

Kirjaston markkinointi – miksi ja miten?

Dosentti Pirjo Vuokko

Yhä useampi organisaatio on

- asiantuntijaorganisaatio
- verkostoitunut
- isossakin muutosvaiheessa ja –vauhdissa
- täynnä ihmisiä, jotka ihmettelevät, minne oikein ollaan menossa – ja haluanko olla mukana siinä, vai kenties menossa omaan suuntaani
- selkeän suunnan kaipuussa

© Pirjo Vuokko 2007

Suuri

Asiantuntijaosaaminen

Toimisto

- huippuasiantuntijoita
- yksilölliset tavoitteet tärkeitä
- ei yhteisöllisyyttä, ei yhteisöllistä johtamista

Kanslia

- tehdään, mitä muut tilaavat
- reaktiivista toimintaa

Ammattilorganisaatio

- asiantuntijoita ja johtajuutta
- sisäinen ja ulkoinen laatu
- yksilöllisiä + yhteisöllisiä tavoitteita

Tehdas

- ei huippuasiantuntijoita
- johtamista, tuotteistamista, prosesseja
- yhteisölliset tavoitteet tärkeitä

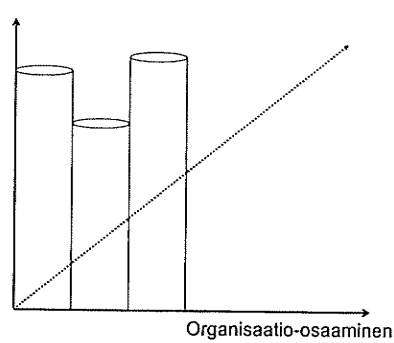
Vähäinen

Organisaatio-osaaminen

Suuri

© Pirjo Vuokko 2007

Asiantuntijaosaaminen



© Pirjo Vuokko 2007

Mistä markkinoinnissa oikein on kyse?

Peruskysymys:

Mitä me haluamme olla ja kenelle?

Miten tämä saavutetaan?

Ensin pitää siis määritellä ja päättää

- Kohderyhmä(t)
- Tavoitetila

Mikä on oma tavoitteenne?

© Pirjo Vuokko 2007

Vahva

Oma missio

Heikko

Vahva

Yhteys kohderyhmän tarpeisiin

© Pirjo Vuokko 2007

Pitää uskaltaa korostaa sitä oman tarjonnan ainutlaatuisuutta, jota valittu kohderyhmä
 – pitää tärkeänä
 – ei voi saada muualta

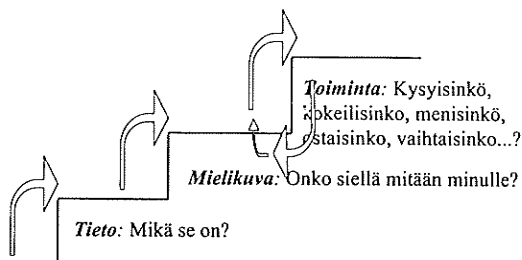
c. Piipä Vuokko 2007

Me ja he

"Vaikka olisimme omasta mielestämme maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos kohderyhmämme ovat eri mieltä."

c. Piipä Vuokko 2007

Vaikutuksen portaat



c. Piipä Vuokko 2007

Markkinointi on...

- Asiakkaan kannalta houkuttelevan lupauksen antamista ja
- Annetun lupauksen täyttämistä.

*Mikä lupaus sisältyy kirjastoon ja sen nimeen?
 Mikä lupaus sisältyy sen eri palveluihin?
 Millä tavoin huolehditte lupauksen täyttämisestä?
 Millä tavoin eri ihmiset ja palvelut huolehtivat lupauksen täyttämisestä?*

c. Piipä Vuokko 2007

Tunnettuusongelma:

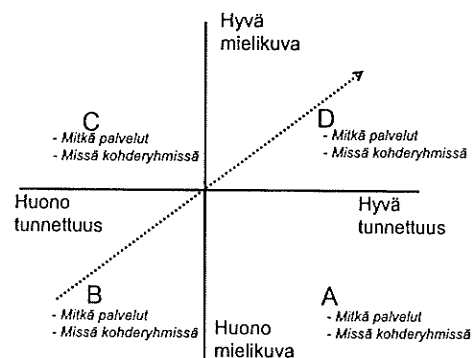
- meitä ei tunneta tai tunnettuus ei ole riittävää
"En tunne nimeäsi, mutta kasvottomuutesi tuntuu tutulta."
- kaikki meille tärkeät kohderyhmät eivät tunne meitä
- kohderyhmä ei liitä meihin asioita, joissa haluamme olla tunnettuja

Mielikuvaongelma:

- meistä ei ole syntynyt mitään erityistä mielikuvaa
- mielikuva ei vastaa omaa käsitystämme todellisuudesta
- mielikuva ei ole tavoitteiden mukainen
- "vanhat synnit" painavat ja muodostavat mustan suodattimen

"Kokemukseni sinusta huutaa niin kovin, että en kuule, mitä ylität sanoa."

c. Piipä Vuokko 2007



c. Piipä Vuokko 2007

Markkinointi on enemmän ajattelutapa kuin toiminto. Millainen ajattelutapa sinun organisaatiossasi on?

c Piipo Vuokka 2007

Organisaatiolähtöisyys vs. asiakaslähtöisyys

Organisaatiolähtöisyys:

- organisaation palvelut ja tuotteet katsotaan luonnostaan hyväiksi
- esteenä on vain se, että asiakkailta puuttuu tietoa organisaation tarjonnasta
- viestinnän tehostaminen nähdään ainoaksi ongelmaksi
- markkinoista ei kerätä tietoa
- yksi strategia riittää
- kilpailuajattelu kapeaa

Asiakaslähtöisyys:

- lähdetään liikkeelle kohderyhmien tarpeista
- esteenä on myös se, että organisaatiolla ei ole tarpeeksi tietoa asiakkaistaan
- kehittämiskohteena sekä toiminta/palvelut että viestintä
- markkinoista kerätään tietoa
- asiakasryhmäkohtaiset strategiat
- kilpailuajattelu laajaa

c Piipo Vuokka 2007

Mistä markkinointi lähtee liikkeelle?

Kohderyhmätuntemus on kaiken perusta: tunnetko kohderyhmäsi ja sen, mitä se tarvitsee, haluaa ja pitää tärkeänä.

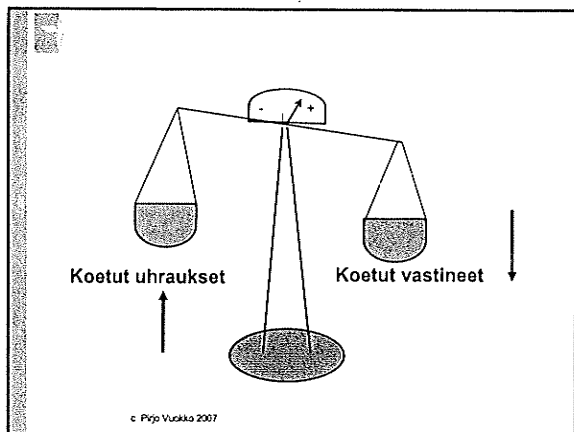
Mitkä voivat olla kohderyhmän

- rationaaliset
- emotionaaliset

syyt ottaa yhteyttä ja olla tekemisissä kanssanne?

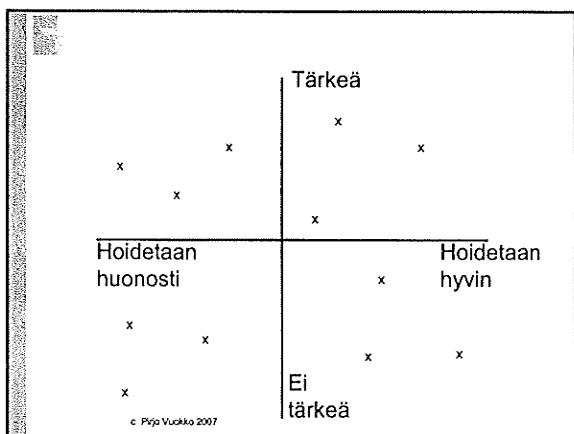
Miten voitte tyydyttää näitä tarpeita?

c Piipo Vuokka 2007



Asiakkaan kannalta tarkasteltuna olemme hyviä vain, jos olemme hyviä hänen kriteereillään, hänen asteikollaan ja hänen vertailussaan.

c Piipo Vuokka 2007



Pitää uskaltaa korostaa sitä oman tarjonnan ainutlaatuisuutta, jota valittu kohderyhmä
 – pitää tärkeänä
 – ei voi saada muualta

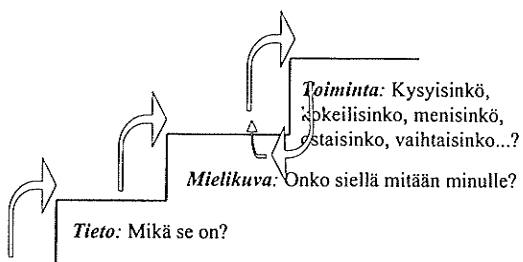
c. Piipo Vuokko 2007

Me ja he

"Vaikka olisimme omasta mielestämme maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos kohderyhmämme ovat eri mieltä."

c. Piipo Vuokko 2007

Vaikutuksen portaat



c. Piipo Vuokko 2007

Markkinointi on...

- Asiakkaan kannalta houkuttelevan lupauksen antamista ja
- Annetun lupauksen täyttämistä.

*Mikä lupaus sisältyy kirjastoon ja sen nimeen?
 Mikä lupaus sisältyy sen eri palveluihin?
 Millä tavoin huolehditte lupauksen täyttämisestä?
 Millä tavoin eri ihmiset ja palvelut huolehtivat lupauksen täyttämisestä?*

c. Piipo Vuokko 2007

Tunnettuusongelma:

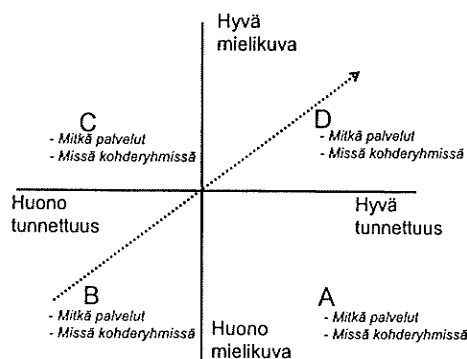
- meitä ei tunneta tai tunnettuus ei ole riittävää
"En tunne nimeäsi, mutta kasvottomuutesi tuntuu tutulta."
- kaikki meille tärkeät kohderyhmät eivät tunne meitä
- kohderyhmä ei liitä meihin asioita, joissa haluamme olla tunnettuja

Mielikuvaongelma:

- meistä ei ole syntynyt mitään erityistä mielikuvaa
- mielikuva ei vastaa omaa käsitystämme todellisuudesta
- mielikuva ei ole tavoitteiden mukainen
- "vanhat synnit" painavat ja muodostavat mustan suodattimen

"Kokemukseni sinusta huutaa niin kovin, että en kuule, mitä yrität sanoa."

c. Piipo Vuokko 2007



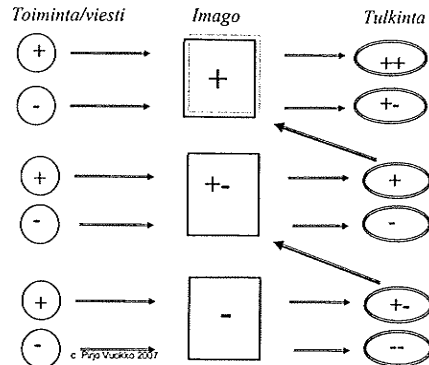
c. Piipo Vuokko 2007

Mielikuva vaikuttaa siihen,

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

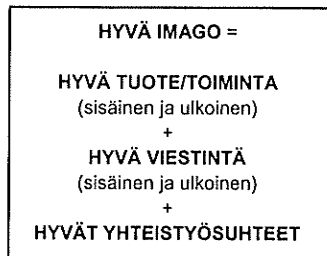
c Piipä Vuokko 2007

Imago suodattimena



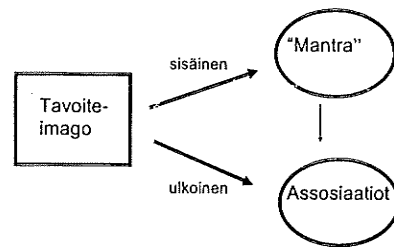
c Piipä Vuokko 2007

Mistä syntyy hyvä mielikuva?



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

c Piipä Vuokko 2007



c Piipä Vuokko 2007

Hyvä imago, hyvä maine...

- lähtee organisaation sisältä
- lähtee jokaisesta henkilöstön jäsenestä

Vain hyvin ja terveesti toimiva organisaatio voi olla hyvä ulospäin.

Mielikuvan rakentaminen on ensisijaisesti oman organisaation kehittämistä toimimaan hyvin sekä organisaation kyky viestiä ja tuottaa hyviä kokemuksia ja tarinoita.

c Piipä Vuokko 2007