

Suhtlusturunduse kasutamise vajadus ja võimalused

Elise Rand, Viimsi Raamatukogu raamatukoguhoidja

Millised on rahvaraamatukogude võimalused ja vajadused suhtlusturunduse ning suust-suhu-turunduse rakendamisel? See on teema, mida ajendasid uurima nii traditsioonilistele turundustegevustele alternatiivi leidmise vajadus kui ka isiklik kogemus raamatukogu turundamisel. Suhtlusturunduse kasutamise vajaduse ja võimaluste rakendamise analüüsimiseks korraldasin Viimsi valla elanikele küsitluse, et välja selgitada nende valmidus Viimsi Raamatukogu kohta käiva informatsiooni suust-suhu jagamiseks.

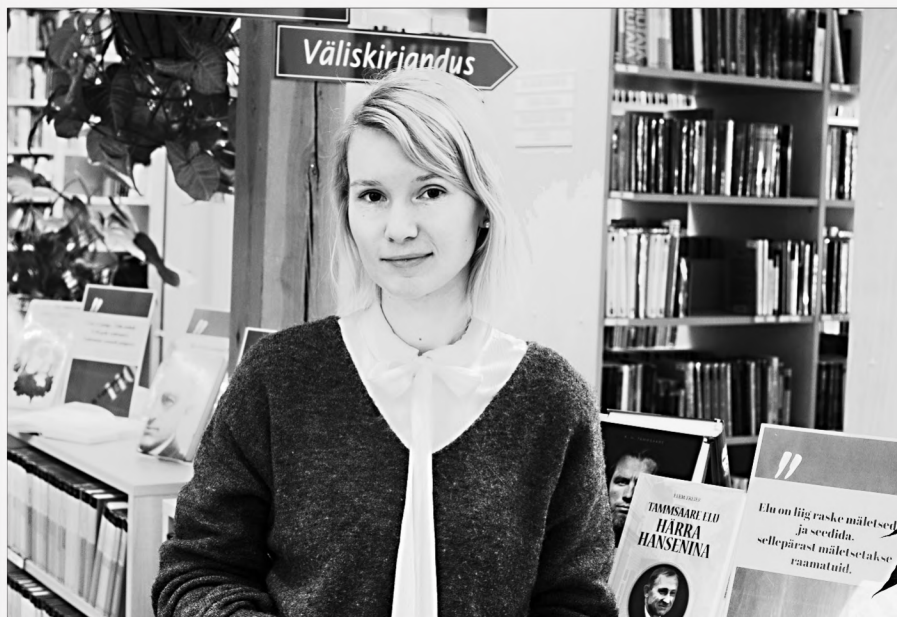
*Sellest, et kõik sinust räägivad,
on siin maailmas siiski midagi veel halvemat:
kui sinust keegi ei räägi.*
Oscar Wilde¹

Turundustegevus raamatukogus – miks?

Raamatukoguhoidjana peame pidevalt leidma uusi viise, kuidas turundustegevuse abil raamatukogu olemasolu tõestada, selle mainet kujundada ja lugejate arvu tõsta. Turundustegevuse eesmärk raamatukogus ei ole ainult

potentsiaalsete kasutajate reaalselt kasutajateks muutmine, vaid oma väärtuse rõhutamine, infoteenuste püsimise ja arengu kindlustamine ning raamatukoguteenuste kvaliteedi säilitamine, et teenindatavale piirkonnale lisaväärtust pakkuda. Lisaks võiks struktureeritum turundustöö üldisemalt aidata mõista raamatukogusid ja nendes tehtavat tööd. Infotehnoloogia kiire areng ning sellest tulenevad erinevad turunduskanalid ja -vahendid vajaksid süstemaatilist tutvumist, et võimaldada kaasaegset ja efektiivset turundustegevust, mis paistaks lugejatele ka välja.

¹ Anton Hansen Tammsaare tõlkes:
Wilde, Oscar. Dorian Gray portree. Tallinn: FUTU Print, 2013, lk. 6.



Värske magister Elise Rand Viimsi Raamatukogus. Foto: Teet Malsroos

Kõige lihtsam viis suust-suhu-suhtlust ergutada on pakkuda suurepärase teenindust: kui pakkuda kogukonnale vajalikku teenust edukalt ja stiilselt, siis räägivad inimesed sellest ka oma sõpradele.



Viimsi Raamatukogus on õdusaid nurki suhtlemiseks.
Foto: Teet Malsroos

Uue kaasava raamatukogunduse paradigma kohaselt on raamatukogus oluline kasutajakesksus ning pideva ja eesmärgipärase muutuse soodustamine (Remmelg 2016). Tähtis on välja selgitada ka mittekasutajate vajadused ja ootused ning neid raamatukogu pakutavast informeerida. Tervikliku turundusprotsessi rakendamine ning pidevalt muutuvate keskkondade hindamine on efektiivsel turundustegevusel võtmetähtsusega (Dempsey *s.a.*).

Raamatukogud ei võistle omavahel hinna, vaid pigem teadmiste ja kompetentsidega ning seetõttu on raamatukogutöötajatel tihti keeruline end äri sektori turundusele suunatud tegevustega seostada. Siiski võivad ärimaailmast üle võetud turunduskontseptsioonid täita edukalt raamatukogu turundusvajadusi. Veelgi enam – tegelikult on turundustegevus raamatukogudes integreeritud ning võib väita, et suur osa raamatukogu tegevusest on osa turundusest (Gupta 2016).

Suhtlusturunduse võimalused

Rahvaraamatukogude kui mitteäri-liste organisatsioonide jaoks nähakse suurt potentsiaali suhtlusturundusel, mis on kuluefektiivne ning mille tegevused toetavad kasutajakeskset teenusepakkumist, olles suunatud kasutajasuhete hoidmisele. Suhtlusturundus pakub alternatiivi traditsioonilistele turundustegevustele (info jagamine plakatitel, sotsiaalmeedias jm). Aspektid, mida suhtlusturunduse rakendamine eeldab ja

mida selle tegevuste kaudu saavutatakse (sobiv füüsiline keskkond, suurepärase klienditeenindus, kasutajate säilitamine ning nendega pikaajalise suhte motiveerimine, strateegiline koostöö kasutajatega, asjakohased pakutavad teenused) toetavad ka üldisemalt rahvaraamatukogu eesmärkide elluviimist.

Kasutajate hoidmine ja nendega suhete tugevdamine, nende kuulamine ning strateegiline koostöö lugejatega suurendab pühendumust, mis on suhtlusturunduse eduka rakendamise aluseks (Vihalem 2008). Suur osa rahvaraamatukogu lugejaid kasutavad raamatukogu teenuseid pikka aega, on lojaalsed ning seeläbi sobiv sihtrühm suhtlusturunduse võtete kasutamiseks. Raamatukogudel on võimalik oma kasutajat tundma õppida, tema vajadusi ja soove arvestada ning selle alusel teenuseid kujundada ja turundustegevusi planeerida.

Suur osa rahvaraamatukogu lugejaid kasutavad raamatukogu teenuseid pikka aega, on lojaalsed ning seeläbi sobiv sihtrühm suhtlusturunduse võtete kasutamiseks.

Rahvaraamatukogude kui mitteäri-liste organisatsioonide jaoks nähakse suurt potentsiaali suhtlusturundusel.

Suhtlusturundus võimaldab raamatukogul kasutajatega usalduslikke ja pikaajalisi suhteid luua, kujundada inimeste suhtumist raamatukogusse ja muuta rahulolevad kasutajad raamatukogu brändi propageerijateks. Kasutajate turundustegevustesse kaasamine suurendab raamatukogu mõju ja avalikku nähtavust kogukonnas, aidates raamatukogu brändi tuntust tõsta (WOMMAPEDIA *s.a.*).

Tead, mis minuga juhtus? ehk suust-suhu-suhtluse kasutamine turundustegevuses

Suhetele põhinevat turundustegevust toetab kasutajate omavaheline suhtlus ehk suust-suhu-suhtlus. Suust-suhu-suhtlus ei ole ju tegelikult midagi uut – inimesed on omavahel ammu ajast infot vahetanud. Uus on selle tegevuse rakendamine turunduses ehk suust-suhu-turundus, mis kasutab ära inimeste omavahelisi suhteid ning aitab turundajatel lahendada probleeme, et inimesed ei usalda reklaami ja on hakanud seda ignoreerima (Sernovitz 2012). Selle efektiivsus seisneb asjaolus, et tarbijad usaldavad oma tuttavate, sõprade, kolleegide ja pereliikmete soovitusi rohkem kui näiteks massikommunikatsioonikanalites edastatud reklaame – suust-suhu-turunduse ülesanne on ärgitada oma lojaalseid kliente soovitama sõpradele konkreetseid tooteid. Blogide-, meili- ja veebipõhiste kogukondade kaudu jagavad inimesed nüüd soovitusi (nii häid kui halbu) mitte ainult 10 või 20 inimesega, vaid tuhandetega (Kelly 2007).

Kõige lihtsam viis suust-suhu-suhtlust ergutada on pakkuda suurepärasest teenindust: kui pakkuda kogukonnale vajalikku teenust edukalt ja stiilselt, siis räägivad inimesed sellest ka oma sõpradele (Potter 2013). Oluline ongi keskenduda peamiselt kliendikogemusele, et rakendada inimeste mõju brändi tuntuse tõstmiseks.

Edukaks suust-suhu-turunduseks on antud järgnevad soovitusel:

- **identifitseeri mõjutajad** – oluline on leida inimesed, kes on sinu tegevusest huvitatud ning valmis sellest ka teistele rääkima;
- **ole huvitav** – anna inimestele põhjust sinu raamatukogust rääkimiseks;
- **tee rääkimine lihtsaks** – mõtle välja lihtsad sõnumid, mida on kerge kommunikeerida ja aita inimestel neid erinevate (huvitavate ja uuenduslike) vahenditega jagada ning oma arvamust avaldada;
- **tee inimesi rõõmsaks** – rõõmus kasutaja on parim reklaam, vestle kasutajatega ning kuula, mis neil öelda on;



Viimsi Raamatukogus toimub rohkelt kohtumisi autoritega. Foto: Teet Malsroos

Suhtlusturundus võimaldab raamatukogul kasutajatega usalduslikke ja pikaajalisi suhteid luua, kujundada inimeste suhtumist raamatukogusse ja muuta rahulolevad kasutajad raamatukogu brändi propageerijateks. Kasutajate turundustegevustesse kaasamine suurendab raamatukogu mõju ja avalikku nähtavust kogukonnas, aidates raamatukogu brändi tuntust tõsta.

- **teeni usaldus ja austus** – keegi ei räägi hästi organisatsioonist, mille vastu tal usaldus puudub;
- **mõõda ja hinda tulemusi** – iga turundustegevuse puhul on oluline tagasiside ja järeldused (Sernovitz 2012, Dowd jt 2010).

Suust-suhu-turunduses võib eristada mitmeid alaliike, kuid raamatukogude jaoks on sobivamad alljärgnevad, mis pakuvad enim võimalust kogukonna kaasamiseks:

- **kõmuturundus** – raamatukogu turundamine huvitava sündmuse või tavatu sõnumi kaudu, tekitades kasutajates emotsiooni ning motiveerides seeläbi suust-suhu-suhtlust;
- **viirusturundus** – meelelahutuslike või informatiivsete sõnumite turundamine – teated liiguvad inimeselt

inimesele ning muutuvad seeläbi mõjusamaks;

- **ühinguturundus** – kogukonnad, mis jagavad ühiseid väärtusi, kommunikeerivad omavahelisi sõnumeid. Raamatukogu saab kogukonnaga suhestuda ja panustada vahendite ja sisuga (nt kirjandusklubid, kohtumised);
- **arvamusliidri kasutamine** – identifitseeritakse peamised kogukonnad ning arvamusliidrid, kes võiksid raamatukogust rääkida ning kellel oleks kogukonnas mõju;
- **rohujuureturundus** – vabatahtlike kaasamine raamatukogu hüvanguks vajab motiveerivat jõudu alustamiseks. Küll aga võib tekkida oht kaotada kontroll selle üle, kuidas sõnumeid kasutatakse ja edastatakse (Dowd jt 2010).



Viimsi Raamatukogu asub praegu pansionaadiga ühe katuse all.
Foto: Teet Malsroos

Kõik raamatukogutöötajad on turundusspetsialistid

Oluline on mõista, et turundustegevus ei ole vaid juhtpositsioonidel oleva personali ülesanne, vaid sellesse peaksid olema kaasatud kõik raamatukogu töötajad. Kõik töötajad on mingil määral turundajad ning peaksid olema turundustegevustesse kaasatud (Helinsky, 2008). Töötajate roll kasutajatega suhtlemisel ning nendega suhte loomisel on väga tähtis. Oluline on koolitada ja kaasata töötajaid, et nad mõistaksid, kuidas suust-suhu-turundus toimib ning kuidas on see organisatsioonile kasulik. Oluline on vaadelda raamatukogu rahulolevaid kasutajaid kui raamatukogu brändi propageerijaid, kes hea meelega kiidavad erilisi kogemusi, mis neile on raamatukogus osaks saanud. Soovitamise ei ole motiveeritud ainult positiivsetest kogemustest, vaid ka loomulikust inimlikust instinktist teisi aidata ning paljudele mõjub hästi teadmine, et suudame teiste eludele väärtust lisada (Singh 2014).

Mida turundada? Raamatukogu kuvandi kujundamine

Tähelepanu alla tuleb võtta ka raamatukogu imidži kujundamine ning see, kuidas kasutajad ja mittekasutajad raamatukogu ning raamatukoguhoidjaid tajuvad. Turundustegevused aitavad raamatukogu kuvandit kujundada ning võimaldavad suuredada ka üldist teadlikkust raamatukogust kui info- ja kogukonna-

keskusest. Lisaks on vaja turundada ka raamatukoguhoidjat ennast kui mitmekülgset infospetsialisti, kes on võimeline lugejaid aina suuremas info ülekülluses toetama.

Positiivne brändiimidž ja head suhted on saavutatavad kogukonna ja raamatukogu vaheliste kokkupuutekohtade kaudu: inimeste suhtumist raamatukogusse on võimalik kujundada näiteks suust-suhu-turunduse, raamatukogu veebilehe ja sotsiaalmeedia, andmebaaside ning hea teeninduse kaudu (Singh, Ovsak 2013). Raamatukoguhoidja sõbralikkus, positiivne suhtumine, abivalmidus ning lihtsa keele kasutamine külastajatega suhtlemisel võib aidata muuta raamatukogu füüsilist keskkonda tuttavamaks ning parandada organisatsiooni avalikku imidžit. Nii on positiivne brändiimidž oluline uute kasutajate leidmisel ja kaasamisel.

Kellele turundustegevus suunata?

Mõtleme hetkeks oma raamatukogu lugejale. Miks ta raamatukogu kasutab? Kuidas ta on leidnud tee raamatukokku? Mis teda hoiab just seda raamatukogu kasutamas? Põhjusi võib olla erinevaid, kuid suhtlus-turunduse eesmärgiks on just lugejakeskne teenusepakkumine ning lugejatega pikaajalise suhte loomine.

Raamatukogu kasutajad ja mittekasutajad saab jagada viide gruppi:

- **kahtlejad** (*Suspects*) – inividid, kes ei mõtle raamatukogust ja kelle jaoks raamatukogu ei ole osa elust;

- **huvilised** (*Prospects*) – inividid, kes võiksid hakata raamatukogu kasutajaks, kui keegi neile seda soovitaks;
- **kasutajad** (*Customers*) – inividid, kes raamatukogu kasutavad, kas või ainult vahetevahel;
- **kliendid** (*Clients*) – inividid, kes regulaarselt raamatukogu kasutavad ning kes suhtlevad raamatukogu töötajatega;
- **eestvõitlejad** (*Champions*) – inividid, kes kasutavad raamatukogu, suhtlevad raamatukogu töötajatega, toetavad raamatukogu ka küsimata, võivad toetada ka rahaliselt (Barber, Wallace 2010).

Suust-suhu-turundus võimaldab kahtlejad muuta kasutajateks ning kasutajaid eestvõitlejateks, tugevdades seeläbi raamatukogu kasutajate seotust raamatukoguga.

Kasutaja hindab rohkem tuttava soovitus kui traditsioonilisi reklaamsõnumeid (Potter 2013). Raamatukogu kontekstis on suust-suhu-turundus pidev protsess, mille kaudu aktiivselt rakendada ja arendada kasutajate mõju, kes sinu teenusest räägivad, et seeläbi raamatukogu edendada. Edukas suust-suhu-turundus tähendab uusi raamatukogukasutajaid ning kinnistunud väärtust olemasolevate kasutajate näol, kes teenust rohkem tarbima hakkavad. Turundustegevus peaks inspireerima reaalseid ja potentsiaalseid kasutajaid tegutsema – raamatukogu loodab neid panna käituma nii, et see raamatukogule kasulik oleks.

Raamatukogu turundustegevusi planeerides on kasutajate kõrval oluline arvestada ka inimestega, kes raamatukogu ei kasuta. Kindlasti on Sinu raamatukogu teeninduspiirkonnas palju inimesi, kes ei ole raamatukogu kasutajad. Tähtis on ka mittekasutajate infovajaduste väljaselgitamine ning nende informeerimine raamatukogu pakutavatest teenustest. Oluline on arvestada nende põhjendusi, kuulata ka negatiivseid arvamusi ning teha nendest lähtuvalt muudatusi.

Turundustegevus rahvaraamatukogus peaks olema kahepoolne kommunikatsioon kasutajaga, suhtluse oluliseks osaks on kasutaja kuulamine: kogude ja teenuste kujundamisel on

vaja silmas pidada kogukonna vajadusi ja soove (Barber, Wallace 2010). Teisalt on oluline pakkuda lugejatele võimalust ja põhjust raamatukogust rääkida, muutes lugeja raamatukogule vajalikuks turundusspetsialistiks, kes jagaks emotsiooni heast kogemusest ja meeldivast teenindusest.

Aga...

Suust-suhu-suhtlus võib teemast lähtuvalt olla nii positiivne, neutraalne kui ka negatiivne (Carl 2006). Tähelepanu tuleb pöörata sellele, et sotsiaalmeedia võimaldab kasutajatel oma hinnanguid (häid ja halbu) jagada oma sõprade, sugulaste, töökaaslastega, aga ka võhivõrastega. Suhtlusturunduse kaudu püüame motiveerida positiivsete sõnumite liikumist ning et kasutaja jagaks oma kogemusi raamatukoguga. Suust-suhu-suhtlus võib väga efektiivselt ka halva teeninduse kohta sõnumit edastada, kuid ka negatiivse tagasiside saamine on raamatukogule oluline reageerimiseks, õppimiseks ja teenuse kvaliteedi parendamiseks.

Soovitused suhtlusturunduse kasutamiseks rahvaraamatukogus

Magistritöös kasutatud kirjandusele ja uuringutulemustele tuginedes saab välja tuua järgmised soovitused rahvaraamatukogudele suhtlusturunduse võimaluste kasutamiseks:

- fookusesse tuleb asetada lugeja ning koostöö temaga, lugejale tuleb pakkuda võimalusi arvamuse avaldamiseks ning seda ka kuulda võtta;
- raamatukogu teenuste ja kogude kujundamisel on vaja lähtuda kogukonna soovidest ja vajadustest, soove ja vajadusi aitab välja selgitada näiteks rahulolu-uuringu läbiviimine, mis aitab tuvastada kasutajatele olulised teenused;
- raamatukogu füüsilise ruumi kujundamisel on vaja lähtuda kasutaja soovidest ja mugavusest, seda eriti näiteks kogude paigutamisel, individuaal- ja rühmatööruumide sisseadmisel, näituste ja väljapanekute kujundamisel (visuaalse materjali kujundamiseks on heaks abimeheks

Oluline märksõna on AUSUS: tähtis on mõista, et edu saavutatakse vaid sellega, mida ka realselt kasutajatele pakkuda suudetakse.

nt veebipõhised kujundusprogrammid canva.com ja fotor.com);

- raamatukogutöötajate koolitamine ja turundustegevusse kaasamine on kriitilise tähtsusega, sest kasutajatega suhtlevad eri tasemeil kõik raamatukogu töötajad, lisaks aitab see kaasa raamatukogutöötajate turundusega seotud hoiakute kujundamisele;
- fookusesse tuleb võtta klienditeenindus, mis on tihedalt seotud suhtlusturunduse tegevuste rakendamise, oluline on keskenduda kasutajakogemusele ja kasutajakesksele klienditeenindusele;
- oluline märksõna on ausus: tähtis on mõista, et edu saavutatakse vaid sellega, mida ka realselt kasutajatele pakkuda suudetakse;
- on vaja leida mitmesuguseid stiimuleid, mis paneksid inimesed raamatukogust rääkima: näiteks erilised sündmused, mis tekitavad emotsioone või ka tavaliste, igapäevaste asjade seostamine oma raamatukoguga, et tekitada kasutaja ja raamatukogu vahelist sidet (nt 2017. a tekitas Viimsi Raamatukogu Facebooki postitustest kõige suurema reaktsiooni pilt siilist õhtuhämaruses raamatukogu ukse taga);
- on vaja tegeleda raamatukogu brändi kujundamisega ning brändi kogukonnas nähtavaks muutmise.

Suhtlusturundus võimaldab raamatukogul kinnistada suhteid oma kasutajatega, muutes neid lojaalsemaks ning kasutades neid samas ka raamatukogu brändi propageerijana. Oluline on anda kasutajale põhjus ja võimalus raamatukogust rääkimiseks, et

turundustegevusi võimendada. Lisaks on oluline teadvustada iga töötaja rolli raamatukogu edukas turundustegevuses.

Artikkel põhineb 2017. a Tallinna Ülikooli Digitehnoloogiate Instituudi infoteaduste akadeemilises suunas kaitstud magistritööl *Suhtlusturunduse kasutamise vajadus ja võimalused rahvaraamatukogus Viimsi Raamatukogu näitel*¹ (juhendaja lektor Aira Lepik).

Kasutatud allikad

- Barber, P., & Wallace, L. (2010). *Building a buzz*. Chicago: ALA Editions.
- Carl, W. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634. <http://dx.doi.org/doi:10.1177/0893318905284763>
- Dempsey, K. (s.a.). *The cycle of true marketing*. Loetud 25. jaanuar 2017 aadressil <https://www.librariesareessential.com/library-marketing-resources/cycle-of-true-marketing/>
- Dowd, N., Evangeliste, M., & Silberman, J. (2010). *Bite-sized marketing: realistic solutions for the overworked librarian*. Chicago: American Library Association.
- Gupta, D. (2016). Everything is marketing: an analysis of functional relationships of marketing and libraries. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 36(3), 126-130. <http://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/9888/5597>
- Helinsky, Z. (2008). *A short-cut to marketing the library*. Oxford: Chandos.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Potter, N. (2013). *What does word of mouth marketing really mean?* Loetud aadressil <http://lj.libraryjournal.com/2013/12/marketing/what-does-word-of-mouth-marketing-really-mean>
- Remmelg, S. (2016). *Sotsiaalmeedia kasutamine kaasavas raamatukogunduses Eesti avalik-õiguslike ülikooliraamatukogude näitel : magistritöö*. Loetud aadressil <http://www.etera.ee/s/seAkXjQyN>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Singh, R., & Ovsak, A. (2013). Library experience matters! Touchpoints to community engagement. *Journal of Library Administration*, 53(5-6), 344.
- Singh, R. (2014). Engaging your library community through effective brand advocacy: STEPPS to success. *Feliciter*, 60(3), 27.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
- WOMMAPEDIA. (s.a.). Everything to know about word of mouth marketing. Loetud 25. jaanuar 2017 aadressil <http://www.wommapedia.org/>

¹ Töö on leitav TLÜAR digitaalraamatukogust ETERA: <http://www.etera.ee/s/TX2LfKcJZT>