaikkea ja on parempi, että on yksi määrätty henkilö, joka järjestäisi asiakkaille infoja ja muuta opastusta. Asiakaspalvelussa ei myöskään aina ehditä tekemään opastusta.

E-aineistojen markkinointi nähtiin haasteellisena, koska e-aineistot eivät ole asiakkaille samalla tavalla näkyvä ja selkeä kokoelma kuten paperimuotoinen aineisto. Aineistojen nähtiin muuttuvan yhä enemmän elektronisempaan suuntaan. Monet asiakkaat mieltävät kirjaston kuitenkin vielä vain kirjavarastona ja luulevat e-aineistojen olevan jotain kirjastosta erillään olevaa nettisisältöä. E-aineistojen löytäminen ja käyttäminen tulisivatkin tehdä helpommaksi. Olisi yksi ”hakukone”, jonka käyttö olisi helppoa. Tuleeko Finnasta tällainen hakukone, se jää nähtäväksi. Vastauksissa toivottiin, että löydettäisiin keinoja, joilla asiakkaita saataisiin paikalle, kun e-aineistoja esitellään. Tähän saakka osallistuminen on ollut vähäistä.

E-aineistoja tulisi opettaa enemmän pakollisina kursseina ja integroida enemmän opetukseen. On paljon opiskelijoita, jotka eivät ole kuulleetkaan e-aineistoista. Kirjaston henkilökunnan tulisi tehdä enemmän yhteistyötä opetushenkilökunnan kanssa ja suunnata opettajille e-aineistojen markkinointia ja koulutusta, jotta he oppisivat käyttämään niitä opetuksen tukena.

E-aineistojen markkinoinnin kehittämisen toivottiin aloitettavan koko henkilöstön yhteisillä neuvotteluilla, joissa sovittaisiin yhteinen linjaus e-aineistoista. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi vastuualueiden jakoa. Sen jälkeen tulisi tehdä markkinointisuunnitelma, joka sisältäisi myös pedagogisen suunnitelman eli miten e-aineistojen käyttö- ja markkinointitaitoja opetetaan. Kehittämisen toivottiin aloitettavan henkilökunnan koulutuksilla. E-aineistojen toivottiin tulevan riittävän tutuiksi henkilökunnalle itselleen ja heidän olisi sitten helppo markkinoida niitä asiakkaillekin. Koulutuk-

sessä tulisi edetä pienin askelin; opetella ensin muutama omassa kirjastossa tarvittava e-aineisto ja myös aktiivisesti ja säännöllisesti käyttää niitä. Vain e-aineiston säännöllinen käyttö takaa sen, että käyttötaidot pysyvät hyvinä. Koulutus ei yksinomaan riitä, vaan oma käyttö on pakollista. Olisi myös hyvä saada kaikkien asenne myötämieliseksi e-aineistoja kohtaan. Tulisi tiedostaa rooli e-aineiston tarjoajana. Työnkuva asiakaspalvelussa ei voi olla rajoittunut vain painettuun aineistoon. Myös eri mobiililaitteiden käyttöön toivottiin koulutusta, koska niiden käyttö on yleistymässä vähitellen.

Yksittäisiä e-aineistojen markkinointikeinoja lueteltiin lukuisia:

- sosiaalinen media kuten Facebook, Twitter ja Instagram
- tulevaisuudessa rakennettavan virtuaalikampuksen www-sivut
- kustantajien ja palveluntarjoajien mainosmateriaalit
- sähköpostiviestit eri kehysorganisaation ryhmille
- mainostusta oppilaitoksen tiloissa muuallakin kuin kirjastossa
- e-kirjojen löydettävyys kirjaston kokoelmätietokannassa selkeämmäksi
- kirjastoissa opastusta esim. tiettyinä viikonpäivinä tietyistä aiheista
- kysely, mitä e-aineistojen opastusta asiakkaat kaipaavat
- valmiita palvelupaketteja eri e-aineistoista ja niiden opastus myös henkilökunnalle
- e-kirjan käytön opastevideot näytöille kirjastossa tai käytävillä

Yksi vastaajista ehdotti, että markkinointia olisi hyvä tehdä yhdessä muiden korkeakoulukirjastojen ja e-aineistojen palveluntarjoajien kanssa, koska muuhun yksittäisillä kirjastoilla ei ole resursseja. Palveluntarjoajilla voisi olla loppukäyttäjälle enemmän infoa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen mukaan oman kirjaston lisensoitujen e-aineistojen tunnettuus ja käyttäminen olivat hyvällä tasolla. Vastaajat eivät arkipäivän tilanteissa käyttäneet sanaa markkinointi, vaan tavallisin puhuttiin opastamisesta, kertomisesta ja neuvonnasta sekä tiedottamisesta. Näitä termejä käytetään myös Veijalaisen tutkimuksen mukaan yleisesti kirjastoissa, kun tarkoitetaan laajempaa termiä markkinointi (ks. Veijalainen 2011, hakupäivä 20.2.2014). Pääasiallisesti vastaajat kertoivat tehneensä e-aineistojen markkinointia silloin, kun asiakkaalla oli ollut tiedontarve ja hän oli tullut kysymään apua kirjaston asiakaspalvelusta. Kirjaston ”epävirallisina” e-aineiston markkinoinnin vastaavina toimivat informaattikot tekivät markkinointia myös muulloin kuin asiakkaan kysyessä.

Heikkisen tutkimuksen mukaan e-aineistojen käytön opetus omalle henkilökunnalle on vielä vähäistä (ks. Heikkinen 2012, hakupäivä 10.3.2014). Tähän on päätyntä myös Harjuniemi esityksessään (ks. Harjuniemi 2013, hakupäivä 10.3.2014.) Näin on myös tutkimuksen kohteena olevassa kirjastossa. Vastaajat kehittivät omia taitojaan paljon itsenäisesti. Koulutusta oli, mutta siihen ei aina päästy. Koulutusten ajankohdat tulisikin suunnitella niin että mahdollisimman moni pääsisi mukaan.

Toisaalta tutkimuksessa ilmeni, että vain e-aineistojen säännöllinen käyttö takaa, että taidot pysyvät hyvänä ja muistissa. Jatkossa tulisikin kiinnittää itsenäiseen harjoitteluun huomiota. Jokaisella voisi olla viikoittainen harjoitteluaika kalenterissaan, jolloin harjoittelusta tulisi säännöllistä. Huomioitavaa oli, että tietoteknisiin taitoihin ja erilaisten mobiililaitteiden käyttöön toivottiin koulutusta, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin kirjastoissa. Tällaista koulutusta ei ollut vielä aiemmin järjestetty kohdekirjastossa. Henkilökunnan olisi itsekin tunnettava aineistot ja laitteet ja käytettävä niitä sujuvasti, jotta se niitä myös markkinoi (ks. Harjuniemi 2013, hakupäivä 10.3.2014). Tämä pitää paikkansa myös tämän tutkimuksen mukaan.

Harjuniemi on todennut, että kirjaston henkilökunta kokee e-aineistot liian monimutkaisina ja siksi se ei myöskään niitä markkinoi (ks. Harjuniemi 2013, hakupäivä 10.3.2014). Tämä voidaan nähdä myös tämän tutkimuksen kirjastossa. E-aineistojen käyttöönotto on niin henkilökunnan kuin asiakkaan näkökulmasta liian kirjavaa, vaikeaa ja sekavaa. Teknisten ongelmien vuoksi turhaudutaan ja käyttöönotto saattaa jäädä, eikä jatkossakaan käytetä aktiivisesti e-aineistoja. Asiakasys-

tävällisyydellä tai asiakaslähtöisyydellä on merkitystä, saadaanko asiakas käyttämään e-aineistoa. Henkilökunnan on helpompi markkinoida sellaisia e-aineistoa, jotka ovat asiakasystävällisesti saavutettavissa. Asiakasystävällisyys vaikuttaa myös siihen, käyttääkö asiakas jatkossa kyseistä aineistoa. On toivottavaa, että palveluntarjoajat kehittäisivät omien aineistojen käyttöä ja saatavuutta enemmän asiakasystävällisiksi. Toisaalta opastuksella on suuri merkitys; miten ja millaista opastus on, millaisia oppaita ja opastusvideoita on tarjolla.

Tutkimuksen vastaajien mielestä e-aineistojen käytön ja markkinoinnin koulutusta saisi olla enemmän ja koko henkilökunnan perehtyneisyys e-aineistoihin olisi tärkeää. Työnkuvat ovat muotoutuneet niin, että asiakaspalvelussa aktiivisesti olevat markkinoivat lähinnä paperimuotoista aineistoa. Tähän toivottiin muutosta. Toisaalta vastaajat kokivat, että e-aineistoja ei kysytä asiakaspalvelussa kovinkaan paljon ja niitä vain pitää muistaa esitellä aivan kuten paperimuotoistakin aineistoa. Olisi tärkeää, että kirjaston henkilökunta oppisi itse aktiivisesti tarjoamaan e-aineistoja asiakkaille.

E-aineistojen käytön yleistyminen korkeakoulukirjastossa edellyttää niiden tunnetuksi tekemistä opiskelun arjessa. Yhtenä keinona nähtiin yhteistyön lisääminen ja vahvistaminen opetus- ja tutkimushenkilöstön kanssa. On paljon opiskelijoita, jotka eivät ole kuulleetkaan e-aineistoista. Opetushenkilökunnan tulisi aktiivisemmin ohjata opiskelijoita käyttämään myös e-aineistoja tietolähteenä opinnoissaan.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana ja tavoitteena oli selvittää Lapin ammattikorkeakoulun kirjaston e-aineistojen markkinointia sen henkilökunnalle tehtävän kyselytutkimuksen avulla. Tutkimusongelma oli jaettu kolmeen kysymykseen, joilla haluttiin selvittää millainen tuntemus ja tietämys henkilökunnalla on oman kirjaston lisensoiduista e-aineistoista, miten henkilökunta markkinoi e-aineistoja ja millä tavoin he toivoisivat kehitettävän e-aineistojen markkinointia. Mielestäni opinnäytetyöni vastaa näihin tutkimuskysymyksiin hyvin ja näin ollen työ on kohdekirjastolle hyödyllinen.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista kyselytutkimusta ja kohdejoukkona oli koko kirjaston henkilökunta. Kyselyn tein sekä haastattelemalla että kyselylomakkeella. Mielestäni tutkimus antoi luotettavaa tietoa, koska kohdejoukkona oli juuri ne henkilöt, joita asia koskettaa ja joilta toivottiin vastauksia. Vastauksia saatiin myös riittävästi. Tutkimus tehtiin ajankohtana, joka oli sopiva vastaajille ja he olivat saaneet tutustua etukäteen kyselylomakkeen kysymyksiin. Kysymykset olivat tarkkaan suunniteltuja ja ne oli testattu vastaamaan juuri tutkimusongelman kysymyksiin. Koska kaikki kysymykset olivat avoimia, vastaaja pystyi myös hyvin omakohtaiseen kertontaan. Raportoinnissa pyrin hyvin yksityiskohtaiseen tulosten analysointiin, mikä myös lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tulosten avulla e-aineistojen markkinointia on helpompi lähteä kehittämään, kun uusia ehdotuksia, ideoita ja toiveita saatiin selville.

Kirjaston henkilökunta piti tärkeänä e-aineistojen markkinointia ja markkinoinnin kehittämistä. Vastaajien asenteessa paistoi innokkuus päästä markkinoimaan juuri e-aineistoja. Siksi olisikin ensisijaisen tärkeää tehdä kirjastolle oma e-aineistojen markkinointisuunnitelma. Sen avulla markkinoinnista tulisi enemmän suunnitelmallista ja sen mukaan olisi helpompi toteuttaa markkinointia. Markkinointisuunnitelma on laaja käsite ja se voisikin olla jollekin alan opiskelijalle hyvä opinnäytetyön aihe.

E-aineistojen käytössä voidaan nähdä taustalla yhteiskunnallinen kehitys, joka suosii yhä enemmän verkkoaineistojen käyttöä. Tietoa etsitään paljon sähköisten kanavien kautta ja erilaisten mobiililaitteiden yleistymisen vain lisää sitä. E-aineistojen markkinoinnissa nähtiin haasteellisena niiden ”ei-näkyvyyttä” kirjaston arjessa. Asiakkaat eivät myöskään kysy paljon e-aineistoja. E-aineistoja tulisi sisällyttää enemmän opintojen ja opetuksen tietolähteiksi. Tällöin avainasemassa

ovat opetuksesta vastaavat henkilöt, koska he määrittävät pääsääntöisesti tiedonlähteet, joita opiskelijat opinnoissaan käyttävät. Opetushenkilökunnan perehtyneisyys e-aineistoihin on välttämätöntä, jotta he voivat suositella ja valita myös e-aineistoja tiedonlähteiksi opetuksessaan. Kirjaston henkilökunnan ja opettajien tulisi tehdä yhteistyötä myös e-aineistojen ollessa kyseessä.

Valtakunnallinen yhteistyö korkeakoulujen opetuksesta vastaavien tahojen ja niiden kirjastojen sekä e-aineistojen tuottajien ja palveluntarjoajien kesken tulee tulevaisuudessa olemaan yksi merkittävä tekijä, miten e-aineistot saadaan muuttumaan osaksi arkipäivää niin korkeakoulukirjastoissa kuin opiskelijan opinnoissa. E-aineistojen sisällöt tulisi myös saada vastaamaan korkeakoulujen koulutusohjelmien vaatimuksiin ja e-aineistojen käytön tulisi olla helppoa ja asiakaslähteistä. Muun muassa edellä mainitut asiakokonaisuudet voisivat olla hyviä jatkotutkimuksien aiheita.

Opinnäytetyöni aihe e-aineistojen markkinointi on hyvin ajankohtainen tänä päivänä. Aihe on vahvasti sidoksissa ympäröivään yhteiskunnalliseen kehitykseen, kun sähköiset palvelut ja aineistot lisääntyvät koko ajan monilla aloilla. Myös kirjastoissa ollaan siirtymässä entistä enemmän sähköisiin aineistoihin. Siksi tämä työ tuntui tarpeelliselta. Työ on lisännyt paljon tietouttani e-aineistoista ja vain vahvistanut käsitystäni e-aineistojen markkinoinnin tärkeydestä. Tein tätä työtä vuoden 2014 ajan useissa osissa työn ohessa. Työn loppuvaiheessa tuntui, että osa lähteistä on jo vanhentunutta tietoa ja uutta aineistoa tulee koko ajan tilalle. Siksi työn valmistuminen nopeammassa aikataulussa olisi ollut toivottavaa, mutta se ei ollut käytännössä mahdollista. Työn lopputulokseen täytyy kuitenkin olla tyytyväinen, koska työ antaa hyvää tietoutta kohdekirjastolle, kun se suunnittelee e-aineistojensa markkinointia.

LÄHTEET

Ahola, M. & Rissanen, K. 2013. E-kirjojen käyttö vaatii kokeilunhalua ja uskallusta - ammattikorkeakoulujen e-kirjapalvelut tarkastelun kohteena. E-kirjaraportti. AMKIT-konsortio. Hakupäivä 2.6.2014, http://www.kreodi.fi/attachment/6/e-kirjaraportti%20Ahola%20Rissanen%202013.pdf?g_download=1.

AMKIT-konsortio. 2014. Hakupäivä 26.3.2014 <http://www.amkit.fi/>.

AMKIT pedagogiikkatyöryhmä. 2006. Yhtämatkaa. Informaatiolukutaito haastaa opettajat ja informaattikot yhteistyöhön. Hakupäivä 30.3.2014, <http://www.amkit.fi/download.php?a60516859b3859fb9108c34ad31e3955>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009b. Markkinoinnin maailma. 8.- 11.painos. Helsinki: Edita.

Cheong, C & Tuan, N. 2010. What Users Want and What Users Do in E-books: Findings of a study on use of e-books from NTU Library. Hakupäivä 8.2.2014, <http://www.las.org.sg/sjlim/SJLIM2011ChoyNgEbooks.pdf>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Gupta, D. 2011. Use pattern of print and electronic journals at the Kurukshetra University, India. Sisäinen lähde. Hakupäivä 24.2.2014, <http://www.emeraldinsight.com.ezp.oamk.fi:2048/journals.htm?issn=0033-0337&volume=45&issue=2&articleid=1921949&show=pdf>.

Haastateltava 1, Lapin AMK kirjasto. 2014. Tekijän hallussa.

Haastateltava 2, Lapin AMK kirjasto. 2014. Tekijän hallussa.

Harjuniemi, M. 2013. Elektroninen kirja kirjaston ja käyttäjän näkökulmasta. Jyväskylän yliopiston kirjasto. Hakupäivä 10.3.2014,
http://sahkoisetsisallot.kirjastot.fi/sites/default/files/tiedostot/Koulutuskiertue_syksy_Harjuniemi_Vaasa_260913.pdf.

Heikkinen, M. 2012. Elektronisten aineistojen käyttö Oulun seudun ammattikorkeakoulun kirjastossa. Kyselytutkimus ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 10.3.2014,
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51959/Heikkinen_Marko.pdf?sequence=1.

Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Suom. Päivi Jokitalo. Vantaa: Avain.

Hyvärinen, K. & Tervonen, L. 2013. E-kirjat – uusi luku” e-kirjaseminaarin kuulumisia. Itä-Suomen yliopiston blogi. Hakupäivä 27.3.2014, <http://ueflibrary.wordpress.com/2013/11/12/e-kirjat-uusi-luku-e-kirjaseminaarin-kuulumisia/>.

Hyvönen, N. 2007. Mitä ammattikorkeakoulujen kirjasto- ja tietopalveluiden työntekijöiden tulisi tulevaisuudessa tietää ja osata? Teoksessa Korpisaari, J. & Saarti, J. (toim.) Kirjastonhoitaja tulevaisuudessa. Millaista osaamista kirjastot tarvitsevat? Helsinki: Kirjastonhoitajien säätiö.

Ikonen, A 2013. Naimisen normeja ja biokaasua - syyskuun luetuimpia e-kirjoja Jyväskylän yliopiston kirjaston blogi. Hakupäivä 10.3.2014,
<http://kirjasto.blog.jyu.fi/2013/10/naimisen-normeja-ja-biokaasua-syyskuun.html>.

Jounio, T. 2008. Velhot oppaiksi: Elektronisten aineistojen käytön ongelmien analysointi ja opastuksen kehittäminen Oulun yliopiston kirjastossa. Oulun yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pro Gradu tutkielma.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134. Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143. Suomen yliopistopaino.

Kangasniemi, P. 2013. E-kurssikirjojen määrät yliopistokirjastoissa. Suomen yliopistokirjastojen neuvoston blogi. Hakupäivä 13.3.2014,
<http://synblogi.wordpress.com/2013/08/22/e-kurssikirjojen-maarat-yliopistokirjastoissa/>.

Kangasniemi, P. 2014. E-kurssikirjat nousussa yliopistokirjastoissa. Suomen yliopistokirjastojen neuvoston blogi. Hakupäivä 1.6.2014, <http://synblogi.wordpress.com/>.

Kansalliskirjasto 2014a. FinELib Kansallinen digitaalinen kirjasto. Hakupäivä 6.4.2014,
<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/finelib.html>.

Kansalliskirjasto 2014b. Nelli. Hakupäivä 6.2.2014,
<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/nelli.html>.

Kansalliskirjasto 2014c. Kirjastojen käyttäjäkysely 2013. Hakupäivä 27.2.2014,
<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/koordinointi/kayttajakysely2013.html>.

Kansalliskirjasto 2014d. Finna ja Kansallinen digitaalinen kirjasto. Hakupäivä 4.2.2014,
<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/asiakasliittyma.html>.

Kansalliskirjasto 2014e. Vuoden 2007 elektronisten aineistojen käyttäjäkyselyn tulokset. Hakupäivä 8.3.2014,
<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/finelib/vaikuttavuus/kayttajakyselyt/kayttajakysely2007.html>.

Kansalliskirjasto 2014f. Kyselyt. Hakupäivä 10.3.2014,
<http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/finelib/vaikuttavuus/kayttajakyselyt.html>.

Kansalliskirjasto 2014g. Tieteellisten kirjastojen tilastotietokanta. Hakupäivä 2.3.2014,
<http://yhteistilasto.lib.helsinki.fi/>.

Kaunisto, M. 2008. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden elektronisten aineistojen käyttö: Koulutusalun ja opintovaiheen yhteys käyttömääriin sekä aineistojen koettuun saavutettavuuteen. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro Gradu – tutkielma. Hakupäivä 28.2.2014,
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78842/gradu02400.pdf?sequence=1>.

Kekki, K & Salminen, O. 2002. Digimaan kartta. Puheenvuoroja digitaaliseen tietohuoltoon. Hakupäivä 17.3.2014,
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2002/liitteet/opm_61_Digimaan_kartta.pdf?lang=fi.

Kennedy, M. & LaGuardia, C. 2013. Marketing your library's electronic resources: a how-to-do-it manual for librarians. Chicago: Neal-Schuman.

Kiviluoto, J. & Blinnikka, S. 2013. eLibrary: virtuaalinen kirjasto virtuaaliselle kampukselle. Hakupäivä 27.2.2014, <http://uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1499/1423>.

Kylmä, P. 2008. TAMKin kirjaston markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 22.3.2014,
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9040/Kylm%c3%83%3f%3f.Pauliina.pdf?sequence=2>.

Lapin AMK. 2014. Esittely. Hakupäivä 29.3.2014, <http://www.lapinamk.fi/fi/Esittely>.

Lapin korkeakoulukirjasto. 2014. Hakupäivä 29.3.2014,
<http://kirjasto.luc.fi/Suomeksi/Etusivu/Mika-on-Lapin-korkeakoulukirjasto>.

Laurea -kirjasto. 2013. Luukku 5. CD-kotelosta e-kirjamainokseksi. Laurea-kirjaston blogi. Hakupäivä 23.3.2014, <http://laureakirjasto.wordpress.com/2013/12/05/luukku-5-cd-kotelosta-e-kirjamainokseksi/>.

Mustakangas, T., tuntiopettaja, Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2012. Kirjaston palvelujen markkinointi, verkkokurssi, Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Tekijän hallussa.

Niemelä, A 2013. Kirjastojen kansallinen käyttäjäkysely 2013. Raportti tärkeimmistä tuloksista Kansalliskirjasto Hakupäivä 8.3.2014,
<https://wiki.helsinki.fi/pages/viewpage.action?pageId=78617744>.

Noorhidawati, A & Gibb, F. 2008. How Students Use E-books – Reading or Referring? Hakupäivä 8.2.2014, http://umepublication.um.edu.my/filebank/published_article/2315/656.pdf.

Nurminen, H. 2012. E-kirjat – vaihtoehtoja painetuille kirjoille. Suomen yliopistokirjastojen neuvoston blogi. Hakupäivä 23.3.2014, <http://synblogi.wordpress.com/2012/03/09/e-kirjat-vaihtoehtoja-painetuille-kirjoille/>.

Paavonheimo, J. 2006. Digitaalisen ja painetun rajalla: kirjoituksia kirjasta, digitaalisuudesta ja kirjastosta. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Pudas, A., informaattikko, Lapin ammattikorkeakoulun kirjasto. 2014. Haastattelu 25.4.2014. Tekijän hallussa.

Päijät-Hämeen koulutus konserni. 2013. Palvelut. Hakupäivä 23.3.2014, <http://www.phkk.fi/palvelut/tieto-ja-kirjastopalvelut/tietoaineistot/Sivut/default.aspx>.

Saarti, J., Juntunen, A., Niemelä, A. & Laitinen, M. 2013. Digitaalinen kulttuuri ja kirjaston rooli – QQLM2013 Roomassa. Informaatiotutkimus 32 (2), 1 – 4.

Staiger, Jeff. 2011. How E-books are used. A literature review of the E-books studies conducted from 2006-2011. Reference & User Services Quarterly 51 (4), 355 - 365.

Suomen yliopistokirjastojen neuvosto. 2013. E-kurssikirjojen osuus yliopistokirjastoissa – kysely. Hakupäivä 10.3.2014, http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/neuvosto/asiakirjat/selvitykset/Files/liitetiedosto2/E-kirjakysely_2012_raportti.pdf.

Tuikka, S. & Ikonen, A. 2014. E-aineistot esiin. Jyväskylän yliopiston kirjaston verkkolehti. Hakupäivä 12.4.2014, http://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43039/Tietue%202014%20_%201%20Tuikka%20Ikonen.pdf?sequence=1.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vastaaja 2, Lapin AMK kirjasto. 2014. Tekijän hallussa.

Vastaaja 3, Lapin AMK kirjasto. 2014. Tekijän hallussa.

Vastaaja 4, Lapin AMK kirjasto. 2014. Tekijän hallussa.

Veijalainen, S. 2011. Kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Ylempi AMK-tutkinto. Hakupäivä 20.2.2014, http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28136/Veijalainen_Suvi.pdf?sequence=1.

Virranniemi, U., lehtori, Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2012. Kirjaston palvelujen markkinointi, verkkokurssi, Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Tekijän hallussa.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2008. Kirjaston markkinointi – miten ja miksi? Hakupäivä 26.3.2014, <http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/materiaali?aihe=10976&modeyksi=luennot>.

LIITE 1. KYSELYLOMAKE KIRJASTON HENKILÖKUNNALLE

1. Miten hyvin tunnet ja käytät kirjastosi lisensoituja (kirjaston hankkimia) elektronisia aineistoja? Voit käyttää apuna esim. kirjaston www-sivuja.

- a) Mitä e-aineistoja olet itse käyttänyt ja voit sanoa, että osaat käyttää?
- b) Mitä e-aineistoja olet suositellut/markkinoinut asiakkaille viimeisen puolen vuoden aikana?

2. Oletko saanut koulutusta e-aineistojen käyttöön?

- a) Onko koulutus ollut mielestäsi riittävä?
- b) Millaista koulutusta tarvitsisit e-aineistojen käyttöön?

3. Oletko saanut koulutusta e-aineistojen esittelyyn/markkinointiin asiakkaille?

- a) Onko koulutus ollut mielestäsi riittävä?
- b) Kuinka usein osallistut e-aineistoja koskevaan koulutukseen?
- c) Milloin viimeksi olet saanut e-aineistoihin liittyvää koulutusta?
- d) Millaista koulutusta tarvitsisit e-aineistojen esittelyyn/markkinointiin?

4. Kuinka tärkeänä pidät, että osaat markkinoida e-aineistoja asiakkaille?

Valitse asteikolla 1-10 (ei tärkeä – erittäin tärkeä):

5. E-aineistojen markkinointi asiakkaille

- a) Mitä keinoja/tapoja olet itse käyttänyt e-aineistojen markkinoinnissa/esittelyssä asiakkaille?
- b) Mitä positiivista olet kokenut e-aineistojen markkinoinnissa asiakkaille?
- c) Mitä ongelmia/hankaluuksia olet kokenut e-aineistojen markkinoinnissa asiakkaille?
- d) Mitä e-aineistoja on helpoin markkinoida (esim. minkä alan tai aiheen)?
- e) Mitä e-aineistoja on vaikein markkinoida (esim. minkä alan tai aiheen)?
- f) Minkä e-aineiston markkinoinnin koet tärkeimmäksi?

6. E-aineistojen markkinointi kirjastossasi

- a) Markkinoidaanko kirjastossasi riittävästi e-aineistoja?
- b) Kuka e-aineistoja markkinoi/vastaa niiden markkinoinnista?
- c) Kenen pitäisi markkinoida/vastata e-aineistojen markkinoinnista?
- d) Pitäisikö e-aineistojen markkinointia mielestäsi kehittää? Miksi ja miten?