

ELU projekt: Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? (II osa)

Liikmed: Caroline Kiviberg (Filosoofia), Merje Reismaa (Noorsootöö), Marit Ivanov (Klassiõpetaja), Brendt Ventsel (Kehakultuur), Tõnu Vilu (Ajaloo ja ühiskonnaõpetuse õpetaja), Harriet Vassiljev (Kultuuriteadus). Liis Treima (Eesti filoloogia), Marta Pärn (Eesti filoloogia), Tambet Kütt (Käsitöötehnoloogiad ja disain), Daria Mamaeva (Vene filoloogia), Alina Krasavtseva (Vene filoloogia), Patricia Talberg (Käsitöötehnoloogiad ja disain).

Juhendajad: Aira Lepik, Kädi Riismaa (Digitehnoloogiate instituut, infoteaduste akadeemiline suund)

1. Projekti aruanne

1.1. Projekti lähteülesanne, eesmärgi kirjeldus

Projekt on jätkuks 2023/24 õppeaasta ELU projektile “Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas?”, mille väljundiks kujunes digitaalne juhendmaterjal Eesti raamatukogudele (“Raamatukoguturunduse kompass”). Meie projektis on lisaks küsimus “kellele?”, mis suunab uurimisel ja tulemuste väljatöötamisel fookuse kindlatele sihtrühmadele. Meie jätkuprojekti eesmärk on välja selgitada ja analüüsida välismaiseid raamatukoguturunduse käsitlusi, rakendusi ja parimaid praktikaid ning kavandada lahendusi eri tüüpi raamatukogudele tulemuslikuks turundustegevuseks Eestis. Projekti meeskond jaotus kaheks rühmaks, et keskenduda kahele spetsiifilisele raamatukogutüübile – kooliraamatukogudele ja ülikooliraamatukogudele. Projekti lõpp-produkt on eelmise projekti juhendmaterjalist inspireeritud digitaalne nipiraamat.

Esimene projektirühm keskendus kooliraamatukogude atraktiivsemaks muutmisele õpilaste jaoks. Otsitud strateegiate ja ideede rakendamisel valiti konkreetselt sihtrühmaks riigigümnaasiumid, mida on Eestis kokku 28. Neid seob kvaliteedikokkulepe (2018), mille kohaselt peab koolis olema kaasaegne ja õppimist toetav taristu, üldpädevust ja väärtushinnanguid tekitav õppetöö ja elukestvaks õppeks ettevalmistav õppekorraldus. Selles kõiges on oluline roll ka kooliraamatukogudel, mis “Kooliraamatukogude töökorralduse

aluste” (2013) järgi peaksid erinevate infokandjate kättesaadavaks tegemise kaudu kõike eelnevat toetama ja täiendama.

Teine projektirühm keskendus ülikooliraamatukogude tulemuslikule turundamisele. Eestis on kuus avalik-õiguslikku ülikooli (Eesti Kunstiakadeemia, Eesti Maaülikool, Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia, Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Ülikool ja Tartu Ülikool) ning neil kõigil on olemas oma raamatukogu. Ülikooliraamatukogu ülesanne on tagada ülikooli tudengitele, õppejõududele ja teadlastele ligipääs teaduslikele allikatele ning toetada teadmiste loomist ja levitamist läbi raamatukogu teenuste ja ressursside. Ülikoolide raamatukogud on ühtlasi ka teadusraamatukogud, kuna ülikoolides tegeldakse ka teadusuuringutega ja nad haldavad teaduskirjandust laiemalt kui vaid õppetööks.

Mõlemad projektirühmad suunasid oma turundusalase fookuse eelkõige sotsiaalmeediale ja digikeskkondadele, kus liigub tänapäevases kiiresti arenevas maailmas peamine infovoog ja mille kaudu on võimalik jõuda kiiresti vajalike sihtrühmadeni.

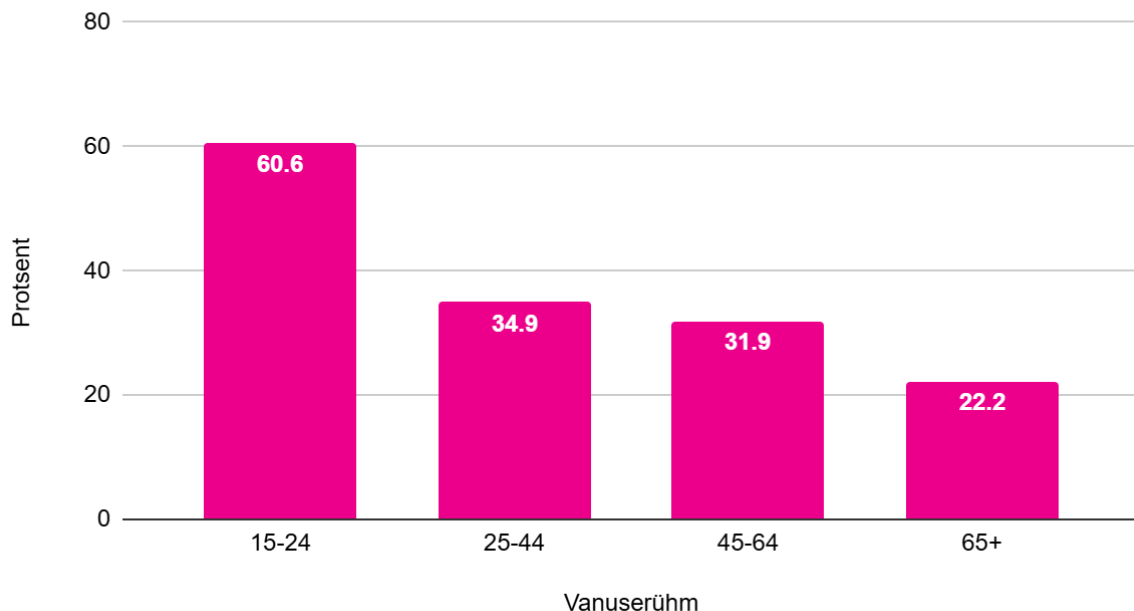
1.2 Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetodite valik

Üldiselt seostatakse turundust pigem äriliste kontseptsioonidega, kus luuakse tooteid ja teenuseid eesmärgiga teenida kasumit (Heinze 2017). Raamatukogude eesmärk ei ole aga kaugeltki kasumile orienteeritud, vaid keskendub suures plaanis teabe ja teadmiste pakkumisele kõigile, kes seda soovivad. Spetsiifilisemalt toob Claire McGuire (2022) UNESCO rahvaraamatukogude manifestis välja, et muuhulgas kuulub raamatukogude missioonide hulka lugemisharjumuste juurutamine, loovuse arendamine, kogukonna tekitamine, nii teaduslike kui ka meelelahutuslike allikate võimaldamine. Kuid ka raamatukogud vajavad turundust, et püsida ajakohastena muutuv keskkonnas, kus alternatiivsed teabeallikad, nagu internet, konkureerivad nende tähelepanu eest. Tõhus turundus aitab paremini mõista kasutajate vajadusi, luua sobivaid teenuseid, suurendada teadlikkust pakutavatest teenustest, tugevdada mainet ja tagada, et missioon jõuab sihtrühmadeni selgelt ja kaasahaaravalt (Heinze 2017). Ja kuigi rahvusvaheline kirjandus raamatukoguturunduse kohta on üsnagi ulatuslik, jääb käesoleva projekti liikmete arvates Eestis teema sihipärane ja süvitsi uurimine alles kujunemisejärku.

Raamatukogude turundamine on oluline, sest aastatega on raamatukogudes käimine muutunud vähem levinuks. Kui Statistikaameti andmete põhjal külastas 2015. aastal raamatukogusid 15-

24 aastastest noortest 71,5 protsenti, siis 2023. aastal langes külastuste arv kõigest 60,6 protsenti juurde. Mida vanemad on inimesed, seda ebatõenäolisemalt nad raamatukogus käivad (vt joonis 1). 2023. aasta seisuga oli 15-24 aastastest noortest 79,2 protsenti viimase 12 kuu jooksul läbi lugenud vähemalt ühe raamatu. (Statistikaamet 2024b) Seetõttu on väga oluline juba lastel tekitada harjumust lugeda ja käia raamatukogus.

Raamatukogude külastamise osakaal



Joonis 1. Raamatukogude külastamise osakaal aastal 2023.

Ülikooliraamatukogude turundamisega on tegeletud eesti üliõpilasuuringutes. Näiteks sai Jaana Roos (2013) oma magistritöö käigus teada, et Eesti ülikooliraamatukogud kasutavad küll Facebooki, kuid mitte asutuse turundamiseks, vaid selle nähtavaks tegemiseks. Liis Tamm (2017) jõudis järelduseni, et 2016. aastal kasutas vaid üks Tartu Ülikooli erialaraamatukogu 28-st sotsiaalmeediat info jagamiseks. Helina Kalbe (2020) leidis, et Eesti avalik-õiguslikel ülikooliraamatukogudel ei ole olemas kirjalikke turundusstrateegiaid, on turunduspõhimõtted ja -tavad. Kõige populaarsemad turundusviisid olid sotsiaalmeedia-, veebi- ja e-postiturundus. Kirjalike strateegiate puudumise tõttu on turundus sageli juhuslik ja vajaduspõhine. Seega jõudsid kõik tööd järelduseni, et ülikooliraamatukogusid ei turundata piisavalt. Üliõpilasuuringuid kooliraamatukogude turunduse kohta pole meie projektirühmale teadaolevalt Eestis tehtud.

Projekti läbiviimisel kasutasime erinevaid uurimismeetodeid. Projekti alustasime nii teksti- kui ka videoallikate otsimise ja analüüsimisega. Selle eesmärgiks oli raamatukoguturunduse

teemaga tutvumine ja parimate praktikate väljaselgitamine. Üheks oluliseks algmaterjaliks oli selle projekti esimese osa, "Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas?" lõpptulemus "Raamatukoguturunduse kompass". Analüüsi üks oluline tulemus oli teadmine, et raamatukogude turundamisel on tänapäeval oluline platvorm sotsiaalmeedia (Herkel *et al.* 2024). Seetõttu otsustasimegi keskenduda just nimelt sotsiaalmeediaturundusele.

Lisaks allikate otsimisele ja analüüsimisele tegelesid meie projektiliikmed nii riigigümnaasiumite kui ka ülikooli raamatukogude turunduspraktikate väljaselgitamisega. Kooli asukohta, suurust ja asutamisaastat arvesse võttes valisime riigigümnaasiumite analüüsiks kuus kooli: Tallinna Pelgulinna Riigigümnaasium, Noarootsi Gümnaasium, Viljandi Gümnaasium, Võru Gümnaasium, Kohtla-Järve Gümnaasium ja Saaremaa Gümnaasium. Selgus, et esimesed neli kooli ei kajasta üldse raamatukogu tegevusi sotsiaalmeedias. Kohtla-Järve ja Saaremaa riigigümnaasiumid kasutavad raamatukogu turundamiseks Facebooki ja Instagrami.

Ülikooliraamatukogudest vaadeldi Eesti Maaülikooli (EMÜ), Eesti Kunstiakadeemia (EKA), Tartu Ülikooli (TÜ), Tallinna Tehnikaülikooli (TalTech), Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia (EMTA) ja Tallinna Ülikooli (TLÜ) sotsiaalmeedia lehekülgi ning otsiti kajastusi raamatukogude kohta 2024. aasta oktoobrikuus. Kui EMÜ, TÜ, TalTech ja TLÜ olid võrdlemisi aktiivsed turundajad ning jagasid infot nii ürituste kui ka raamatukogu võimaluste kohta, siis EKA-l ja EMTA-l 2024. aasta oktoobris raamatukogude kajastus puudus.

Samuti viisime läbi eksperdiintervjuud. Toimus kuus intervjuud seitsme inimesega ning eksperte oli nii raamatukogunduse kui ka turunduse valdkonnast. Valisime intervjuueeritavaid nende suure teadmiste pagasi ja erialase võimekuse põhjal. Intervjuudest kaks toimus riigigümnaasiumi raamatukoguhoidjatega, kaks olid ülikoolides töötavate turundusvaldkonna inimestega, üks oli ülikooliraamatukogu teeninduskeskuse töötajaga ning üks maakonnaraamatukogu direktoriga. Intervjuud toimusid 5.-18. novembrini 2024. Enamus neist võtsid aset Zoomi vahendusel, üks toimus erandina meili teel. Intervjuude abil saime ülevaate, milline on hetkel olukord raamatukogudes seoses turundamisega ning kuhu poole võiks edasi liikuda.

Kogu eelneva teabe edasiandmiseks koostasime digiväljaande "Raamatukoguturunduse nipiraamat", mis on jätkuks projekti esimeses osas valminud "Raamatukoguturunduse kompassile" (2024). Nipiraamat seletab raamatukoguturunduse tausta, kajastab

eksperdiintervjuudest saadud teadmisi ning annab ülevaate nii kooli- kui ka ülikooliraamatukogude turunduse parimatest praktikatest.

1.3 Tegevuste kirjeldus ja sidusgruppide ni jõudmine

Käesoleva projekti eesmärk on välja selgitada ja analüüsida välismaiseid raamatukoguturunduse käsitlusi, rakendusi ja parimaid praktikaid ning kavandada lahendusi eri tüüpi raamatukogudele tulemuslikuks turundustegevuseks Eestis. Tänu meie projekti lõpp-produktina ilmunud nipiraamatule on raamatukogudel võimalus turundusstrateegiaid rakendades muutuda senisest konkurentsivõimelisemaks.

Projekti tegevused on suunatud ülikooli raamatukogu kasutavatele tudengitele, vilistlastele, õppejõududele ja teadlastele, raamatukogu personalile, ülikooli juhtkonnale ja administratsioonile, akadeemilise taustaga inimesed, kes ei ole otseselt konkreetse kõrgkooliga seotud ja välistudengitele. Need sidusgrupid saavad kas otseselt või kaudselt kasu meie ELU projektist.

Ülikooli raamatukoguga on seotud järgnevad sidusrühmad:

- Üliõpilased. Kõige suurem ülikooli raamatukogu kasutajabaas. (Dhiman, 2018)
- Õppejõud ja uurijad. Akadeemilise personali liikmed, kes kasutavad raamatukogu teenuseid teadustöök, teadusartiklite leidmiseks, erialase kirjanduse väljaselgitamiseks ja ligipääsuks oma õppetöök vajalikele ressurssidele. (Dhiman, 2018)
- Raamatukogu personal. Raamatukogu töötajad, kes vastutavad teenuste osutamise, raamatukogude arendamise ja kasutajate teenindamise eest. Eelkõige ongi ELU projekti lõpp tulemiks olev nipiraamat neile mõeldud, et nad saaksid tulemuslikumalt raamatukogu turundusele keskenduda.
- Ülikooli juhtkond ja administratsioon. Ülikooli juhtkond, kes võib teha koostööd raamatukogu töötajatega raamatukogu teenuste arendamisel ja strateegiliste otsuste langetamisel.
- Vilistlased. Ülikooli lõpetanud, kes kasutavad raamatukogu teenuseid pärast ülikooli lõpetamist, näiteks ligipääsuks täistekstandmebaasidele.
- Ülikoolivälised akadeemilise taustaga inimesed. Inimesed, kes ei ole ülikooliga otseselt seotud, kuid kasutavad raamatukogu teenuseid teadusmaterjalide, uuringute ja professionaalsete ressursside jaoks. (Dhiman, 2018)

- Kogukond ja huvirühmad. Ülikooliga seotud kogukond, näiteks gümnaasiumiõpilased, kes saavad raamatukogus tutvuda teadusmaterjalide ja haridusalaste ressurssidega. Huvirühmad näiteks õpilased, kes kunagi võib-olla tahavad tulla õppima ülikooli ning tulevad õpivarjuks, et kooliga tutvuda. (Dhiman, 2018)
- Partnerorganisatsioonide töötajad. Erinevad organisatsioonid ja ettevõtted, kellel on koostöölepingud ülikooliga ja kelle töötajad võivad kasutada raamatukogu teenuseid teaduslike ressursside, koolituste või teiste teadusvaldkondade toetamiseks. (Dhiman, 2018)
- Rahvusvaheline kogukond ülikoolis. Välisüliõpilased ja -õppejõud, kes kasutavad raamatukogu teenuseid oma õpingute ja teadustöö toetamiseks. (Dhiman, 2018)

Kooliraamatukogude sihtrühmad ehk kasutajad, kellele raamatukogud pakuvad teenuseid ja ressursse, on erinevad ning sõltuvad kooli tasemest, haridusasutusest ja õpikeskkonnast. Kooliraamatukogud võivad pakuda kohandatud teenuseid igale sihtrühmale, et toetada nende haridusalaseid vajadusi ja arengu eesmärke.

Kooliraamatukoguga on seotud järgnevad sidusrühmad:

- Õpilased. Õpilased on kooliraamatukogu kõige olulisem sihtrühm. Raamatukogud pakuvad õpilastele juurdepääsu erinevatele õpikutele, teadusartiklitele, õpilastöödele, raamatutele ja muu materjalile, mis toetab õppetööd ja eneseharimist. Raamatukogud pakuvad ka lugemisrõõmu arendavaid teoseid ning abistavad õpilasi teadusprojektide ja iseseisvate tööde koostamisel.
- Õpetajad ja kooli personal. Õpetajad kasutavad raamatukogu mitte ainult õppetööks vajalike materjalide leidmiseks, vaid ka professionaalseks arenguks. Raamatukogud pakuvad neile õppematerjale, teadusajakirju ja uusi õpikute versioone, samuti kasulikke teadus- ja haridusalaseid väljaandeid.
- Teiste haridusasutuste töötajad. Näiteks lasteaialastele ja noorematele õpilastele pakuvad raamatukogud lasteraamatuid, toimetulekuks ja lugemisoskuse arendamiseks vajalikud töölehed ja harivaid mängu. Samuti suunatakse pered kasutama raamatukogu harivaid materjale ja teenuseid, et toetada lapse arengu erinevaid etappe.
- Kooli juhtkond ja administratsioon. Kooli juhtkond saab raamatukogu kasutada teadus- ja õpikogude arendamiseks, koostööks teiste koolide ja haridusasutustega ning kooli õpikogude poliitika kujundamiseks.

- Vilistlased. Mõnes koolis pakutakse raamatukoguteenuseid ka kooli vilistlastele, tagades ligipääsu haridusmaterjalidele ja professionaalsetele allikatele. Raamatukogu saab olla kasulik ka vilistlastele, kes vajavad jätkuõppe või kutsehariduse teavet.
- Kohalik kogukond. Mõnes koolis avatakse raamatukogud ka laiemale kogukonnale, pakkudes teenuseid täiskasvanutele ja lastele. Seda võib teha lugemisõppe, harivates tegevustes osalemise või ajutiste kursuste kaudu.

Üldjoontes tundub, et raamatukogu turundusel on suur kliendibaas või vähemalt on raamatukogu võimeline endale selle looma, sest huvi tundub inimestel mingil määral olevat ja üha enam inimesi leiab tee raamatukogudesse.

1.4 Projekti jätkusuutlikkus

Projekti jätkusuutlikkust on allpool analüüsitud raamatukogu külastajate ja teenuste kasutajate tasandil.

Õpilased ja õpetajad — Projekti eesmärk on suurendada raamatukogude nähtavust ja kasutamist, pakkudes mitmekülgset sisu ja paremat ligipääsu õppematerjalidele. Turundustegevused suunavad õpilasi ja õpetajaid aktiivsemalt kasutama raamatukogude ressursse, sealhulgas digitaalseid ja füüsilisi kogusid, mis toetavad nende igapäevast õppeprotsessi. Õpilaste ja õpetajate tagasiside on oluline raamatukogu teenuste parandamiseks ja nende huvide kaardistamiseks. Plaanis on projekti järgmises osas, st “Raamatukoguturundus vol 3” läbi viia täiendavaid küsitlusi nende vajaduste paremaks mõistmiseks. Kasutajad on raamatukogu peamised teenuste tarbijad. Nende vajaduste mõistmine aitab kujundada teenuseid, mis vastavad nende ootustele ning suunata turundus sihtrühmale optimaalsetesse digiplatvormidesse suurendades seeläbi raamatukogu populaarsust ja kasutust.

Raamatukogude töötajad — Turundustegevused aitavad suurendada raamatukogude kasutust, mis omakorda mõjutab raamatukogutöötajate töökoormust ja rolli. Nad peavad olema teadlikud turundusstrateegiatest, et vastata uutele nõudmistele ja suhelda paremini lugejatega. Töötajate ideed ja kogemused aitavad luua turundusstrateegia, mis vastab just nende väljakutsetele ja võimalustele. Töötajate teadmised ja kogemused on olulised teenuste arendamiseks ja turundamiseks. Juhtkond aitab pakkuda strateegilist suunda. Personali kaasamine aitab kujundada paremaid teenuseid ja kliendikogemust. Erialatöötajad kasutavad turundusandmeid ning turundusstrateegiaid, mille põhjal selgub raamatukogu töö efektiivsus, mis turumajanduse

ja kasina riigieelarve taustal on muutunud aktuaalseks. Raamatukogunduse strateegiad keskenduvad otseselt kasutajaskonna vajaduste mõistmisele ja teenuste kohandamisele. Turunduse strateegiad keskenduvad kasutajate kaasamisele ja raamatukogu nähtavuse suurendamisele.

Raamatukogu teenuste kasutajad (üliõpilased, õppejõud, teadlased, kogukond) — Kasutajate vajaduste mõistmine aitab arendada nende ootustele vastavaid teenuseid. Nende kaasamine küsitluste, intervjuude ja töötubade kaudu suurendab raamatukogude populaarsust ja kasutust. Turundustaustal on raamatukogude ja lugejate vahel kliendisuhe ehk raamatukogunduses luuakse niiviisi kogukondlik suhe, lugejad küsivad teenuseid, mida vajavad ja raamatukogud pakuvad teenust, mida lugejad vajavad. Kui Eestis kusagil raamatukogusid suletakse, siis teistes raamatukogudes lugejaskonna nõudlused suurenevad.

Lapsevanemad — Turundusprojekti kaudu tuleb esile kooliraamatukogu võimalus olla kogukondlik kohtumispaik, kus lapsevanemad näevad, kuidas raamatukogu saab toetada nende laste haridusteed. Perede suurem kaasamine loob tihedama sideme kooli ja kodu vahel. Lapsevanemate arvamustega arvestatakse turundussõnumite kujundamisel ning raamatukogude lahtiolekuaegade ja teenuste paindlikkuse planeerimisel.

Haridusasutused — Raamatukogu on ülikooli ja kooli oluline tugistruktuur, pakkudes õppetööks vajalikke ressursse ja toetust. Koostöö ülikoolide juhtkonna ja teaduskondadega aitab paremini integreerida raamatukoguteenuseid kõrgkooli vajadustega. Ülikooli akadeemiline ja administratiivpersonal mõjutab otseselt raamatukogu kasutust ja on huvitatud selle efektiivsest toimimisest.

Haridus- ja Teadusministeerium — Vastutab hariduspoliitika ja teadustöö korraldamise eest (arengukava, rahastus). Paljud raamatukogud, eriti ülikooli- ja kooliraamatukogud, mängivad olulist rolli hariduse ja teaduse toetamises, pakkudes ressursse, teadustööks vajalikke materjale ja õppimisvõimalusi. Riigigümnaasiumite raamatukogude arendamine ja turundamine aitab kaasa üldistele hariduspoliitilistele eesmärkidele nagu kvaliteetse hariduse ja õppematerjalide kättesaadavuse suurendamine. Ministeerium võib rahastada projekte, mis toetavad raamatukogude digiteenuste ja õpilastele suunatud teenuste arendamist. Näiteks e-õppematerjalide ja teadusuuringute andmebaaside reklaam. Seega, ministeerium toetab raamatukogude turundusteadlikkuse tõstmise kampaaniate kaudu ning rahastab projekte, mis arendavad e-teenuseid ja teadustöö ressursse.

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium — Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium vastutab majanduse arendamise, innovatsiooni ja digitaalsete lahenduste edendamise eest. Raamatukogud on digiteenuste ja teabevabaduse olulised osad, pakkudes juurdepääsu e-teenustele ja internetile. Koostöö tehnoloogia arendamise ja infotehnoloogia valdkonnas võib suurendada raamatukogude tuntust kui uuendusmeelset ja kasutajasõbralikku kohta.

Ülikooli- ja koolide raamatukogude jätkusuutlikkust võib jagada kolmele tasandile:

- Esiteks on riiklik tasand, kus ministeeriumide ja kohalike omavalitsustega tehtav koostöö tagab, et raamatukogud vastavad nii haridus- kui ka innovatsioonieesmärkidele.
- Teiseks on rahvusvaheline tasand, mille puhul osalemine rahvusvahelistes projektides tugevdab ressursside jagamist ja arendustegevusi.
- Kolmandaks on kogukondlik tasand. Raamatukogude tihe koostöö kohalike kogukondadega loob sotsiaalselt sidusama ja teadlikuma ühiskonna.

Kokkuvõttes tagab projekti jätkusuutlikkuse laiapõhjaline koostöö ja kaasamine, keskendudes erinevate sidusrühmade vajaduste ja panuste rakendamisele, raamatukogude jätkusuutlikkus aitab kaasa sotsiaalsete väärtuste hoidmisele, majandusliku tõhususe saavutamisele ja keskkonnahoiule, olles olulised partnerid Eesti hariduse ja innovatsiooni ökosüsteemis. Projekti jätkusuutlikkuse tagab meie poolt loodud raamatukogu nipiraamat, mis annab soovitusi, kuidas ülikooli- ja kooliraamatukogusid paremini ning efektiivsemalt turundada.

1.5 Tulemuste kokkuvõte ja lisad

Projekti väljund oli digitaalne juhendmaterjal raamatukogu töötajatele ja teistele huvirühmadele, kelle kohustuste hulka kuulub raamatukogude turundus. Eesmärgi saavutamiseks selgitas I rühm välja gümnaasiumi suunitlusega raamatukogude (Lisa 1) ning II rühm Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude turunduse parimate praktikate näited (Lisa 2).

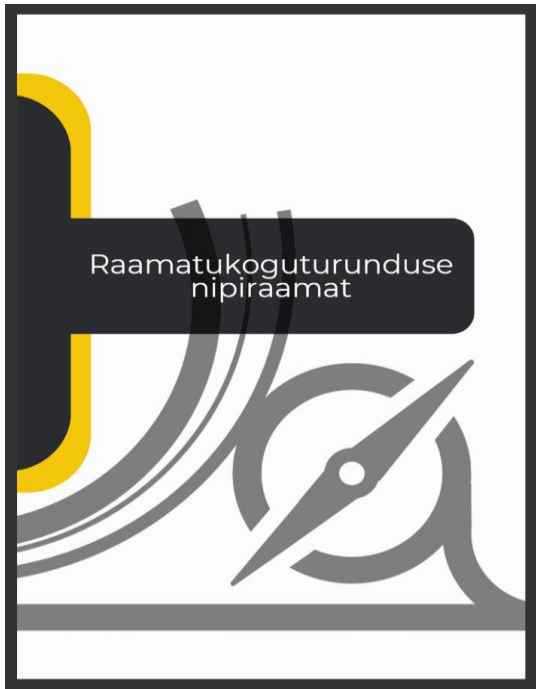
Peale projekti vahkokkuvõtte esitlust tehti vajalikud ettevalmistused ekspertintervjuude läbiviimiseks (Lisa 3). Intervjuude läbiviijad koostasid intervjuu küsimused ning üheskoos kogu projektimeeskonnaga tehti valik intervjuueeritavate osas. Intervjuueeritavate valikul

lähtusime turunduse ja raamatukogunduse valdkondadest ning valisime välja oma ala spetsialistid, kes tunnevad valdkonda väga põhjalikult ning meie hinnangul suudaksid nii turunduse kui ka raamatukogunduse teemal pädevat teavet vahendada. Meie intervjueeritavate hulgas olid järgmised eksperdid:

- Pärnu Keskraamatukogu direktor, Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu juhatuse aseesimees, Rahvusvahelise Raamatukoguühingute ja -institutsioonide Liidu Juhtimise ja turunduse sektsiooni alalise komitee liige,
- Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu asjaajamisjuht-suhtekorraldaja,
- Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse instituudi turunduse lektor,
- Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu teeninduse peaspetsialist,
- Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu erialainfo peaspetsialist,
- Saaremaa Gümnaasiumi raamatukogu koordinaator,
- Rakvere Riigigümnaasiumi õpikeskuse koordinaator.

Kuuest intervjuust viis toimus veebikeskkonna Zoom vahendusel ning ühe isiku puhul saime vastused e-posti teel kirjalikul kujul. Tulemuseks on kokku kuus erinevat sisulist arvamust huvirühmadelt ja oma ala ekspertidelt. Intervjuude põhjal koostati kvalitatiivne sisuanalüüs (Lisa 4). Paralleelselt viidi tudengite poolt läbi Eesti riigigümnaasiumide (Lisa 5) ning avalikõiguslike ülikoolide (Lisa 6) raamatukogude erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamise analüüs. Nimetatud analüüsi põhjal koostati nipiraamatusse soovitude loetelu, mis oleks abiks raamatukogu turundusega tegelevatele inimestele.

Kogutud materjalide lõpptulemuseks on digiväljaanne „[Raamatukoguturunduse nipiraamat](#)“, mis on läbi Issuu.com platvormi kõigile huvigruppidele vabalt kättesaadav. Nipiraamat keskendub eelkõige kooli- ja ülikooli raamatukogude turundusvõimaluste analüüsile sotsiaalmeedias ning tugineb lisaks välismaise parima praktika analüüsile ka läbiviidud eksperdiintervjuudel.



EESSÕNA	Sisukord																																																
<p>Tere tulemast tutvuma digiväljaandega „Raamatukoguturunduse nipiraamat“ (edaspidi „Nipiraamat“), mis on valminud Tallinna Ülikooli õppesaine Etiajäädid Lõpmise Ühendus (ELU) projekti „Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele?“ raames. „Nipiraamat“ põhineb projekti jooksul analüüsitud välismaiste autorite raamatukoguturundusega seotud käsitlustel keskendudes eelkõige kooli- ja ülikooliraamatukogudele, digiväljaanne sisaldab ka põgusa ülevaate kodumaise kooli- ja ülikooliraamatukogude turunduspraktikatest sotsiaalmeedias ning vahendab intervjueeritud raamatukogude valdkonna turundajate seisukohti.</p> <p>„Nipiraamatus“ tutvustatakse lühidalt raamatukoguturunduse olemust, avatakse eelkõige kooli- ja ülikooliraamatukogude turundusele iseloomulikke suundumusi, arutatakse Eesti kooli- ja ülikooliraamatukogude turundusvõimalusi valdkonna ekspertide abil ning pakutakse nipunäiteid lahenduste väljatöötamiseks, et raamatukogusid tulemuslikult turundada.</p> <p>„Nipiraamat“ on jätkuks mais 2024 valminud digiväljaandele „Raamatukoguturunduse kompass“ (edaspidi „Kompass“), mille koostasid samuti ELU-projekti osalenud Tallinna Ülikooli üliõpilased. „Kompass“ sisaldab sissejuhatused raamatukoguturundusse, aga ka rohkelt erinevaid nõuandeid raamatukogude lugejaskonna kaasmiseks ning infot selle kohta, kuidas luua oma brandi ja turundusstrateegiat, ning mitmesugiseid näiteid nippe, kuidas rakendada turundust raamatukogudes. Nii „Kompassis“ kui ka käesolevas „Nipiraamatus“ käsitletu on mõeldud kõigile raamatukogudega seotud inimestele – raamatukoguhoidjatele, turundajatele, aga ka entusiastlikele kasutajatele –, kes tahaksid oma raamatukogu tõhusamalt turundades nähtavamaks muuta, kuid ei oska kuskilt alustada.</p> <p>Loodame, et „Kompass“ ja „Nipiraamat“ leiavad laialdast kasutamist ning innustavad raamatukoguturundusega tegelevaid spetsialiste senisest veelgi enam turunduspõhimõtteid eri tüüpi raamatukogudes rakendada, et tõhustada raamatukogude nähtavust eelkõige virtuaalruumis ning oluliselt suurendada ka laiemalt teavitustegevust raamatukogudes toimivast.</p>	<table border="0"> <tr> <td>Sisukord</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>Eessõna</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>RAAMATUKOGUTURUNDUS - MIKS?</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td>Raamatukoguturunduse käsitlus</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td>Raamatukoguturundus - väljakutsed</td> <td style="text-align: right;">8</td> </tr> <tr> <td>Raamatukoguturundus sotsiaalmeedias</td> <td style="text-align: right;">9</td> </tr> <tr> <td>Generatiivne tehisintellekt raamatukoguturunduses?</td> <td style="text-align: right;">10</td> </tr> <tr> <td>Raamatukoguturunduse turundajana</td> <td style="text-align: right;">12</td> </tr> <tr> <td>KOOLIRAAMATUKOGU TURUNDUSE FOKKUSE</td> <td style="text-align: right;">13</td> </tr> <tr> <td>Ajakiri Raamatukogu kooliraamatukogu kontekstis</td> <td style="text-align: right;">15</td> </tr> <tr> <td>Kooliraamatukogu hardusprotsessis</td> <td style="text-align: right;">16</td> </tr> <tr> <td>Kooliraamatukogu turundamise nippe</td> <td style="text-align: right;">17</td> </tr> <tr> <td>Intervjuude kokkuvõtteid</td> <td style="text-align: right;">18</td> </tr> <tr> <td>Intervjuu 1</td> <td style="text-align: right;">18</td> </tr> <tr> <td>Intervjuu 2</td> <td style="text-align: right;">19</td> </tr> <tr> <td>ÜLIKOOLIRAAMATUKOGU TURUNDUS</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> <tr> <td>Ülikooliraamatukogu turunduse üldpõhimõtted</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> <tr> <td>Ülikooliraamatukogu turundusvormid</td> <td style="text-align: right;">23</td> </tr> <tr> <td>Intervjuude kokkuvõtteid</td> <td style="text-align: right;">25</td> </tr> <tr> <td>Intervjuu 1</td> <td style="text-align: right;">25</td> </tr> <tr> <td>Intervjuu 2</td> <td style="text-align: right;">26</td> </tr> <tr> <td>Intervjuu 3</td> <td style="text-align: right;">28</td> </tr> <tr> <td>Kokkuvõte</td> <td style="text-align: right;">30</td> </tr> <tr> <td>Kasutatud allikad</td> <td style="text-align: right;">31</td> </tr> </table>	Sisukord	4	Eessõna	4	RAAMATUKOGUTURUNDUS - MIKS?	6	Raamatukoguturunduse käsitlus	7	Raamatukoguturundus - väljakutsed	8	Raamatukoguturundus sotsiaalmeedias	9	Generatiivne tehisintellekt raamatukoguturunduses?	10	Raamatukoguturunduse turundajana	12	KOOLIRAAMATUKOGU TURUNDUSE FOKKUSE	13	Ajakiri Raamatukogu kooliraamatukogu kontekstis	15	Kooliraamatukogu hardusprotsessis	16	Kooliraamatukogu turundamise nippe	17	Intervjuude kokkuvõtteid	18	Intervjuu 1	18	Intervjuu 2	19	ÜLIKOOLIRAAMATUKOGU TURUNDUS	20	Ülikooliraamatukogu turunduse üldpõhimõtted	20	Ülikooliraamatukogu turundusvormid	23	Intervjuude kokkuvõtteid	25	Intervjuu 1	25	Intervjuu 2	26	Intervjuu 3	28	Kokkuvõte	30	Kasutatud allikad	31
Sisukord	4																																																
Eessõna	4																																																
RAAMATUKOGUTURUNDUS - MIKS?	6																																																
Raamatukoguturunduse käsitlus	7																																																
Raamatukoguturundus - väljakutsed	8																																																
Raamatukoguturundus sotsiaalmeedias	9																																																
Generatiivne tehisintellekt raamatukoguturunduses?	10																																																
Raamatukoguturunduse turundajana	12																																																
KOOLIRAAMATUKOGU TURUNDUSE FOKKUSE	13																																																
Ajakiri Raamatukogu kooliraamatukogu kontekstis	15																																																
Kooliraamatukogu hardusprotsessis	16																																																
Kooliraamatukogu turundamise nippe	17																																																
Intervjuude kokkuvõtteid	18																																																
Intervjuu 1	18																																																
Intervjuu 2	19																																																
ÜLIKOOLIRAAMATUKOGU TURUNDUS	20																																																
Ülikooliraamatukogu turunduse üldpõhimõtted	20																																																
Ülikooliraamatukogu turundusvormid	23																																																
Intervjuude kokkuvõtteid	25																																																
Intervjuu 1	25																																																
Intervjuu 2	26																																																
Intervjuu 3	28																																																
Kokkuvõte	30																																																
Kasutatud allikad	31																																																

Joonis 2. Kuvatõmmised „Raamatukoguturunduse nipiraamatust“.

2. Projekti tegevuskava

Tegevuskava sisaldab planeeritud tegevuste kronoloogilist ajakava (10.09.2024 – 16.12.2024).

Tegevused	Tähtaeg	Vastutaja(d)
ELU projekti meeskonna esimene kohtumine Päevakord: <ul style="list-style-type: none">• Saame tuttavaks• Raamatukoguturundusest ja ELU projektist• Tegevusplaani koostamine (koos ajakavaga)• ELU õppeainest• Ühised kokkulepped ja ootused• Küsimused & kommentaarid	10.09.	Kogu meeskond
Rühma koosolek, kus arutasime kõiki järgnevaid eesmärke ja jagasime ära ülesanded. Osalejad: Merje Reismaa, Marit Ivanov, Brendt Ventsel, Tõnu Vilu, Harriet Vassiljev	17.09.	Rühm 2
Rühm 2 koostab koos faili ja tegeleb järgnevate ülesannetega: raamatukoguturunduse olemasolevate tööriistakastide põhjalikum analüüs ja raamatukogude turunduskampaaniate (raamatukogupäevad, raamatukogunädal) analüüs.	24.09.	Rühm 2
Eelneva projekti Raamatukoguturundus portfoolioga tutvumine	24.09.	Rühm 1
Eelneva projekti Raamatukoguturundus nipiraamatuga “Raamatukoguturunduse kompass” tutvumine	24.09.	Rühm 1
Rühmade 1 ja 2 fookuse kokkuleppimine	24.09.	Kogu meeskond
ELU projekti TEINE kohtumine Zoomis Eelneva projekti Raamatukoguturundus (I) portfoolio & digitaalse nipiraamatu analüüs (arutelu);	24.09.	Kogu meeskond

<ul style="list-style-type: none"> • Eri tüüpi raamatukogude välismaise parima turunduspraktika välja selgitamise ja analüüsi fookus (rühmapõhised otsused); • Projekti tegevuskava koostamine (tööülesanded rühmas, tegevuste koordineerimine); • Projekti vahenädala kokkuvõtte ja esitluse koostamine (tööülesanded rühmas, tegevuste koordineerimine); • Eesti raamatukogu turunduse valdkonna eksperdiintervjuude ettevalmistamine (ekspertide valik, esialgsed kokkulepped, eksperdiintervjuu kava väljatöötamine); • Kohal tõstatunud küsimused. 		
Rühm 1, kokkusaamine veebis	01.10.	Rühm 1 liikmed
Täiendava materjali kogumine/otsimine	01.10.	Rühm 1 liikmed
Otsingustrateegia kavandamine (märksõnade piiritlemine, märksõnade omavaheline kokkusobitamine) keskendudes ülikooliraamatukogudele	01.10.	Marit Ivanov Brendt Ventsel
Väljaselgitatud veebiallikate kategoriseerimine, et selgitada parim viis ülikooliraamatukogude turundamiseks	01.10.	Tõnu Vilu Harriet Vassiljev
Rühm 2 kodutöö tähtaeg	01.10.	Rühm 2
Rühm 2 koosolek, et arutada kodutöö jooksul tekkinud küsimusi ja vaatame üle ka edasimineku	01.10.	Rühm 2
Täienduste tegemine otsitud materjalidele	08.10.	Rühm 1
Vahenädala kokkuvõtte materjalide valikus kokkuleppimine	08.10.	Rühm 1
Tegevuskava esimese tööversiooni esitamine	08.10.	Rühm 1

<p>ELU projekti KOLMAS kohtumine Zoomis</p> <p>Päevakorras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Raamatukogu turunduse parima praktika välja selgitamine ja analüüs – rühmapõhiselt 01.10.24 esitatud materjalide tagasiside arutelu; ● Projekti tegevuskava valmimise ülevaade rühmapõhiselt (tööülesanded rühmas, tegevuste koordineerimine); ● Projekti vahenädala kokkuvõtte ja esitluse valmimise ülevaade rühmapõhiselt (tööülesanded rühmas, tegevuste koordineerimine); ● Eesti raamatukoguturunduse valdkonna eksperdiintervjuude ettevalmistamine (ekspertide valik, esialgsed kokkulepped, eksperdiintervjuu kava väljatöötamine); ● Kohal tõstatunud küsimused 	08.10.	Kogu meeskond
<p>Rühm 2 kohtumine vahearuande, tegevuskava, ekspertintervjuude ja PowerPoint esitluse koostamine vahenädala sessiooniks. Ülesannete jaotamine dokumentide kaupa.</p>	09.10.	Rühm 2
<p>Arutelu vahekokkuvõtte üle</p>	11.10.	Rühm 1
<p>ELU VAHEKOKKUVÕTTE KOOSTAMINE:</p>	12.10.	Rühm 1
<p>1. Projekti taust ja kirjeldus</p>	12.10.	Liis Treima
<p>2. Tegevuste rakendamine</p>	12.10.	Daria Mamaeva ja Alina Krasavtseva
<p>3. Projektiga seotud sidusrühmad</p>	12.10.	Patricia Talberg
<p>4. Teaduspõhisus</p>	12.10.	Daria Mamaeva ja Alina Krasavtseva
<p>5. Interdistsiplinaarsus</p>	12.10.	Tambet Kütt
<p>6. Projekti tegevuskava</p>	12.10.	Rühm 1 liikmed

7. Projektirühma (vahe)tulemused	12.10.	Marta Pärn
8. Tagasiside fookusküsimus	12.10.	Tambet Kütt ja Marta Pärn
Rühm 1 esitluse koostamise ja esitamises kokkuleppimine	14.10.	Rühm 1 liikmed
Vahekokkuvõtte teksti toimetamine ja esitluse koostamine	14.10.	Marta Pärn ja Liis Treima
Ekspertiintervjuudeks küsimuste kogumisega alustamine	15.10.	Marta Pärn, Tambet Kütt, Liis Treima
Vahekokkuvõtte esitamine juhendajatele	15.10.	Tambet Kütt
ELU projekti NELJAS kohtumine Zoomis Päevakorras: <ul style="list-style-type: none"> • Projekti tegevuskava valmimise ülevaade rühmapõhiselt; • Projekti vahenädala kokkuvõtte ja esitluse valmimise ülevaade rühmapõhiselt; • Eesti raamatukoguturunduse valdkonna ekspertiintervjuude ettevalmistamine (ekspertide valik, esialgsed kokkulepped, ekspertiintervjuu kava väljatöötamine); • Kohal algatatud küsimused. 	15.10.	Kogu meeskond
ELU koordinaatorile esitluse ja vahekokkuvõtte lõpliku versiooni edastamine.	18.10.	Harriet Vassiljev
PowerPoint esitluse harjutamine vahenädalal	19.10.	Rühm 2
ELU vahenädala ankeet ja dokumentide esitamine	20.10.	Tambet Kütt
Esitluse ettevalmistamine	20.10.	Rühm 1
ELU vahekokkuvõtte esitus (kell 10 - 12 ruum A-544)	23.10.	Rühm 1
ELU projekti kontaktkohtumine	29.10.	Kogu meeskond

<p>Päevakorras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekti vahenädala esitluse refleksioon – saadud tagasiside arutelu rühmapõhiselt; • Ekspertiintervjuude ettevalmistamine ja läbiviimine (ekspertide valik, esialgsed kokkulepped, eksperdiintervjuu kava ja küsimuste väljatöötamine, intervjuude salvestamine); • Kohal algatatud küsimused. 		
<p>Ekspertiintervjuude läbiviimine</p> <p>Kokkulepped, intervjuueeritavate informeeritud nõusoleku, konfidentsiaalsuse ja eetikaga seotud aspektide läbimõtlemine ja vastavate dokumentide ettevalmistamine.</p>	<p>28.10. - 11.11.</p>	<p>Kogu meeskond</p>
<p>Intervjuude ülevaatamine kontaktkohtumisel koos juhendajatega, intervjuueeritavatega kontakteerumine.</p>	<p>30.10.</p>	<p>Tõnu Vilu, Harriet Vassiljev, Brendt Ventsel</p>
<p>Ekspertiintervjuude läbiviimine - kokkulepped, intervjuueeritavate informeeritud nõusoleku, konfidentsiaalsuse ja eetikaga seotud aspektide läbimõtlemine ja vastavate dokumentide ettevalmistamine</p>	<p>28.10. - 11.11.</p>	<p>Tõnu Vilu, Harriet Vassiljev, Brendt Ventsel, Marta Pärn, Tambet Kütt, Liis Treima</p>
<p>Ekspertintervjuu läbiviimine - Kärt Vilumets</p>	<p>05.11.</p>	<p>Marta Pärn</p>
<p>Intervjuu läbiviidud meili teel - Urve Aedma</p>	<p>8.11.</p>	<p>Liis Treima</p>
<p>Ekspertintervjuu läbiviimine - intervjuueeritav Eva Vahtramäe keskkonnas Zoom</p>	<p>05.11. - 11.11.</p>	<p>Tõnu Vilu</p>
<p>Ekspertintervjuu läbiviimine - intervjuueeritav Piret Jõesaar keskkonnas Zoom</p>	<p>05.11.</p>	<p>Brendt Ventsel</p>
<p>Ekspertintervjuu läbiviimine - intervjuueeritavad Maris Nool, Katri Mägi keskkonnas Zoom</p>	<p>13.11.</p>	<p>Harriet Vassiljev</p>

<p>ELU projekti kontaktkohtumine</p> <p>Päevakorras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ekspertiintervjuude läbiviimine ja analüüs (Tambet, Liis, Marta – rühm 1 ja Harriet, Tõnu, Brendt – rühm 2); ● Ülesanne 7: Eesti riigigümnaasiumide (raamatukogude) turunduspraktika välja selgitamine ja analüüs sotsiaalmeedia kanalites – ülevaade senistest tegevustest (Patricia, Daria, Alina); ● Ülesanne 8: Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude turunduspraktika välja selgitamine ja analüüs sotsiaalmeedia kanalites – ülevaade senistest tegevustest (Caroline, Merje, Marit); ● Projekti väljundi formaat – ajurünnak ja arutelu (kogu rühm ja juhendajad); ● Portfoolio koostamise kavandamine, ülesannete jaotus ja vajalikud tegevused (kogu rühm ja juhendajad). ● Kohal algatatud küsimused. 	12.11.	Kogu meeskond
<p>Ekspertintervjuu läbiviimine - intervjuueeritav Krista Visas keskkonnas Zoom</p>	18.11.	Tambet Kütt
<p>Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude turunduspraktika välja selgitamine ja analüüs sotsiaalmeedia kanalites</p> <p>Täpsustus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Välja selgitada, kuidas valimisse kuuluvate avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedia kanalite postitustes kajastatakse viimase kuu jooksul (oktoober 2024) raamatukogu tegemisi. Esitada statistiline ülevaade tabelina. - Tuua näiteid iga ülikooli raamatukogu igast sotsiaalmeedia kanalist, kuidas on leidnud neis kajastamist raamatukogu tegevus iseloomustades postitust sisuliselt. 	19.11.	Marit Ivanov, Caroline Kiviberg, Merje Reismaa

<p>Eesti riigigümnaasiumide (raamatukogude) turunduspraktika välja selgitamine ja analüüs sotsiaalmeedia kanalites</p> <p>Täpsustus:</p> <p>Määratud on valim riigigümnaasiumidest lähtudes nende geograafilisest paiknemisest (Riigigümnaasiumid on asutatud kõikidesse maakonnakeskustesse ja suurlinnadesse, kuid riigigümnaasiumid tegutsevad ka maapiirkondades) ja asutamise aastast (1994-2024) –</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noarootsi Gümnaasium (Lääne-Eesti, alustanud riigikoolina 1994) • Viljandi Gümnaasium (Kesk-Eesti, maakonnakeskus, esimene uus riigigümnaasium, asut 2012) • Võru Gümnaasium (Lõuna-Eesti, maakonna keskus, asut 2015) • Kohtla-Järve Gümnaasium (Ida-Eesti, asut 2019) • Saaremaa Gümnaasium (suursaar, asut 2021) • Tallinna Pelgulinna Riigigümnaasium (suurlinn/pealinn, asut 2023) <p>- Välja selgitada valimis olevate riigigümnaasiumide poolt kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid ja kanda andmed tabelisse vastavasse lahtrisse lingina.</p> <p>- Välja selgitada, kas ja kuidas valimisse kuuluvate riigigümnaasiumide sotsiaalmeedia kanalite postitustes kajastatakse viimase kolme kuu jooksul (august – oktoober 2024) ka gümnaasiumi raamatukogu/õpikeskuse tegemisi. Esitada statistiline ülevaade tabelina.</p> <p>- Tuua näiteid iga ülikooli raamatukogu igast sotsiaalmeedia kanalist, kuidas on leidnud neis kajastamist raamatukogu tegevus iseloomustades postitust sisuliselt.</p>	<p>19.11.</p>	<p>Daria Mamaeva, Patricia Talberg, Alina Krasavtseva</p>
<p>ELU portfoolio täitmine vastavalt kindlatele ülesannetele. Ekspertintervjuude analüüside koostamine.</p>	<p>19.11. - 26.11.</p>	<p>Kogu meeskond</p>

ELU lõppprodukti formaadi loomine ja erinevate kujundus keskkondade analüüsimine võimalikuks parimaks lõppformaadi kujundamiseks.		
<p>ELU projekti kontaktkohtumine</p> <p>Päevakorras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekti väljund - nipiraamat; • Portfoolio koostamine; • Projekti lõpu esitluse koostamine, esinejad. • Kohal algatatud küsimused. 	26.11.	Kogu meeskond
<p>Rühma kohtumine, et teha selgeks kindlad kuupäevad ja ülesanded.</p> <p>Info analüüsimine ja küsimustega tegelemine</p>	30.11.	Rühm 2
<p>Meeskonna kohtumine</p> <p>Päevakorras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portfoolio ülevaatamine - küsimustele vastamine 2. Nipiraamatu ülevaatamine - küsimustele vastamine 3. Nipiraamatu kujunduse arutelu 4. Jooksvad küsimused ja viimased eesmärgid 	03.12.	Kogu meeskond
ELU projekti portfoolio ja esitluse koostamine	3.12. - 10.12.	Kogu meeskond
<p>ELU projekti kontaktkohtumine</p> <p>Päevakorras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nipiraamatu koostamine – valmisolek Issuu-platvormile lisamiseks ja erialakogukonna teavitamiseks; 2. Portfoolio koostamine – valmisolek 12.12.24 ELU-veebi lisamiseks ; 3. Esitluse koostamine – valmisolek 12.12.24 ELU-veebi lisamiseks; 	10.12.	Kogu meeskond
ELU projekti portfoolio esitamine ELU koordinaatorile	12.12.	Juhendajad

3. Kommunikatsioon sidusrühma(de)le

Digimaterjali „Raamatukoguturunduse nipiraamat“ Canva’s kujundatud fail laeti üles digiplatvormile Issuu, kus see on kättesaadav laiemale publikule. Lisaks saadeti materjal Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu (ERÜ) büroo juhatajale Reet Olevsoole, ERÜ juhatuse esimehele Tuuliki Tõistele, ning ERÜ uue mõtte töörühma juhile Veronika Raudsepp Linnupuule, et nipiraamat jõuaks otse oma tähtsaima sihtrühmani (vaata joonis 3).

Digiväljaande “Raamatukoguturunduse nipiraamat” tutvustus



Marit Ivanov <maritiva@tlu.ee>

saajale ela, tuuliki.toiste, veronika.linnupuu ▾

Lugupeetud raamatukogunduse kogukonna esindajad,

pakume teile võimaluse tutvuda Tallinna Ülikooli õppeaine Erialasid Lõimiv Uuendus (ELU) projekti “Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? raames koostatud digiväljaandega “Raamatukoguturunduse nipiraamat”.

Projekti „Nipiraamatus“ tutvustatakse lühidalt raamatukoguturunduse olemust, avatakse eelkõige kooli- ja ülikooliraamatukogude turundusele iseloomulikke suundumusi, arutletakse Eesti kooli- ja ülikooliraamatukogude turundusvõimalusi valdkonna ekspertide abil ning pakutakse näpunäiteid lahenduste väljatöötamiseks, et raamatukogusid tulemuslikult turundada.

Digitaalne ligipääs - https://issuu.com/harrietvassiljev/docs/raamatukoguturunduse_nipiraamat_2

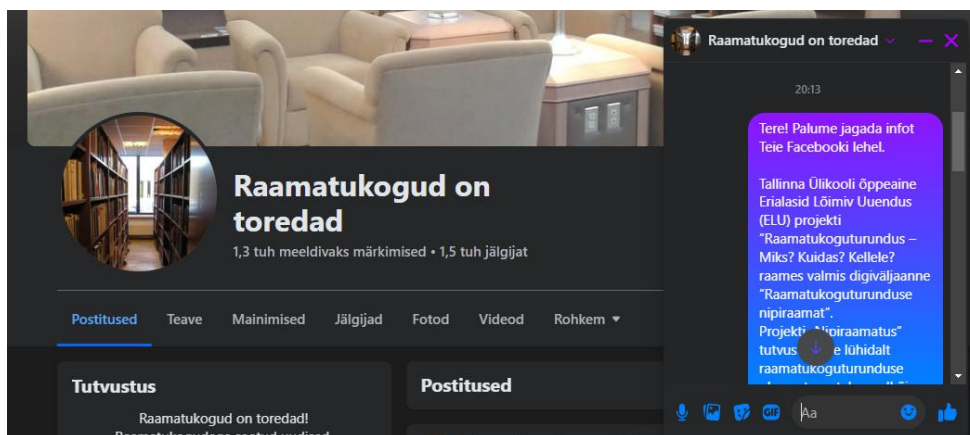
Projekti liikmed:

...

Joonis 3. Nipiraamatu turundamine meili vahendusel.

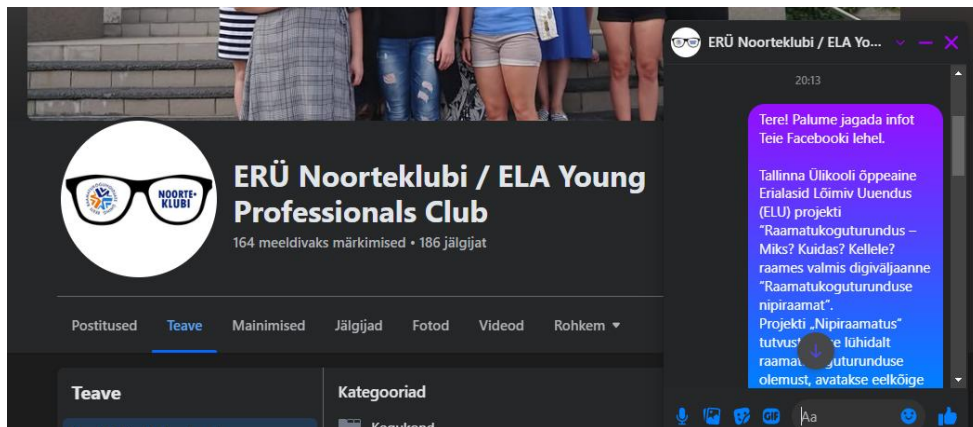
Informatsioon meie ELU projekti väljundina koostatud väljaandest „Raamatukoguturunduse nipiraamat“ on vahendatud ka järgmistele raamatukogudega seotud Facebooki lehtedele ja gruppidele:

- [Raamatukogud on toredad](#) – avalik 1,5 tuhande jälgijaga Facebooki leht (vaata joonis 4).



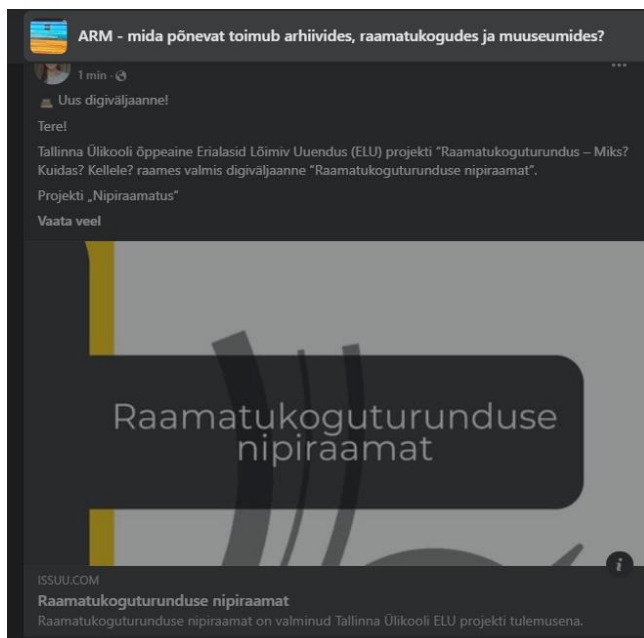
Joonis 4. Nipiraamatu turundamine Facebooki lehel "Raamatukogud on toredad".

- [ERÜ Noorteklubi / ELA Young Professionals Club](#) – avalik 186 jälgijaga Facebooki leht (vaata joonis 5).



Joonis 5. Nipiraamatu turundamine ERÜ Noorteklubi Facebooki lehel.

- [ARM - mida põnevat toimub arhiivides, raamatukogudes ja muuseumides?](#) – avalik Facebooki grupp, millel on 539 liiget (vaata joonis 6).



Joonis 6. Nipiraamatu turundamine "ARM - mida põnevat toimub arhiivides, raamatukogudes ja muuseumides?" Facebooki lehel.

Lisaks eeltoodule vahendasid projekti liikmed infot “Raamatukoguturunduse nipiraamatu” kohta ka oma sotsiaalmeedia kontodel (vaata joonis 7).



Joonis 7. Projekti liikmed turundamas nipiraamatut oma sotsiaalmeediakontodel.

4. Kasutatud allikad

AASL = American Association of School Librarians 2015. Toolkit for Promoting School Library Programs.

https://www.ala.org/sites/default/files/aasl/content/aaslissues/toolkits/promo/AASL_Toolkit_Promoting_SLP_033016.pdf (01.10.2024).

Baševa, Anna; Trubok, Enda 2022. Kooliraamatukogude rollist ilukirjanduse populariseerimisel Ida-Virumaa kooli näitel. – Raamatukogu, 5, 21-25. https://www.rara.ee/wp-content/uploads/2022_5_VEEB.pdf (20.09.2024).

ERÜ = Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing 2024. Ajakiri "Raamatukogu". <https://eru.lib.ee/eru/valjaanded> (02.12.2024).

Haridus- ja Teadusministeerium 2018. Riigigümnaasiumite kvaliteedikokkulepe. https://hm.ee/sites/default/files/documents/2022-06/kvaliteedikokkulepe_1.september_2018.pdf (10.10.2024).

Heinleht, Kätlin 2024. Kooliraamatukogud tulevikus. – Raamatukogu, 5, 34-35. https://www.rara.ee/wp-content/uploads/2022_5_VEEB.pdf (30.09.2024).

- Heinze, Jill S. 2018. Library Marketing: From Passion to Practice. What's Past is Prologue: Charleston Conference Proceedings: 260–263. Purdue University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv15wxrp9.58> (22.11.2024)
- Herkel, Henrik Hannes; Hiemäe, Raine; Kallas, Annabel; Kislaja, Natalia; Kokhtashvili, Manana; Lepvalts, Grete; Luik-Panksep, Isrid; Mägi-Ustrnül, Kati; Ojakäär-Kitsing, Jaana; Vahur, Anna-Maria; Visse, Kadrin; Vridolin, Anneli 2024. Raamatukoguturunduse kompass. https://issuu.com/raamatukoguturundus/docs/raamatukoguturunduse_kompass (15.10.2024).
- Hursh, A. 2024. Boost Teen Library Attendance: 6 Proven Strategies and Common Pitfalls. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VIGIRZWJa0Q&t> (30.11.2024).
- Jorm, Mali 2023. Competitive School Libraries: Making the Library the student Destination of Choice. <https://www.nationaleducationsummit.com.au/nes-blog/making-the-library-the-student-destination-of-choice> (29.09.2024).
- Kalbe, Helina 2020. Teenuste turunduse põhimõtete rakendamine ülikooliraamatukogudes Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool. ETERA. https://www.etera.ee/zoom/84525/view?page=1&p=separate&tool=info&view=0,0,2550,330_1 (21.11.2024).
- Libberton, Elizabeth 2023. 5 Marketing Strategies School Libraries Can Use. <https://knowledgequest.aasl.org/5-marketing-strategies-school-libraries-can-use/> (29.09.2024).
- McGuire, Claire 2022. The 2022 IFLA-UNESCO Public Library Manifesto at a Glance. International Federation of Library Associations and Institutions. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385149> (22.11.2024).
- Mesipuu, Berit 2024, 26. juuni. Interneti ja sotsiaalmeedia kasutamise Eestis ja maailmas aastal 2024 – mida arvestada oma digiturunduses? <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/#sotsiaalmeedia-kasutamise-uhised-jooned> (10.10.2024).
- Patel, A.A & Prajapati, B. V., kuupäev puudub. Academic Library Users, Use and User Studies. Academic Libraries <https://ebooks.inflibnet.ac.in/lisp11/chapter/academic-library-users-use-and-user-studies/> (09.10.2024)
- Riigi Teataja 2013. Kooliraamatukogude töökorralduse alused. <https://www.riigiteataja.ee/akt/103092013024?leiaKehtiv> (10.10.2024).

RIKSWEB = Raamatukogude Info- ja Kataloogisüsteemi veebilahendus 2024. Eesti kooliraamatukogud. <https://www.kooliraamatukogud.ee/> (30.09.2024).

Robertson, Nikki 2023. School Library Social Media Posts Made Easy with AI. <http://www.nikkidrobotson.org/2023/10/school-library-social-media-posts-made.html> (01.10.2024).

Roos, Jaana 2013. Eesti ülikoolide raamatukogude turundamine Facebookis. Magistritöö. Tallinna Ülikool. ETERA. <https://www.etera.ee/zoom/2172/view?page=1&p=separate&search=&view=675,706,1090,111> (21.11.2024).

Statistikaamet 2024a. Internetti kasutab 92,9% Eesti leibkondadest, sotsiaalmeedia on järjest populaarsem. Statistikaamet. <https://www.stat.ee/et/uudised/internetti-kasutab-929-estti-leibkondadest-sotsiaalmeedia-jarjest-populaarsem> (10.12.2024).

Statistikaamet 2024b. Raamatukogud ja raamatud. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/kultuur/raamatukogud-ja-raamatud> (20.11.2024.)

Tamm, Liis 2017. Sotsiaalmeedia kasutamine Tartu Ülikooli erialaraamatukogude turunduses Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride kolledži raamatukogu näitel. Magistritöö. Tallinna Ülikool. ETERA. <https://www.etera.ee/zoom/31114/view?page=1&p=separate&search=&view=0,0,2550,3301> (21.11.2024).

Tartu Ülikooli Raamatukogu 2021. Üha rohkem inimesi soovib raamatukogudest e-raamatuid laenutada. <https://utlib.ut.ee/et/sisu/uha-rohkem-inimesi-soovib-raamatukogudest-e-raamatuid-laenutada> (10.12.24).

Zigma internet marketing 2024. Working Digital Marketing Strategies for University library. <https://zigma.ca/industries/university-library/> (09.12.2024).

Lisa 1: kooliraamatukogu turunduse parimad praktikad

Lisas 1 kajastame semestri esimeses pooles uuritud kooliraamatukogude turunduse võimalusi. Lisaks on selleteemalist informatsiooni ka meie [vahenädala kokkuvõttes](#), mida ei hakka siin uuesti kordama.

Raamatukoguturunduse kompass

Sama projekti esimese osa meeskonna loodud digiväljaandes "[Raamatukoguturunduse kompass](#)" kajastati mitmeid märksõnu ja soovitusi kooliraamatukogude turundamiseks sotsiaalmeedias. Soovitusena toodi välja, et kui kooliraamatukogul on oma koduleht, võiks selle disain olla ühtlustatud kooli üldise veebidisainiga, sest see aitaks lehel paremini navigeerida. Olulise infona tuli ka välja, et noorte jaoks on saanud üheks peamiseks sotsiaalmeedia platvormiks TikTok, seega on see noorteni jõudmiseks praegu üks olulisemaid kanaleid. Seal on saanud väga populaarseks nt temaviited *#booktok* ja ka *#eestibooktok*, mis on ajendanud paljusid noori rohkem lugema. TikToki turunduse võlu peitub paljuski humoorikates ja trendidega kaasaskäivates lühivideotes, mis esinevad kiiresti vahetuvast infovoos. Kõige eelnimetatu toel oleks TikTok hea platvorm ka kooliraamatukogude turundamiseks. (Herkel *et al.* 2024)

Kompassist joonistus välja ka praktilisi tegevusi, mida just kooliraamatukogud saaksid teha, et muuta end õpilaste jaoks atraktiivsemaks. Infopädevuse, lugemisoskuse ja teadustööoskuste arendamiseks saab läbi viia interaktiivseid loenguid ja töötubasid. Et tekitada õpilastes huvi lugemise vastu, saab luua lugemisväljakutseid- või klubisid. Kindlasti tuleks teha ka koostööd õpetajatega ning siduda kooliraamatukogu kohustuslikesse õppeainetesse, et tutvustada õpilastele raamatukogu võimalusi ja näidata, kuidas see neile kasulik on. Huvi tekitamiseks ja õppimise toetamiseks saab luua ka interaktiivseid veebiressursse, nt videoid või mängulisi õppeplatvorme. Õpilastes lugemise vastu huvi äratamiseks saab korraldada ka kohtumisi autorite, illustraatorite või muude kirjandusvaldkonna inimestega. (Herkel *et al.* 2024)

Tuntud raamatukoguturundaja Angela Hursh nõustub ülaltoodud väidetega ja toob lisaks nippe, mis võiksid aidata kooliraamatukogusid efektiivselt turundada. Ta soovitab seada kindlate ajaraamidega konkreetseid ja spetsiifilisi eesmärke, nt arvulisi, et oleks, kuhu oma fookust seada. Palju rõhutab Hursh ka tagasiside küsimist nendelt noortelt, kes juba on raamatukogu ressursse edukalt kasutamas, et näha kasutaja vaatenurka asjast ja leida kitsaskohti, mida saab

paremaks muuta. Selle lihtsustamiseks pakub ta lahendusena välja noortest väikese grupi kokku panemise ja nendega aeg-ajalt kohtudes kasutajakogemuste üle arutamise. See tagab, et noored oleksid tegevustesse kaasatud. Samamoodi saab noori võtta soovi korral ka raamatukogusse vabatahtlikeks. Lisaks toob ta välja ka eelnevalt mainitud õpetajatega koostöö tegemise ja julgustab kontakteeruma ka kooli koostööpartneritega. (Hursh 2024)

Blogipostitused

Ameerika Kooliraamatukoguhoidjate Assotsiatsiooni (AASL) veebilehel Knowledge Quest tõi Elizabeth Libberton (2023) välja viis lihtsakoelist strateegiat, kuidas muuta kooliraamatukogud õpilaste jaoks atraktiivsemaks:

- Personaalsem lähenemine ja klientidega suhtlemine – tuleks uurida õpilastelt nende ootusi ja lootusi, vastavalt sellele proovida uuendada oma sisu ja lähenemist.
- Andmeanalüüs – annab ülevaate, milliseid teoseid rohkem laenutatakse, milliseid vähem – aitab valida fookuse, kuhu rohkem turundust rakendada, mida noortele kättesaadavamaks teha.
- Pidev teabe uuendamine ja ajaga kaasas käimine.
- Rohkem visuaali – eriti kasulik, kui sihtrühmaks on õpilased. kasvõi juba raamatute paigutus riiulil mängib olulist rolli.
- Jälgida oma raamatukogu sisustust, paigutust – paksult raamatuid täis riiulid ei ole kutsuvad ehk tuleks rohkem rõhku panna väljapanekule. Esteetilisus püüab silma ja äratav rohkem huvi.

Ameerika Kooliraamatukoguhoidjate Assotsiatsiooni (AASL) andsid välja ka raamatu nimega "Toolkit for Promoting School Library Programs" (2015), kus kooliraamatukogu turundamiseks soovitatakse raamatukoguhoidjale järgmisi asju:

- Võta ühendust õpilastega. Loo õpilaste grupp, kes aitavad ja nõustavad turundamisel. (AASL 2015: 13)
- Võta ühendust teaduskondade ja administratsioonidega. Suhtle õpetajatega, tee koostööd, tutvusta raamatukogu võimalusi. (AASL 2015: 13)

- Võta ühendust lapsevanematega. Kutsu neid raamatukogusse ja räägi neile raamatukogus toimuvatest üritustest ja pakutavatest võimalustest. Korralda kogupereüritusi, kutsu lapsevanemaid raamatukokku appi. (AASL 2015: 14)
- Võta ühendust kogukonnaga. Tutvusta end teistele raamatukoguhoidjatele, tee koostööd teiste asutustega, tee kogukonna liikmetele ettekandeid. (AASL 2015: 14)

Turunduses on oluline, mida sa turundad ning kuidas sa seda teed. Turunduse esmane samm on turundusplaani koostamine. (AASL 2015: 25) Peale seda tuleb valida turunduskanal (AASL 2015: 26). Väga oluline on koostöö teistega (AASL 2015: 27). Koolist väljapoole reklaami tegemiseks soovitatakse postitada pilte kooliraamatukogu veebilehele ja Facebooki, olla ühenduses ajakirjandusega (AASL 2015: 29), kirjutada ise artikleid raamatukogu tegevuste või võimaluste kohta, teha koostööd teiste raamatukogudega jm (AASL 2015: 30). On oluline, et sul on kindel idee või sõnum, mida sa üritad inimestele edasi anda. (AASL 2015: 32)

Austraalia *Education Summit*'i blogis (Jorm 2023) tuuakse välja, et õpilased peavad üldiselt tegema valikuid, kuidas sisustada vaba aega (nt vahetundi) koolipäeva jooksul. Asjaolu saab ära kasutada, julgustades õpilasi tulema just kooliraamatukokku. Selleks mainitakse 6 erinevat taktikat, mis aitavad kooliraamatukogu silmapaistvamaks ja õpilastele atraktiivsemaks muuta:

- defineeri raamatukogu bränd;
- tuvasta oma sihtrühm;
- analüüsi erinevaid saadaolevaid turunduskanaleid;
- kasuta emotsionaalset reklaamistrateegiat: loo seos raamatukogu ja õpilaste emotsioonide vahel kasutades faktide asemel tunnetele keskenduvaid reklaamlauseid;
- loo kindel turunduskampaania: kasuta lühikesi tekste, järjepidevat sõnumit, huumorit ning keskendu pakutavatele hüvitistele;
- analüüsi oma turunduskampaaniat ning tee vajadusel muudatusi.

Dr Nikki D. Robertsoni (2023) blogipostituse eesmärk oli näidata, kuidas saab ChatGPT-d, et luua kaasahaaravat sotsiaalmeedia postituse sisu. Kirjeldab blogis oma promptide kirjutamist ja mis tulemused sellest genereeriti. Tehisintellekti kasutamine ja selle võimaluste teadvustamine turunduses lihtsustab raamatukogu töötaja tööd, kes on määratud tegelema turundusega.

Ajakiri "Raamatukogu"

Eesti Rahvusraamatukogu ja Eesti Raamatukoguhoidjate Ühing annavad kuus korda aastas välja ajakirja "Raamatukogu". Selle eesmärk on tutvustada raamatukogunduse uusi suundi, käsitleda valdkonnasiseseid probleeme ning vahendada raamatukogude teavet. Alates 2019. aastast ilmub ajakiri lisaks trükisele ka võrguväljaandena. (ERÜ 2024) Ajakiri on Eestis üks olulisim raamatukoguturunduse vahend, tänu millele saab end valdkonnaga kursis hoida. Seetõttu võiks see olla oluline ka kooliraamatukogude hoidjate jaoks.

2022. aasta viies ajakirja number kandis alapealkirja "Kooliraamatukogude eri". Selles kajastati kooliraamatukogude igapäevaelu, raamatutega varustatust ja selle mõju ilukirjandusteoste valikule ning kooliraamatukoguhoidjate arvamust digitaalsete õppematerjalide suhtes. Samuti räägiti mitmest üritusest, mis koolide raamatukogudes aset leidsid. Seega ei olnud selle väljaande puhul tegu lihtsalt raamatukoguturundusega, vaid spetsiifilisemalt just kooliraamatukogu turundusega.

Näiteks kajastati ajakirjas kooliraamatukoguhoidjate suveseminari, mille käigus külastati Narva Keskraamatukogu, kus direktor tutvustas maja ja sealseid tegevusi, nt innovatsioonilaborit, näitusi, plaadikogu, elusuuruses mängumaja ja koduloonurka (Heinleht 2022). Artiklis "Kooliraamatukogude rollist ilukirjanduse populariseerimisel Ida-Virumaa kooli näitel" (Baševa, Trubok 2022) räägitakse, kuidas Eesti ilukirjanduse tähtsuse tõstmiseks toimuvad kooliraamatukogudes näiteks raamatunäitused, kirjandusõhtud, kirjanike ja lugejate kohtumised.

Mõlema näite puhul on tegemist justkui kaudse raamatukoguturundusega, sest kuigi nendes kajastatakse kooliraamatukogudega seotud üritusi, siis turundus ei olnud kummagi artikli eesmärk. Sama kehtis terve "Kooliraamatukogude eri" kohta. (Kooli)raamatukogude turundust käsitleti harva ning ka see ei olnud tõenäoliselt taotluslik. Seda võiks aga tulevastes ajakirja väljaannetes muuta. Turundus on tänapäeva maailma oluline osa ning arvestades et viimase kümne aastaga on raamatukogu kasutajate arv märgatavalt langenud (Statistikaamet 2024b), tuleks üha rohkem tegeleda raamatukogude võimaluste reklaamimisega. Seetõttu ei tohiks võimaliku turundusallikana unustada ka ajakirja "Raamatukogu".

Muud veebilehed

RIKSWEB (Raamatukogude Info- ja Kataloogisüsteemi veebilahendus) (2024) on justkui Eesti kooliraamatukogude ESTER. Veebilehel on võimalik lisaks raamatute saadavuse

kontrollile vaadata lehe kasutamise statistikat. Näiteks 30. septembri 2024 seisuga on veebilehte kokku külastatud 1,734 miljonit korda, lugejaid on kokku 60 947, laenutusi alates 1900. aastast on kokku 3,407 miljonit. Lehel on ka alajaotus "üritused raamatukogus", kuid tundub, et seda ei kasutata, sest ühtegi üritust pole. Kui inimesed teaks selle ajalaotuse olemasolust ja seda päriselt kasutataks, siis see oleks hea viis, kuidas raamatukogusid turundada.

Lisa 2: avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude turunduse parimad praktikad

Lisas 2 antakse ülevaade läbiviidud uuringutest, mille eesmärgiks oli välja selgitada ülikooli raamatukogude turunduse parimaid praktikad. Ülikoolide raamatukogud on olulised akadeemilise kogukonna tugisambad, mis pakuvad juurdepääsu olulistele õppe- ja teadusinfo allikatele. Samal ajal seisavad need institutsioonid silmitsi kasvava vajadusega olla nähtavad, ligipääsetavad ja relevantid. Uuringute ning parimate praktikate analüüsi tulemused näitavad, et raamatukogude edukas turundus tugineb eelkõige digikanalite, eriti sotsiaalmeedia, aktiivsel ja strateegilisel kasutamisel (Zigma internet marketing, 2024).

Järgnevalt toome välja analüüsist selekteeritud peamised seisukohad:

- Veebipõhiste turundusplatvormide tõhus kasutamine: uuringu tulemuste kohaselt kasutavad enamik ülikooliraamatukogusid oma kodulehti e-ressursside tutvustamiseks. (Zigma internet marketing, 2024). Kuid sageli jäävad need veebilehed passiivseteks platvormideks, pakkudes vaid põhiteavet nagu raamatukogu struktuuri, teenuseid ja kontakte. Seda tüüpi platvormid ei suuda piisavalt kaasata sihtrühmi ega jõuda laiemate kasutajateni. Oluliseks strateegiaks on kodulehe sidumine aktiivsemate väljunditega, nagu sotsiaalmeedia, mis võimaldab dünaamiliselt jagada uut teavet, hõlpsasti pakkuda juhiseid ja reklaamida raamatukoguteenuseid.
- Sotsiaalmeedia potentsiaal: sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook ja Instagram on ülikooliraamatukogude jaoks kõige tõhusamad turunduskanalid. Facebooki mitmekesine funktsionaalsus võimaldab luua kogukondi, jagada sündmusi, koguda tagasisidet ja vajadusel teha ka reklaami. Instagram, oma visuaalselt orienteeritud sisuga, sobib eelkõige uute väljaannete ja raamatukogu ürituste tutvustamiseks.

Eeltoodule lisab kinnitust ka uurijate vaade – nt Garoufallou *et al.* (2013) rõhutavad, et sotsiaalmeedia kasutamine näitab raamatukogu ajakohasust ja paindlikkust, mis on oluline nii tudengite kui õppejõudude kaasamisel. Samuti võimaldab sotsiaalmeedia sihtrühmaga kahepoolselt suhelda, pakkudes kiiret tagasiside- ja suhtlusvõimalust.

Parimate praktikate analüüsist koorusid välja järgmised komponendid:

- Bränding ja nähtavus digitaalses keskkonnas: sotsiaalmeedia kasutamine aitab tugevdada raamatukogu identiteeti. Näiteks Facebooki kontod võimaldavad raamatukogu nime ja põhiteabe laialdast kajastamist.

- Kogukonna loomine: sotsiaalmeedia võimaldab õppejõududel ja tudengitel arutada ühist huvipakkuvaid teemasid ning luua eraldi alamgruppe spetsiifiliste arutelude jaoks.
- Visuaalne sisu ja kaasatus: piltide, videote ja infograafika jagamine suurendab kasutajate huvi. Fragmentaarset ja kiiret lugemist eelistavale publikule mõjub visuaalne sisu atraktiivsena.
- Analüüs ja tagasiside: sotsiaalmeediast kogutud andmed annavad ülevaate kasutajate vajadustest ja eelistustest ning küsitlused ja postituste kommenteerimine pakuvad väärtuslikku tagasisidet.

Kokkuvõtteks jõudsime järeldusele, et sotsiaalmeedia abil saab ülikooliraamatukogu:

- Tõsta nähtavust akadeemilises kogukonnas, näidates, et tegemist on dünaamilise ja kaasaegse institutsiooniga.
- Parandada juurdepääsu e-ressurssidele, jagades juhiseid ja reklaamides uusi andmebaase.
- Optimeerida suhtlust kasutajatega, pakkudes kiireid ja täpseid vastuseid.

Eeltoodud tähelepanekud on relevantset ka Eestis, kus 2024. aasta seisuga kasutab 78,7% rahvastikust aktiivselt sotsiaalmeediat, seega on digiturundusel ka siin eriline tähtsus (Mesipuu, 2024). Tõhus sotsiaalmeedia strateegia võimaldab ülikooliraamatukogudel olla konkurentsivõimelised ja jääda relevantseks ka rahvusvahelises kontekstis.

Sotsiaalmeedia on haaranud kõige suurema osa privaatsest interneti kasutusest, mida näitavad erinevad statistilised platvormid, näiteks NapoleonCat, We Are Social ehk Datareportal ja Weltwater digitaalsed keskkonnad. Kuna sotsiaalmeediakanalid on aktiivsed ja pidevas arengus, siis nende kasutajaskonna maht suureneb pidevalt, olenemata kasutajate sotsiaalsest taustast, kuid siiski on igal erineval sotsiaalmeedia kanalil omad nüansid ja sihtgruppide eelistused. Sotsiaalmeedia tarbimises on esindatud kõik vanuserühmad ja nende seas ka ülikooliraamatukogude lugejad. Eestis on 2024 jaanuari seisuga 78,7% rahvastikust sotsiaalmeedia tarbijad 1,4 miljonist interneti kasutajaskonnast. (Mesipuu, 2024)

Ülikooliraamatukogude teavikute komplekteerimisel on oluline uusima teabe hankimine ja jagamine. Omades vaid passiivses olekus kodulehte, väheneb ka raamatukogu kasutajaskond, sest nad ei saa ligi informatsioonile, kust õppe- või teadustöökaks aktuaalset materjali kiiresti leida ning suunduvad teistele digitaalsetele kanalitele või optimaalsemalt töötavatele ülikooliraamatukogude lehtedele. Edukas turunduses on pakkuja pool aktiivsem tarbijast.

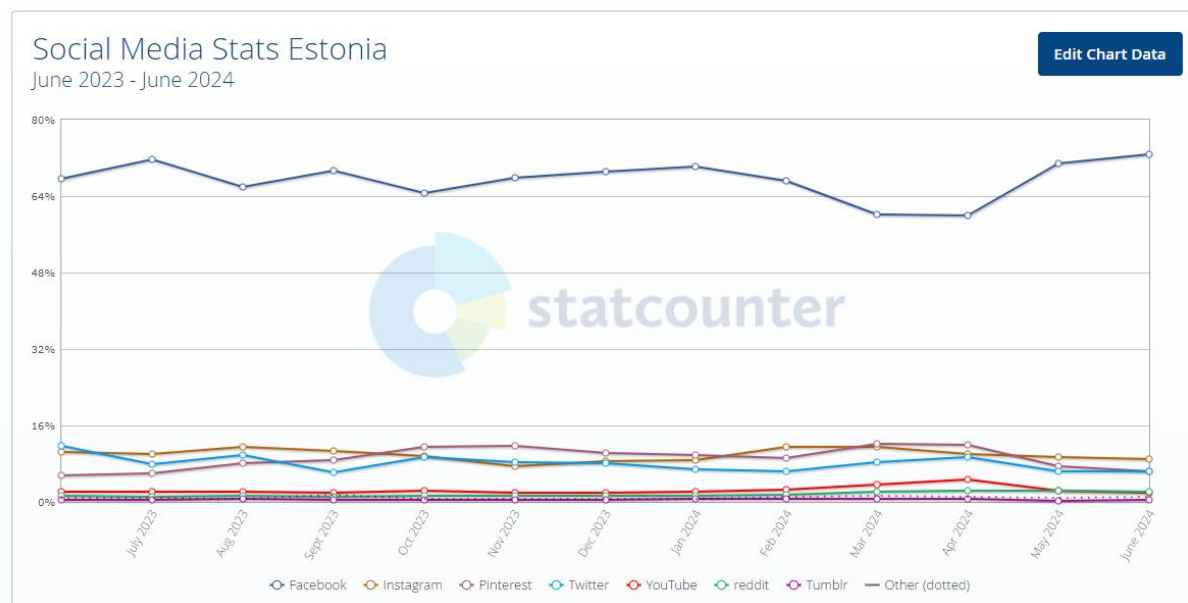
Arvame, et ülikooliraamatukogud peaksid turundama seal, kus asuvad nende sihtrühmad. Näiteks 2021. aastal läbi viidud üleeuroopalisest uuringust, milles osalesid ka Eesti Rahvusraamatukogu ja Tartu Ülikooli Raamatukogu, selgus, et üle poole vastajatest eelistab e-raamatuid laenutada just raamatukogude kaudu. Samuti peeti oluliseks võimalust laadida raamat oma seadmesse alla, mis viitab ootusele, et raamatukogud pakuksid kaasaegseid ja kasutajasõbralikke digiteenuseid. E-raamatute populaarsus raamatukogude laenutusteenustes on kasvutrendis (Tartu Ülikooli Raamatukogu, 2021).

Ülikooliraamatukogude digitaalne baasplatvorm on nende koduleht – passiivne väljund, mis kajastab põhiinfot raamatukogu struktuurist, juriidilisest teabest, pakutavatest teenustest, töökorraldusest, aktuaalsest teabest ja uudiskirjandusest ja viidetest teistele teadusraamatukogudele.

Baasplatvormile ehk passiivses olekus kodulehele on soovitatav oma sihtrühmi suunata läbi aktiivsete kasutuskeskkondade – erinevate sotsiaalmeedia kanalite kaudu, mida siin nimetame aktiivseks väljundiks. Seal, kus internetikasutus on valdav, sinna raamatukogu enda teabe ka suunab. Sotsiaalmeedia kanalites loob raamatukogu oma kontod, kus märgib taust teabeks ära oma põhiandmed. Siin peab hoolikalt valima, milline teave kodulehelt sotsiaalmeedia kontosse üle viia, kõige vajalikum nagu raamatukogu nimi, millise ülikooli alla kuulub, aadress, kodulehe ja füüsiline aadress, esmane kättesaadavuse infokanal, logo, aktuaalne pildi- või videomaterjal. Mitte koormata enda sotsiaalmeediakontot ebaolulise ja aegunud teabega, sest kui sotsiaalmeediat kasutatakse palju, otsitakse sealt siiski kiiret ja kompaktset teavet, lugemine on fragmentaarne ning eelistatakse visuaalset teavet.

Kõik, mis tundub lugejatele tüütu ja igav, minnakse lihtsalt mööda. Sotsiaalmeedias annavad raamatukogud lühikirjega, audio, audiovisuaalselt või visuaalselt teada eesseisvatest olulistest raamatukogus toimuvatest sündmustest. Lisaks, edastavad kohe äsja toimunud tegevustest teabe, tutvustavad uusi väljaandeid ja andmebaase või annavad edasi kiired teavitused kasutajakeskkondade ja andmebaaside muudatustest – kõike, mis hetkel ülikoolide raamatukogudes on toimumas ja vajaks kiiret teabe edastamist. Kui lugejatel tekib huvi täpsema teabe kohta, siis antakse võimalus sotsiaalmeediakanalilt liikuda baasplatvormile ehk raamatukogu kodulehele. Soovitatav oleks seejuures kahepoolne liiklus sotsiaalmeedialt kodulehele ja vastupidi, mis tähendab, et kodulehel peaksid kindlasti olema raamatukogu sotsiaalmeediakontode lingid.

Kõige rohkem kasutatakse sotsiaalmeedias statistika järgi Facebooki (vaata joonis 7) , mis on oma ülesehituselt mitmekesine, arvestades võimalikult laialt kasutajate nõudmisi. Facebookis on vastavalt oma soovidele võimalik kasutajate kontosid omavahel siduda, seadistada teavituste edastamist ja vastuvõtmist, integreerida meediumid teiste sotsiaalmeedia platvormidega (näiteks lisada YouTube kanalid), teabe haldamine on kompaktne ja teave arhiveeritav nii, et ei tekiks infomüra (Mesipuu, 2024). Integreeritud kontode tegevusest võib tuua näite, kus ülikooli kirjastusest ilmunud uut väljaannet reklaamitakse kirjastuse kontrol ning samasugust teavet jagab ka ülikooli raamatukogu, lisades, et teos on lugemiseks ja laenutamiseks ka neil saadaval. Kiire kontaktivorm leiab ka sagedast kasutust ning ülikooliraamatukogud, suured nagu nagu nad on, peaksid Facebooki konto haldamiseks tööle rakendama omaette töötaja. Nagu ka suuremates firmades, kes opereerib konto teabega ning vastab kiiretele päringutele või vajadusel suunab päringu vastavale raamatukogu üksusele. Arvestada tuleb ka sotsiaalmeedia platvormi pakutavat mahtu, Instagram ja Twitter jäävad ülikoolide kasutusalaaks liiga väikesteks.



Joonis 7. Peamised sotsiaalmeediakanalid, mida Eestis kasutatakse (Mesipuu 2024).

Seega tuleks valida sotsiaalmeedia platvorm, kus oodatav sihtgrupp kõige rohkem tegutseb. Andmed kasutajaskonnast on leitavad digistatistika portaalidest (Statistikaamet 2024a). Tuleks läbi mõelda, mida ja kui palju on tarvis sotsiaalmeedias postitada. Mida atraktiivsem ja lühem teave, seda aktiivsem kasutus. Teave peab kohanduma valitud sotsiaalmeediaplatformi struktuuriga ehk teave peab sobima platvormi kasutajate eelistustega. Kui on tarvis edastada suuremahulist infot, siis suunaku kasutajad sotsiaalmeediast kodulehele vastavasse rubriiki, sama kehtib ka mahukama audiovisuaalse informatsiooniga. Lisaks peab informatsioon sotsiaalmeedias olema alati värsked, aegunud infoga sotsiaalmeedia konto kaotab oma aktuaalsuse ja samas ka kasutajaskonda.

Eestis kasutab internetti 92,9% leibkondadest, kusjuures sotsiaalmeedia populaarsus on kasvutrendis. 2024. aasta andmetel on Eestis 1,04 miljonit sotsiaalmeedia kasutajat, mis moodustab 78,7% elanikkonnast. Statistikaameti andmetel kasutab internetti 92,9% Eesti leibkondadest, kusjuures sotsiaalmeedia populaarsus on pidevalt kasvutrendis. (Statistikaamet, 2024a)

Lisa 3: ekspertintervjuude küsimused (kooliraamatukogud, ülikooliraamatukogud, üldturundus)

Kooliraamatukogu intervjuu küsimused

Sissejuhatavad küsimused:

1. Kui kaua olete kooliraamatukogus töötanud?
2. Mis Teile oma töö juures kooliraamatukogus kõige enam meeldib?
3. Millised on väljakutsed, millega oma töös olete viimasel ajal silmitsi seisnud?

Raamatukoguturundus üldisemalt:

4. Kuidas Te mõistate raamatukoguturundust?
5. Kui oluline on hetkel turundus Eesti kooliraamatukogude/kooliraamatuhooldajate jaoks?
6. Mida arvate – mil määral riigigümnaasiumites/üleüldse koolides raamatukoguturundusega tegeletakse?

Raamatukoguturundus kõnealuse kooli näitel:

7. Kui palju Te tegelete raamatukoguturundusega? Mis mõjutab kõige rohkem reaalsel turundusstrateegiate läbiviimist? (töötajate puudus, ajapuudus, rahapuudus, teadmiste puudus, soovi puudus vms)
8. Milliseid turundusviise kasutate? (vajadusel võiks intervjueritavat aidata, kui ta ei mõista kohe, mida turundusviis tähendab - turunduskampaania, sotsiaalmeedia turundus, otseturundus, suust-suhu turundus vms)
9. Kuidas kaasate õpilasi ja õpetajaid turundusprotsessi, et tagada nende vajaduste rahuldamine?

Spetsiifilisemad küsimused:

10. Kas oskate tuua mõne eduka näite kooliraamatukogu turundamisest Eestis?
11. Mis on Teie arvamus seoses sotsiaalmeedia turundusega? Kas sotsiaalmeedia kanalid on otstarbekad ja tulemuslikud noorteni jõudmiseks? Kas selle kasutamine raamatukoguturunduses on realistlik?

Lõpetuseks:

12. 20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised raamatukogupäevad “Kohtume raamatukogus” - kas ja kuidas Teie kooliraamatukogu oli raamatukogupäevade üritustega seotud?

Aitäh ja kas soovite veel midagi lisada?

Ülikooliraamatukogu intervjuu küsimused

SISSEJUHATUS:

Intervjueeritava taust:

1. Kui kaua olete ülikooliraamatukogus töötanud? Mis Teile oma töö juures ülikooliraamatukogus kõige enam meeldib? Millised on väljakutsed, millega oma töös olete viimasel ajal silmitsi seisnud?
2. Kuidas Te mõistate raamatukoguturundust? Kuidas need kaks valdkonda – raamatukogundus ja turundus - võiksid Teie arvates seotud olla?

INTERVJUU:

3. Milliseid materjale kasutavad tudengid oma õpingute tarbeks kõige rohkem - veebis leitavad või raamatukogus olevad materjalid? Kuidas mõjutab raamatukogude külastajate arvukust veebimaterjalide kiire olemasolu?
4. Mis on ülikooli raamatukogude turunduse juures suurim väljakutse? (rahastus, ressursid, ajapuudus) Vaatame suurimaid väljakutseid sihtrühmade kaupa (tudengid, õppejõud, väliskülalised - välisüliõpilased ja -õppejõud).
5. Kas tudengite seas on üks võimalikest turundusvõtetest kaalutav paberreklaam, erinevad ekraanid koolis või tudengiteni jõudmine on Teie kogemuse põhjal efektiivsem läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide?
6. Sotsiaalmeedia osakaal turundusstrateegias. Millised võiksid olla võimalikud sotsiaalmeedia kanalid, mille kaudu on kõige efektiivsem tudengiteni jõuda? Millised on need praktikad, mida Teie olete rakendanud ja kuidas neid hindate?
7. Kas Teie kogemuse põhjal on Eestis piisavalt haritud spetsialiste, kellel on piisav teadmispagas, et turundada teadusraamatukogusid? Olete kogunud statistikat selle kohta, kas Eesti raamatukogudes töötab turundusvaldkonnas rohkem turundus taustaga inimesi või

täpseid raamatukoguturundusele orienteeritud spetsialiste? Milliseid kompetentse on Teie arvates kindlasti vaja, et ülikooliraamatukogu tulemuslikult turundada?

8. Kui palju käib protsentuaalselt akadeemilistes raamatukogudes väljaspool ülikooli inimesi ja palju asutuse siseseid inimesi? Sellest lähtuvalt, kuidas võiks muutuda turundusstrateegia?

LISAKÜSIMUSED:

9. Kuidas püüab raamatukogu arvestada erinevate kasutajagruppide vajadustega oma turundusstrateegiates? Näiteks, kas on erinev lähenemine bakalaureuse- ja magistriõppe tudengitele, teadlastele või rahvusvahelistele tudengitele?

10. Kuidas kogutakse tagasisidet üliõpilastelt ja õppejõududelt raamatukogu teenuste ja turunduse kohta? Kuidas on see tagasiside mõjutanud turundusstrateegiaid ja teenuste arendamist?

11. Milliseid näpunäiteid annaksite ülikooliraamatukogudele, kes soovivad oma turundustegevust parandada? Milliseid vigu peaks vältima ja millele rohkem rõhku panema?

12. Kuidas näete raamatukogu rolli tulevikus, kui arvestada tehnoloogia kiiret arengut ja digitaalsete ressursside kasvavat populaarsust? Kas füüsiliste ja digitaalsete teenuste vahelise tasakaalu leidmine on väljakutse?

Lõpetuseks:

20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised raamatukogupäevad “Kohtume raamatukogus” - kuidas Teie ülikooliraamatukogu oli raamatukogupäevade üritustega seotud?

Aitäh ja kas soovite veel midagi lisada?

Turundusealase intervjuu küsimused

1. Sissejuhatus ja eesmärgi tutvustamine

Siin küsida intervjuueeritava akadeemilisi taustaandmeid, kellena ta hetkel töötab turundusvaldkonnas.

Üldised küsimused turunduse ja intervjuueeritava akadeemilise tausta kohta

Milline on Teie taust ja kogemus seoses teeninduse ja majanduse valdkonnaga?

Kuidas määratlete edukat turundust teenuste pakkumise kontekstis?

2. Üldküsimus turunduse ja raamatukogude kohta

2.1 Kuidas defineeriksite head kliendikogemust raamatukogus ja millised on selle kujundamise peamised turunduslikud aspektid?

2.2 Kuidas võiks turundus aidata suurendada raamatukogude kasutajaskonda, eriti nende seas, kes pole raamatukogude tüüpiline lugejaskond? [Kommentaariks vastajale: Muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuringu (2018) lõpparuandest selgub, et viimase 12 kuu raamatukogukülastajate osakaal vanuses 15+ elanikkonnast on 50% ning vaid veidi üle kolmandiku (35%) vastanutest on rahul raamatukogude senise teavitustegevusega.]

2.3 Milliseid strateegilisi turundusvahendeid soovitaksite kasutada raamatukogudes, et hoida praeguseid kasutajaid ja meelitada uusi?

2.4 Üks sagedasemaid turundusvõtteid on sotsiaalmeedia: kas sellest kaasaegses turunduses piisab või saaks haaret laiendada? Kuidas võiksid raamatukogud turunduse kaudu suurendada oma nähtavust ja mõju laiemas kogukonnas?

3. Spetsiifika

3.1 Ülikooli- ja kooliraamatukogud teenindavad mõnevõrra erinevaid sihtrühmi, kuid kuidas võiksid mõlemad raamatukogutüübid kasutada turundust, et saavutada suuremat kasutajate aktiivsust ja muuta raamatukogu atraktiivsemaks?

3.2 Paljud raamatukogud kasutavad uuenduslikke turundusmeetodeid, nagu näiteks temaatilised lugemisprogrammid, isikustatud soovitused või digitaalsed vahendid, et suurendada kasutajate kaasatust. Millised neist meetoditest võiksid olla sobilikud Eesti ülikooli- ja kooliraamatukogudele ning kuidas neid kasutusele võtta?

7. Kokkuvõte ja lõppsõna

Soovitused ja märkused intervjueeritavalt, mida tal on üldse käesoleva ELU projekti valdkonna kohta anda.

20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised raamatukogupäevad “Kohtume raamatukogus” - Kas olite teadlik raamatukogupäevadest? Kas info oli üldsusele märgatav?

Aitäh ja kas soovite veel midagi lisada?

Lisa 4: intervjuude kvalitatiivne sisuanalüüs

Intervjueeritav: Krista Visas, Rahvusvahelise Raamatukoguühingute ja -institutsioonide Liidu (*International Federation of Library Associations and Institutions/IFLA*) Juhtimise ja turunduse sektsiooni alalise komitee liige, Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu (ERÜ) juhatuse aseesimees, Pärnu Keskraamatukogu direktor

Intervjueerija: Tambet Kütt

Intervjuu läbiviimise aeg ja kestus: Zoom, 18. november 2024, kestus 38 minutit

Küsimus	Intervjueeritav + vastuse sisu peamised rõhuasetused, tõlgendused, tsitaat
Kui pikk on teie staaž raamatukogunduse valdkonnas? Üldine taust? (haridus, varasem töökogemus)	2012 - turundusjuht ametinimetuseks. Hariduselt Eesti filoloog ja teine magister - Teenuste disain ja juhtimine.
Kuidas Te mõistate raamatukoguturundust?	Raamatukogud peavad ka ennast müüma (see sõna talle tegelikult ei meeldi). Esmane eesmärk on see, et me tahame, et inimesed loeksid, aga selle lugemise juurde tuleb meelitada teistsuguste nippidega, ei piisa sellest, et raamatud on riiulis küll kõik tulevad. Lugemine on see, mis avab ukse maailma ja avardab kujutlusvõimet.
Milline on teie arust üks edukas teenuste turundamine?	Teenusel on kasutajad. Inimesed avastavad kiiresti, kui uus teenus tuleb. Raamatukapid - koroonas andis tõuke ja inimesed usinasti kasutavad antud teenust. Suust suhu reklaam, räägitakse, et raamatukogudes tehakse selliseid asju - näiteks maksuametist saadetakse raamatukokku, küll nemad teid seal aitavad.
Kuidas defineeriksite head kliendikogemust raamatukogus ja millised on selle kujundamise peamised turunduslikud aspektid?	Hea kogemus peaks hakkama sellest, et kui inimesel tekib mõte ja hakkab infot otsima ja leiab kõik vajaliku info ilma tõrgeteta kätte - hea kliendi kogemus. Info hästi ülesleitav. Kõige parem kliendikogemus on see, kui ta tuleb ise uuesti raamatukokku ja soovib ka teistel tulla.

<p>Kuidas võiks turundus aidata suurendada raamatukogude kasutajaskonda, eriti nende seas, kes pole raamatukogude kasutajad?</p>	<p>Ruumide rentimine koolitusteks, teiste valdkondade koolitustele – majja satub inimesi, kes on ka mitte kasutajad.</p>
<p>Milliseid turunduskanaleid ja vahendeid soovitaksite raamatukogudel kasutada?</p>	<p>Neid kanaleid, millest sul endal jõud üle käib. Kohalikud ajalehed - teadvustamine inimestele, et selline asutus on olemas ja mida kõike seal teha saab. Kohalik kultuurikalender - sündmused peaksid seal sees olema. Teadetetahvel Suust suhu informatsioon</p>
<p>Mida arvate, kas eri tüüpi raamatukogudel on erinev lähenemine turunduskanalite ja -vahendite kasutamisele? Nt Rahvusraamatukogu versus rahvaraamatukogu? Rahvaraamatukogu versus kooliraamatukogu?</p>	<p>Kooliraamatukogud kindlasti on midagi muud. Teadvustada oma kooli lastele, mis on raamatukogu – juhused, kus lapsevanem tuli otsima, kust saaks raamatut laenutada, kuigi selles koolis, kus laps käis, oli see olemas, aga selle peale laps ei tulnud, et sealt küsima minna. Väljapoole kooliraamatukogud turundama ei pea, aga sissepoole peaks küll, oma kooli lapsed teaksid, mis on raamatukogu ja õpetajad teaksid, kuidas raamatukogu toimib.</p>
<p>Ülikooli- ja kooliraamatukogud teenindavad mõnevõrra erinevaid sihtrühmi, kuid kuidas võiksid mõlemad raamatukogutüübid kasutada turundust, et saavutada suuremat kasutajate aktiivsust ja muuta raamatukogu atraktiivsemaks?</p>	<p>Ülikoolid saaksid teadvustada, et nad on kõigile avatud kasutamiseks.</p>
<p>Üks sagedasemaid turunduskanaleid on sotsiaalmeedia: kas sellest kaasaegses turunduses piisab või saaks haaret laiendada?</p>	<p>See oleneb selle koha või kogukonna suurusest. Sõltub ka sellest, kes on raamatukoguhoidja. Kohalikul tasandil, kui on olemas kohalik ajaleht, siis ürituste reklaamid peaksid kindlasti olema ka paberikandjal. Ristturundus toimib hästi. Raamatukogude viidad tänavatel.</p>
<p>Kas oskate tuua mõne hea turundusliku näite Eestist, mida saaks/oleks saanud kasutada</p>	<p>Anneta raamatukogule raamat. Presidendi välja kuulutatud uudishimu päev. Miks ma peaksin hakkama jälgima raamatukogu?</p>

gümnaasiumi ja ülikooli raamatukogude turundamisel.	
Kuidas suhtuda raamatukogude rebrändingusse? Kujundada raamatukogu maine uuendusliku ja inspireeriva õppekeskkonnana?	<p>Väga hea skriptiga ja rahastatud kampaania, et ta jõuaks inimesteni.</p> <p>Kuidas inimesteni üldse jõuda, mis kanalite kaudu?</p> <p>Oleme seda mõelnud, aga me ei ole välja mõelnud, et mis see oleks.</p> <p>Raamatukogud ise peavad ka tahtma muutuda.</p>
Paljud välisülikoolid rakendavad innovaatilisi turundusmeetodeid, nagu virtuaalsed giidid või personaalne info pakkumine vastavalt kasutaja vajadustele. Kas ja kuidas võiksid sellised meetodid sobida Eesti raamatukogudele? Kumb on tähtsamad: kas atraktiivsus või sisu?	<p>Nõuab raha, palju raha.</p> <p>Andmekaitse aspekt.</p> <p>Inimestele kindlasti meeldiks, millal Eesti sinna jõuab, ei tea.</p>
Paljud raamatukogud kasutavad uuenduslikke turundusmeetodeid, nagu näiteks temaatilised lugemisprogrammid, isikustatud soovitusel või digitaalsed vahendid, et suurendada kasutajate kaasatust. Millised neist meetoditest võiksid olla sobilikud Eesti ülikooli- ja kooliraamatukogudele ning kuidas neid kasutusele võtta?	<p>Pop-up raamatunäitus - mitte tavapärasesse kohta laua peale teha mingi näitus.</p> <p>Ilukirjanudus osakond tegi näituse paksud raamatud ja neid hakati laenutama.</p> <p>Teemakohane näitus, kui sa ei pääse sellest üle ega ümber, siis sa võtadki sealt ja laenutada raamatu.</p>
Millised on Teie arvates Eesti raamatukogude peamised tugevused oma teenuste turunduses?	<p>Meie lugejad usaldavad raamatukoguhoidjaid – nad annavadki seda tagasisidet, et raamatukoguhoidjad on alati abivalmis, sõbralikud, nad aitavad.</p> <p>Raamatukoguhoidja on see turundaja, usaldusväärsus, see kuvand, mis on inimestel raamatukoguhoidjast.</p> <p>Head kogud</p> <p>Ilus korralik ruum</p> <p>Kui inimesel tekib raamatukoguhoidjaga kontakt ja talle see meeldib, siis ta läheb ja suhtleb ja käib seal raamatukogus.</p>

Aga milliste väljakutsete ees seisavad Eesti raamatukogud oma teenuste turundamisel?	Kõige suurem väljakutse on raha.
Kuna olete Rahvusvahelise Raamatukoguühingute ja -institutsioonide Liidu (IFLA) Juhtimise ja turunduse sektsiooni alalise komitee liige, tunnen huvi, mida on see kogemus Teile andnud raamatukoguturunduse valdkonnas? Kuidas olete ise saanud panustada sektsiooni töösse?	Annab välja raamatukogude turunduse auhinda. Veebi seminarid raamatukoguhoidjatele, mis puudutavad juhtimist. <i>Coaching online</i> sessioonid, et nõustada raamatukoguhoidjaid. Alaline komitee ise kampaaniaid välja ei mõtle.

Intervjueeritav: Piret Jõesaar, Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu asjaajamisjuht-suhtekorraldaja; Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu (ERÜ) Noorteklubi juht

Intervjueerija: Brendt Ventsel

Intervjuu läbiviimise aeg ja kestus: 5. november 2024, teisipäev, 37 minutit

Küsimus	Intervjueeritav + vastuse sisu peamised rõhuasetused, tõlgendused, tsitaat
Mis on teie akadeemiline taust?	Mina olen infoteadlane, aga kolmas aasta olen asjaajamisjuht, mis on dokumendi halduse pool ja suhtekorraldaja, mis alguses mulle serveeriti kui puhtalt sisekommunikatsiooni, mis on muutunud ka kõige muuks, mis on juhtunud ka paljudes teistes raamatukogudes.
Kaua te olete ülikooli raamatukogus töötanud?	Liiga kaua. 15+ aastat. Aga ma olen siin selle aja jooksul ameteid vahetanud. Asjaajamisjuht ja suhtekorraldaja olen olnud kolm aastat.
Mis teie töö juures kõige enam meeldib?	Inimesed, ma mõtlen just kolleegid ja ka tudengid. Kui ma olin veel teeninduse poole peal siis ma nägin rohkem tudengeid ja teadlasi. Toredad ju.
Millised on väljakutsed, millega oma töös olete viimasel ajal silmitsi seisnud?	Raha [Naerab, tõmbab hinge]. Kõige suurem probleem on raha. Tahaks teha asju, aga ... jah. Nüüd ma räägin kõigest teadusraamatukogudest. Üsna julgelt võin kokku öelda, et minu teada ei ole ühelgi teadusraamatukogul sellist asja nagu turundus või kommunikatsiooni eelarve. Ja see on päris

	<p>kehvasti. Kõik tahavad, et asjad leviksid, aga keegi ei taha panustada, sellepärast et olgem ausad ka Facebook ja sotsiaalmeedia kanalid, et kui sa sinna seda raha alla ei pane, siis jäävadki sinna ainult teatud üks grupp inimesi. Kui sinna natukenegi panustada, siis läheks seal paremini.</p>
<p>Kuidas teie mõistate raamatukoguturundust?</p>	<p>[Tõmbab hinge ja hingab välja, tundub, et tahab keskenduda küsimusele] Alustame algusest. Mina olen see inimene, kes usub, et iga töötaja on meil ka raamatukogu turundaja. Ma mõtlen just neid letitöötajaid. Ükskõik kes suhtleb väljaspool inimestega, olgu need siis teadlased, õppejõud, tudengid, lihtsalt niisama juba vilistlased. Mina usun sellesse, et inimeselt inimesele levib kõige paremini. Ja siis tulevad need asjad, milleta ei saa. Igal asutusel peab olema koduleht, kus on ajakohane info, mis on värske ja kus asjad muutuvad. Ühesõnaga kus inimestel on võimalus saada kõik see põhiinfo kätte.</p> <p>Järgmine asi on sotsiaalmeedia kanalid ja see on juba iga raamatukogu enda valik, kas nad soovivad ennast niimoodi turundada või mitte. Meil on olemas ka LinkedIn, aga seal väga eriti midagi ei toimu. Kuigi see on hea asi, mis teadusraamatukogul peaks olema olemas. Et näiteks keskraamatukogul või rahvaraamatukogudel ei ole seda mõtet, sest LinkedIn on niivõrd ... sealt leitakse töötajaid ja see on ka selline teadusinfo ning spetsiifilisem keskkond ja siis oleks hea kui oleks Instagram ja ma kahtlustan, et ilma TikTok'ita enam ei saa. Aga see on ka jälle see, et selleks, et asi TikToki toimiks, peaks olema aega ja energiat, sest seal peab inimene teadma, mida ta teeb. Facebook on juba lihtne ja selge. Teen oma postitused ära ja need inimesed, kellele see minema peab, nemad seda näevad. Nendele, kes on meie vastu huvi tundnud. Aga seda, et TikToki nähtavaks saada, ma ei kujuta ette. Me ei tooda sellist infot, mis TikToki tuleks inimesed vaatama. Kui küsida tudengitelt, kui tihti nad käivad TikToki, et otsida asjalikku infot, siis ega ei käida küll. Praegu pole meil sellist aega kellegil, et TikToki tegeleda. Kõige popim on ikka Facebook.</p>
<p>Milliseid materjale kasutavad tudengid oma õpingute tarbeks kõige rohkem - veebis leitud või raamatukogus kasutatavad olevad materjalid?</p>	<p>Veebimaterjale kasutatakse kõige rohkem. Oma 3-4 korda rohkem, kui raamatukogus kasutatavaid materjale. Kui meil aastas füüsilist raamatut laenutatakse 100 000 eksemplari siis e-raamatute laenutusi on umbes 300 000-400 000. See on popim, sest kõik saavad kasutada ja on mugavam.</p>
<p>Kuidas mõjutab raamatukogude külastajate arvukust veebimaterjalide kiire olemasolu?</p>	<p>Väga julgalt, see annab aasta aastalt aina rohkem tunda. Muidugi on ka õpikuid, ilma milleta ei saa ning mida peab füüsiliselt laenutama, kuid üleüldiselt mida aasta edasi, seda rohkem eelistatakse e-õpikuid. Täpselt see kättesaadavus on tähtis. Netis on ka nii, et kui tähtpäev saabus, siis automaatselt raamat tagastatakse.</p>

<p>Mis on ülikooli raamatukogude turunduse juures suurim väljakutse?</p>	<p>Rahastusega on kehvasti. Sellist asja, nagu turunduseelarve, meil ei ole ja kui midagi tahta, siis selle peab ekstra endale välja küsima. Kui ma olen raamatukogu lehele postituse teinud ja Facebooki postituse teinud, siis iga nädala lõpp ma saadan kirja teel tudengiinfosse, mida üliõpilasesindus koostab ja tudengitele välja saadab. Parimad palad lähevad nädala infosse mis läheb siis kõigile töötajatele ja nüüd alates septembrist olen saatnud ka personali osakonda, mis saadab kord kuus välja. Eelmine kuu oli näiteks info ja tervitused rebastele. Et mis meil raamatukogus teha saab. Ruume saab, andmebaase saab, kõike saab, raamatuid saab ka vahel.</p>
<p>Kas tudengite seas on üks võimalikest turundusvõtetest kaalutav paberreklaam, erinevad ekraanid koolis või tudengiteni jõudmine on Teie kogemuse põhjal efektiivsem läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide?</p>	<p>Paberreklaamiga, vähemalt mina arvan, ja siis meie oleme leidnud, et ega ei ole efektiivsem, sest kunagi olid meil korralikud paberid, flaierid, millel oli hästi palju infot. Iga kord, kui tuutorid või ükskõik, kes tegid ekskursioone koolis, siis kõik said flaierid, kas siis eesti keeles või inglise keeles. Tundus, et see enamuse läks lihtsalt prügikasti. Raha raiskamise koht. Nüüd juba päris mitu aastat pole Eesti tudengeid ekskursioonidele toodud, tuuakse ainult välistudengeid ja siis mingi hetk, kuna meie postitused olid nii infotihedad, siis ilmselgelt info ka muutus seal päris tihti ja kuna need olid korralikud, siis need olid tellitud. Oli suur arvestamine. Et ei saanud liiga palju korraka tellida, sest kui info muutus, siis seal seda infot peal kirjas ei olnud. Ning ei saanud ka liiga vähe tellida, sest siis said flaierid lihtsalt otsa. Nüüd me see aasta mõtlesime, et me tellime lihtsalt, väga lihtsa sellise postkaardi formaadis, ise prindima välja, natuke paksemale A4'le. Selle A4 viin ma köitja kätte, köitja lõikab selle ilusti ära ja vajaduse põhiselt, et kui keegi infoletist või teenindusletist reaalselt juba midagi küsib, mis info seal võiks olemas olla, et siis väga sujuvalt antakse talle see kätte ja kirjutatakse mingi telefoninumber juurde. Ja hetkel tundub, et ei toimi.</p> <p>Siis võtame ekraanid. Ka raamatukogul on omad reklaamid, ka siin Rävalla pst majas. Ja see väga kiiresti muutub tapeediks. Et lihtsalt pilk ei jää peale. Eriti kuna neil ei ole ka häält peal, sellepärast et need on teenindusaladel. Ma ei tea kuidas ülikoolides on, me oleme mõelnud, et võiks sinna ka panna, siis oleks vähemalt olemas, aga ma kahtlustan, et ka see on muutunud. Minu arust see Oaasis, mis see kohvik oli. Et seal võib olla. Kui inimene lõunat sööb, aga kõik need teised kohad, koridori peal, teenindusalades, nendele ei jää pilk peale väga.</p>
<p>Sotsiaalmeedia osakaal turundusstrateegias. Millised võiksid olla võimalikud sotsiaalmeedia kanalid, mille kaudu on kõige efektiivsem tudengiteni jõuda?</p>	<p>Ma arvan, et Eestis Facebook ja Instagram. Instagram on palju visuaalsem, et selle kaudu saaks ka reklaamida, aga meil ei ole. Meil on ainult Facebook hetkel.</p>

<p>Kas teie kogemuse põhjal on Eestis piisavalt haritud spetsialiste, kellel on piisav teadmispagas, et turundada teadusraamatukogus?</p> <p>Olete kogunud statistikat selle kohta, kas Eesti raamatukogudes töötab turundusvaldkonnas rohkem turundus taustaga inimesi või täpseid raamatukogu turundusele orienteeritud spetsialiste?</p> <p>Milliseid kompetentse on Teie arvates kindlasti vaja, et ülikooli raamatukogu tulemuslikult turundada?</p>	<p>Sellepeale ütleks ma ja, neid inimesi on piisavalt. Aga neid inimesi ei motiveeri palk, mida neile suudetakse pakkuda. On olemas ka teisi inimesi, kellel on teine amet, aga sujuvalt on pandud juurde töökohustusi, nagu kirjuta uudiseid ja levita neid. Sest näiteks TalTechis teeb nende kommunikatsiooni minu teada teenindusosakonna juht oma põhitöö kõrvalt.</p> <p>Täpseid raamatukogu turundusele orienteeritud spetsialiste on rohkem, muidugi konkreetset statistikat uurinud pole. Meil on siin terve grupp iseõppinud turundajaid.</p>
<p>Kui palju käib protsentuaalselt akadeemilistes raamatukogudes väljaspool ülikooli inimesi ja palju asutuse siseseid inimesi? Sellest lähtuvalt, kuidas võiks muutuda turundusstrateegia?</p>	<p>Ma julgen öelda, et enamus inimesi on TLÜ liikmed. Kõik kas siis tudengid või teadlased või noorteadlased. Kuid meil on ka täitsa arvestatav ports teiste ülikoolide liikmeid. TalTech ja Tartu siis põhiliselt. Julgen öelda, et 70% on siis neid inimesi, kes on ülikoolidega rohkem seotud ja siis 30% on linnakodanikud. Kas endised vilistlased, kes on harjunud siin käima ja õpetajad, kes on läinud juba oma töö peale ehk siis ühesõnaga erialaspetsialistid.</p>

Intervjueeritav: Urve Aedma, Saaremaa Gümnaasiumi raamatukogu koordinaator

Intervjueerija: Liis Treima

Intervjuu läbiviimise aeg: 8.11.2024, e-posti teel

küsimus	kokkuvõetud mõtted vastusest	tsitaate
Kui kaua olete kooliraamatukogus töötanud?	Kokku 31 aastat, sellest 3,5 riigigümnaasiumis.	

<p>Mis Teile oma töö juures kooliraamatukogus kõige enam meeldib?</p>	<ul style="list-style-type: none"> koostöö õpetajate ja õpilastega pidev professionaalne eneseareng juhtkond on loonud soodsad tingimused teavikute hankimiseks 	
<p>Millised on väljakutsed, millega oma töös olete viimasel ajal silmitsi seisnud?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Raamatukogu/õpikeskkonna kujundamine Rändnäituste tellimine ja eksponeerimine Koosloome/lõimumine (ajalugu, eesti keel ja kirjandus) – soovitusnimestiku „Ajalugu ilukirjanduses“ koostamine 	
<p>Kuidas Te mõistate raamatukoguturundust?</p>	<ul style="list-style-type: none"> teenindatava kogukonna infovajaduse rahuldamine eri vormides infotoetuse pakkumine raamatukogu kui õppetöö partner peab olema mugav, nähtav, lihtne ja inspireeriv nähtavuseks tuleb kasutada sotsiaalmeediat 	<p>“Et nähtav olla, tuleb kasutada sotsiaalmeedias atraktiivseid teenuseid”</p>
<p>Kui oluline on hetkel turundus Eesti kooliraamatukogude/kooliraamatukoguhoidjate jaoks?</p>	<ul style="list-style-type: none"> kärbemajanduse tingimustes väga oluline tavaliselt on koolidel suuremad probleemid – alarahastus, madalapalgalised ametikohad, maine – ei jõuta turundusega tegeleda rahvaraamatukogud ei ole alati koostööaltid raamatukogudel tekib pidevalt juurde uusi funktsioone tehnoloogia ja kultuuri tarbimise võimaluste arenguga peaks käsikäes käima ka kooliraamatukogude kaasajastamine 	<p>“Kooliraamatukogude maine on madal, nad on alarahastatud, ametikoha suuruseks on enamasti 0,5 või 0,8 - seetõttu puuduvad paljudes kooliraamatukogudes ka erialaspetsialistid ja tööülesanded on enamasti õpetajate vahel ära jagatud.”</p> <p>“Rahvaraamatukogud näevad kooliraamatukogudes konkurente ja nad ei soovi iga kord koostööd teha.”</p>
<p>Mida arvate – mil määral riigigümnaasiumites/üleüldse koolides raamatukoguturundusega tegeletakse?</p>	<ul style="list-style-type: none"> peamine info enamasti kodulehtedel raamatukogud on riigigümnaasiumites enamasti avatud pindadel – nähtavus nimetatakse ka tihti nt õpikeskusteks või õpiorgudeks üldiselt sõltub korraldus (ka turundus) raamatukogus töötava inimese oskustest, võimalustest 	

<p>Kui palju Te tegelete raamatukoguturundusega? Mis mõjutab kõige rohkem reaalselt turundusstrateegiate läbiviimist?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kooli mõttes peamine probleem on ajapuudus – tööplaani väga tihe. Kuid oluline tegevus saab kajastatud. ● Isiklikus mõttes on peamine probleem turundusalased teadmised. 	
<p>Milliseid turundusviise kasutate?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ainus kampaania kui selline on õpikute laenutamine, mida turundatakse sotsiaalmeedias. ● Efektivsemad on otseturundus ja suust-suhu turundus. 	
<p>Kuidas kaasate õpilasi ja õpetajaid turundusprotsessi, et tagada nende vajaduste rahuldamine?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● vestlused + kokkulepped 	
<p>Kas oskate tuua mõne eduka näite kooliraamatukogu turundamisest Eestis?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Rocca al Mare kooli raamatukogu – kasutab platvormina Facebooki, kus ka õpilastel endil võimalus sõna sekka öelda. ● Haapsalu lasteraamatukogu – maast madalast tekitatakse raamatukoguharjumusi, toimuvad üritused – lugude kuulamine, kirjanikega kohtumised, meisterdamised jne. Raamatukogutöötajad käivad koolides raamatuid tutvustamas. 	<p>“Ühtin ühe kommentaariga sotsiaalmeediast: „Põnevad raamatud. Iga kord võtan vähemalt 10 raamatut. Sõbralik teenindus. Raamatukogu teenindajad on targad inimesed - oskavad huvitavaid lugusid rääkida.””</p>
<p>Mis on Teie arvamus seoses sotsiaalmeedia turundusega? Kas sotsiaalmeedia kanalid on otstarbekad ja tulemuslikud noorteni jõudmiseks? Kas selle kasutamine raamatukoguturunduses on realistlik?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tänapäeval on turundusalaselt väga oluline olla sotsiaalmeedias nähtav. ● Raamatukogu turundamisel on sotsiaalmeedia ka väga realistlik, eriti kui sihtrühm on noored. 	<p>“Peab olema seal, kus on noored.”</p>
<p>20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Saaremaa Gümnaasiumis tähistatakse raamatukogupäeva enne sügisvaheaega. ● Õpilased said kujundada ja koostada 	

raamatukogupäevad “Kohtume raamatukogus” - kas ja kuidas Teie kooliraamatukogu oli raamatukogupäevade üritustega seotud?	infokraanidele, mis kooli peal laiali on, soovitusi noortekirjandusest. <ul style="list-style-type: none"> • Õpilaste seas viidi läbi küsitus “Teenusdisain raamatukogus”, kus uuriti, mida peaks raamatukogu tegema, et ärgitada noortes emotsioone, ja mida noored ise saaksid teha, et saada tähelepanu ja kasutajakogemust. 	
---	--	--

Intervjueeritav: Kärt Vilumets, Rakvere Riigigümnaasiumi õpikeskuse koordinaator

Intervjueerija: Marta Pärn

Intervjuu läbiviimise aeg ja kestus: 5. november, 24 minutit

Küsimus	Märksõnad	Tsitaadid
1. Kui kaua olete kooliraamatukogus töötanud?	Töötab kolmandat aastat (ehk on kaks aastat töötanud).	
2. Mis Teile oma töö juures kooliraamatukogus kõige enam meeldib? (2:01)	Varem oleks öelnud, et omaette olemine ja vaikus ja rahu. Kooliraamatukogu ei ole selline koht. Meeldib kõige enam, et saab teha midagi, mis päriselt meeldib. Meeldib, et pole rutiini, kõik päevad on erinevad. Kuid kooliraamatukoguhoidja töö hulk on koormuses väiksemaks jäänud (u 0.5), juurde tulnud õppetöö toetamist. Tegeleb õpiprojektidega, annab uurimistöö aluseid, tal on ka mentorklass (ehk on justkui klassijuhataja) ja tegeleb ka kultuurikorraldusega.	"Et ma olen nagu hunt kriimsilm siin koolimajas, et igasuguseid asju teen."
3. Millised on väljakutsed, millega oma töös olete viimasel ajal silmitsi seisnud? (4:25)	Kõige suurem väljakutse on uurimistööde koordineerimine. Raamatukogu poole pealt otsesest väljakutset pole olnud. Raamatukogu nullist luues oli keerukas suhtlemise osa. Keerukas on olnud raamatukogu ruumilahendus, hetkel asub raamatukogu keset maja täiesti avalikus ruumis, üks lärmakamaid ruume majas.	"Tänapäeval tegelikult on hästi paljud kooliraamatukogu- hoidjad pandud riigigümnaasiumites – ma arvan, et ka turugümnaasiumites (?) – uurimistöid koordineerima." "Aga ma sain üsna ruttu aru, et demokraatia ei ole võti

		siin selle (uurimistöde koordineerimise) puhul."
4. Kuidas Te mõistate raamatukoguturundust? (7:05)	Raamatukogu + turundus, inimeste raamatukogusse kutsumine, reklaamimine. Oma raamatukogunduse ülikooliharidusest sellist terminit ei mäleta.	
5. Kui oluline on hetkel turundus Eesti kooliraamatukogude/ kooliraamatuhoidjate jaoks? (7:53)	<i>Otseselt sellele küsimusele ei vasta.</i> Turundus peab olema organisatsioonisisene, ei saa kooliväliselt turundada, nemad pole sihtrühm. Kuid vajadus on olemas.	"Vähe käiakse niimoodi selliseid nii-öelda raamatukogu teenuseid kasutamas." "Mina sellel turundamisel ikka näen mõtet jah."
6. Mida arvate – mil määral riigigümnaasiumites/ üleüldse koolides raamatukogu- turundusega tegeletakse? (8:55)	On näinud paari sotsiaalmeedia kontot kooliraamatukogu kohta, kus kutsutakse kasutama, tehakse erinevaid üleskutseid. Kahtleb/mõtiskleb/ei tea, kas sellest kasu ka on. Ise pole turundust eesmärgiks võtnud.	"Ma olen näinud paari sotsiaalmeedia kontot, kus on kooliraamatukogu turundatud."
7. Kui palju Te tegelete raamatukoguturundusega? Mis mõjutab kõige rohkem reaalsel turundusstrateegiate läbiviimist? (9:40)	Väga vähe. Koolis on raamatuklubi, mille üritusi turundatakse koolisiselt (kooli infotelekatel). Toimub nt autoriüritusi. Kristiina Ehin tuleb 2. dets. külla, mille kohta Kärt Vilumets on saatnud postreid teistesse koolidesse ja raamatukogudesse. Sotsiaalmeediaturundust väga pole teinud. On postitanud raamatukogus puslede kokkupanemise kohta isiklikule Instagrami kontole. Õpetajad sotsiaalmeediaturundusega ei tegele, ei jõua. Kommunikatsiooni inimene koolis puudub, info jääb seisma.	"Meil puudub kommunikatsiooni inimene." "Minu arust sotsiaalmeedias annaks väga hästi turundada neid raamatukogu tegevusi."
8. Milliseid turundusviise kasutate? (13:10)	Infotelekad. Sooviks kooli kodulehele infot saada. Koolitee alguses on õpilastel infonädal, mille raames on ka raamatukogu infotund. Infotunnis õpetatakse raamatuid ise laenutama, läpakaid kasutama jms. Kuid muidu ei näe otsest vajadust rohkem turundada, soovib koolisest kommunikatsiooni korda saada.	"Kooliraamatukogu ... niimoodi kuskil suurelt justkui ei reklaamiksi." "Kui nad on selles infotunnis olnud, siis neil tegelikult ei teki probleeme."

<p>9. Kuidas kaasate õpilasi ja õpetajaid turundusprotsessi, et tagada nende vajaduste rahuldamine? (15:30)</p>	<p>Eelmine aasta oli õpiprojekt "Õpikeskuse aastaring", kus õpilased mõtlesid välja ja viisid läbi erinevaid üritusi raamatukogus. Õpetajaid kaasata ei soovi.</p>	<p>"Õpetajad on sellised, et neil on niigi palju tegemisi ja töid, et neid ma isegi ei tahaks kaasata kuidagi, et nad heast südamest tuleksid ka kohe kindlasti ja hakkasid tegutsema, aga nad on kõik ülekoormatud meil."</p>
<p>10. Kas oskate tuua mõne eduka näite kooliraamatukogu turundamisest Eestis? (16:50)</p>	<p>Pole küll kooliraamatukogu, kuid tõi välja TalTechi Mõdriku raamatukogu, mida Facebookis reklaamitakse. Ühel koolil oli hästi aktiivne raamatukogu sotsiaalmeedialeht, kuid ei mäleta, kellel.</p>	
<p>11. Mis on Teie arvamus seoses sotsiaalmeedia turundusega? Kas sotsiaalmeedia kanalid on otstarbekad ja tulemuslikud noorteni jõudmiseks? Kas selle kasutamine raamatukoguturunduses on realistlik? (17:55)</p>	<p>Infotahvleid õpilased ei märka, koolimeile sageli ei loe. Neil on koolis infominutid, kus iga esmaspäeva hommikul esimese tunni alguses 5 min pannakse kõlarid tööle üle terve kooli. TikTok, Snapchat, Instagram on juba vanuritele. Sotsiaalmeedia kasutamine ei ole realistlik, raamatukoguhoidjad on pigem vanemad inimesed. Suur lisaressurs, ta ei usu, et tal oleks selleks aega. Siis jõuaks, kui ta oleks ainult raamatukoguhoidja (mitte mentor ja muu koolitööga seotud). Aga ta ei pea turundust otseselt nii vajalikuks, et muudest kohustustest loobuda. On mõelnud sotsiaalmeediaturundusele, aga pole tegudeni jõudnud.</p>	<p>"Ma arvan, et see (sotsiaalmeedia turundus) on peaaegu ainuke viis noorteni jõudmiseks."</p> <p>"Nad on väga osavad infost eemale hoidjad."</p> <p>"Ma näen seda vajadust, et ta võiks olla rohkem reklaamitud. Aga noh, nagu ma ütlen, ega nad jooksevad info eest ise ära ka, et isegi kui see tuleb kuskilt sotsiaalmeediast, siis kes ütleb, et see neile külge hakkab."</p>
<p>12. 20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised raamatukogupäevad "Kohtume raamatukogus" - kas ja kuidas Teie kooliraamatukogu oli raamatukogupäevade üritustega seotud? (21:45)</p>	<p>Koolis oli väljas üritust reklaamiv plakat. Rohkem midagi ei turundatud, sest üritus toimus vaheajal ja vaheajal ei toimu koolis midagi. Eelmine aasta oli ka koolivaheajal.</p>	<p>"Koolide jaoks on ikkagi kehval ajal, ... suur osa on vaheajast."</p>

"Kas on midagi lisada?" (23:05)	Turunduse vajadus on kasvamas, sest inimesed muutuvad aina raamatukogu kaugemaks. Raamatuid loetakse aina rohkem veebist. Kärdi koolis raamatukogusse raamatute pärast tullakse harva.	"Minu arust muutuvad inimesed aina hetkel raamatukogu kaugemaks." "Ilukirjanduse lett mul põhimõtteliselt seisab, ... ei ole seda klienti, kes käib."
------------------------------------	--	--

Intervjueeritavad: Maris Nool, Katri Mägi.

Intervjueerija: Harriet Vassiljev

Intervjuu läbiviimise aeg ja kestus: Keskkonnas Zoom 13.11.24 kell 13.05-13.35

KÜSIMUS	Maris Nool	Katri Mägi
Kui kaua olete ülikooliraamatukogus töötanud? Mis Teile oma töö juures ülikooliraamatukogus kõige enam meeldib? Millised on väljakutsed, millega oma töös olete viimasel ajal silmitsi seisnud?	12 aastat töökogemust Töö juures köidab mitmekülgne keskkond ja muutused.	30 aastat töökogemust Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogus. Töö juures köidab erinev keskkond ja ametikohad ning nendest saadud kogemused. Olen saanud teha n-ö horisontaalset karjääri. Ülikooliraamatukogus töötamine toob palju vaheldust, akadeemiline õhkkond, noored inimesed ja ka inimesed välismaalt.
Kuidas Te mõistate raamatukoguturundust? Kuidas need kaks valdkonda – raamatukogundus ja turundus - võiksid Teie arvates seotud olla?	Raamatukogu ja turundus käivad väga tihedalt koos. Lisab, et on oma MA töös teinud ülikooliraamatukogu turundust Instagramis.	Tsitaat: "Tänapäevases maailmas ei saa midagi ilma turunduseta!"
Milliseid materjale kasutavad tudengid oma õpingute tarbeks kõige rohkem - veebis leitavad või raamatukogus olevad materjalid? Kuidas mõjutab raamatukogude külastajate	Sõltub palju, mida tudengid otsivad. Internetist otsitakse värsket teaduskirjandust. Tsitaat: "Kui õppejõud suunab, siis nad tulevad."	Hästi palju on veebipõhiseid materjale õpingute jaoks. Moodle, e-raamatud. Tudeng ei käi enam nii palju füüsilise raamatu järgi.

arvukust veebimaterjalide kiire olemasolu?		
Mis on ülikooli raamatukogude turunduse juures suurim väljakutse? (rahastus, ressursid, ajapuudus)	<p>Kõige suurem väljakutse on raha. Turundusvaldkond on väga kiiresti arenenud.</p> <p>Tsitaat: “Meil on null eelarvega turundus, nii et me teeme kõike siin.”</p>	<p>Teevad turundust oma põhitöö kõrvalt, meil ei ole selleks eraldi spetsialiste.</p> <p>Majanduskoolis eraldi hetkel turundust õppimas, et neid kooliteadmisi oma töösse rakendada. Teeme sotsiaalmeedia turundust Marisega koos.</p> <p>Tsitaat: “Turundust teeme entusiasmist.”</p>
Vaatame suurimaid väljakutseid sihtrühmade kaupa (tudengid, õppejõud, väliskülalised - välisüliõpilased ja -õppejõud).	<p>Kõige keerulisem on jõuda ülikoolivälise inimeseni. Neil ei ole ülikooliraamatukogu tee peal.</p> <p>Linnaelanik on ju samuti oodatud, aga nad ei pruugi seda teada.</p>	
Kas tudengite seas on üks võimalikest turundusvõtetest kaalutav paberreklaam, erinevad ekraanid koolis või tudengiteni jõudmine on Teie kogemuse põhjal efektiivsem läbi erinevate sotsiaalmeedia platvormide?	<p>Tsitaat: “QR-kood on <i>come backi</i> teinud.”</p>	<p>Paberreklaame on ülikoolis igal pool. Posterid stendidel ülikoolis, erinevates õppehoonetes.</p> <p>Sotsiaalmeedia kaudu jõuab rohkem tudengiteni.</p> <p>Iga plakati peal on QR-kood.</p>
Sotsiaalmeedia osakaal turundusstrateegias. Millised võiksid olla võimalikud sotsiaalmeedia kanalid, mille kaudu on kõige efektiivsem tudengiteni jõuda?	<p>Facebook ja Instagram on hetkel kasutuses.</p> <p>Instagramis on tudengite osakaal väga kõrge. Palju käib Instagramis ka välistudengeid, kuna sisu kajastatakse ka inglise keeles.</p> <p>Tsitaat: “Facebook on kolleegide ja tuttavate turunduskanal.”</p>	<p>Ülikooliraamatukogu FB lehte külastavad kolleegid, pereliikmed ja teiste raamatukogude töötajad.</p> <p>Eestikeelse sisu tõlkimine inglise keelde toob välistudengeid Instagrami.</p>

<p>Millised on need praktikad, mida Teie olete rakendanud ja kuidas neid hindate?</p>	<p>On katsetatud turundustrateegiad, kuid praegu ei ole kindlat turundusstrateegiat, mida jälgitakse. Ülikooli olemuse juurde käivad aeglasemad ja kiiremad ajad ning see kajastub ka sotsiaalmeedias.</p>	<p>Ei ole kindlat plaani. Me teame, et peaks plaan olema... Kogu aeg tuleb elu peale, tuleb käia kaasas kiire tempoga. Regulaarsus on kitsaskoht. Kogu aeg ei postitata ja kui on kiirem aeg, siis peaks postitama mitu korda päevas, kuid ka see ei ole kindel.</p> <p>Tsitaat: “Me teame väga hästi, et meil peaks olema plaan!”</p>
<p>Kas Teie kogemuse põhjal on Eestis piisavalt haritud spetsialiste, kellel on piisav teadmispagas, et turundada ülikooliraamatukogusid? Olete kogunud statistikat selle kohta, kas Eesti raamatukogudes töötab turundusvaldkonnas rohkem turundus taustaga inimesi või täpseid raamatukoguturundusele orienteeritud spetsialiste? Milliseid kompetentse on Teie arvates kindlasti vaja, et ülikooliraamatukogu tulemuslikult turundada?</p>	<p>Kui inimene on turundust õppinud, peab ta teadma, kuhu asutusse ta tööle läheb ja vastavalt sellele oma oskusi ka rakendama.</p> <p>Saab selgeks, mis on spetsiifilised oskused, mis käivad selle tööga kaasas töö käigus.</p>	<p>Kas peaks üldse olema spetsiifiline haridus? Oleks hea, kui teatakse spetsiifiliselt aga nii enam ei koolitata inimesi.</p> <p>Kui kunagi ülikoolis õppisin, oli selle jaoks eraldi aine (Raamatukoguteenuste turundus), aga rohkem ei olnud spetsiifiliselt midagi. Samas oleks oluline, et tegu oleks asutusesisese töötajaga, kuna kõigele peab reageerima kiirelt.</p> <p>Peab olema kohapeal, et kõike huvitavat kajastada. (Näiteks rektori sünnipäev)</p> <p>Tsitaat: “Ma ei tea, kas see oleks vajalik või mitte.”</p>
<p>Milliseid kompetentse on Teie arvates kindlasti vaja, et ülikooliraamatukogu tulemuslikult turundada?</p>	<p>Ei ole, iga turundaja saaks hakkama.</p>	
<p>Kui palju käib protsentuaalselt akadeemilise raamatukogu väliseid ülikooli inimesi ja palju asutuse siseseid inimesi sotsiaalmeedia platvormidel?</p>	<p>Statistiliselt ei vaata ega jälgi. Sotsiaalmeedias ei ole väljastpoolt tulevatele külalistele keskenduvat strateegiat loonud, rõhk on siiski koolisisestel inimestel.</p>	

Olete Te teinud ka väljaspoolt tulevatele inimestele sotsiaalmeedia strateegias erisusi?	Näitused on kõigile suunatud. Seda ei eristata.	
Milliseid näpunäiteid annaksite ülikooliraamatukogudele, kes soovivad oma turundustegevust parandada? Milliseid vigu peaks vältima ja millele rohkem rõhku panema?	Tsitaat: “Mitte liiga akadeemiliseks jääda, olla inimlikum.”	Koostöö ülikooliga töötab turunduses. Linnakupidu - koostöö ülikooli turundusosakonnaga. Seda teed pidi jõuab laiema sihtgrupini. Instagramis pakume meelelahutusliku sisu, mitte ainult informatiivset.
Kumb mõjub inimestele rohkem? Kas meelelahutuslik sisu või akadeemiline sisu?	Meelelahutuslik sisu meeldib inimestele rohkem. Tegevus, mis köidab. Inimeste kaasamine.	Väga hästi toimib, kui tuua inimesteni teised inimesed ja läbi nende luua midagi meelelahutusliku. Küsitlus/intervjuu formaat videona. Videoklipid.
Kas turundusvaldkonnas peab olema paindlik ja kogu aeg valmis uuteks lahendusteks? Kas trendide jälgimine ja nendega töötamine teeb töö keerulisemaks?	Mõnes mõttes ka teeb see töö lõbusamaks. Oleme proovinud tuua TikTokist trende üle Instagrami ja see on töotanud. Keeruline on hoida joont, mis on trendikas ja kuidas raamatukoguga seda kõike siduda.	Absoluutselt.
Kuidas näete raamatukogu rolli tulevikus, kui arvestada tehnoloogia kiiret arengut ja digitaalsete ressursside kasvavat populaarsust?	Ruumi teenus.	Mugav keskkond, kuhu tahetakse tulla. Suvel plaanitakse teha raamatukogu ümberehitust, et oleks rohkem suhtlusalaseid ja grupitöö kohti ning 24/7 avatud alaseid.
Kas Te saate tudengitelt/ülikooliraamatukogu klientuurilt ka tagasisidet?	Kui postitusele reageeritakse, on see piisav tagasiside. Linnakupidu - <i>pop-up</i> raamatukogu, kus tehti erinevaid mänge, sellest sai indu ülikooliturundus ja ka see tõi uusi jälgijaid sotsiaalmeediasse.	Tsitaat: “ Kui <i>liketakse</i> , siis on juba hästi.”

<p>Kas ülikooliraamatukogu turundamisel mängib rolli ka ruumiturundus? Kas ruumi pärast tullakse rohkem raamatukogusse kui kindla teose pärast? Mida tehakse raamatukogudes veel?</p>	<p>Kindlasti tullakse ruumi pärast rohkem.</p>	<p>Tsitaat: “ Raamatukogu oma ruumiga turundab ennast juba ise.”</p> <p>Kui raamatukogu on mõnus koht, siis tahetakse sinna tulla.</p>
<p>20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised raamatukogupäevad “Kohtume raamatukogus” - kuidas Teie ülikooliraamatukogu oli raamatukogupäevade üritustega seotud?</p>	<p>Varasematel aastatel on olnud ülikooliraamatukogul osalust rohkem. Väljapanek oli sellel aastal meie raamatukogu panus.</p>	<p>See aasta oli tagasihoidlik aasta. Keegi kolleegidest osales infootsingu võistlusel.</p>
<p>Kas üleriigilised üritused aitavad paremini raamatukogusid välja tuua inimestele? Kuidas Teie tunnete?</p>	<p>Olen kahevahel - kui palju on see raamatukogutöötajale ja palju ülejäänud inimestele. Eesmärk on inimest kaasata. Raamatukogupäevad on sissejuurdunud. Kampaania “Avasta Eesti raamatukogusid” templi kogumise programm ja see oli väga edukas. Hästi palju tuli sellele kampaaniale positiivset tagasisidet ka inimeste poolt laiemalt. Link: https://eru.lib.ee/teated/avasta-eesti-raamatukogusid-2024 Rõhutab, et on seotud Eesti Raamatukoguhoidjate Ühingu ja oli kaasatud kampaaniaga “Avasta Eesti raamatukogusid”.</p>	<p>Tsitaat: “ Üleriigilised asjad on alati head, need toovad raamatukogudele palju tähelepanu. See on kasulik igal juhul.”</p> <p>Üritused on pigem rahvaraamatukogude kesksed.</p>

Intervjueritav: Eva Vahtramäe, Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse instituudi turunduse lektor

Intervjueerija: Tõnu Vilu

Intervjuu läbiviimise aeg ja kestus: Zoom, 5.11.2024, kestus 1 tund

Küsimus	Intervjueeritav + vastuse sisu peamised rõhuasetused, tõlgendused, tsitaat
Siin küsida intervjueeritava akadeemilisi taustaandmeid, kellena ta hetkel töötab turundusvaldkonnas.	Tallinna Tehnikakõrgkooli, turunduse ja ettevõtluse õppejõud; täiskasvanute koolitaja kutse VII, alustavate ettevõtjate koolitaja. Endise Lääne-Viru Rakenduskõrgkoolis olnud ka kõrgkooli turundusstrateegia juht.
Milline on Teie taust ja kogemus seoses teeninduse ja majanduse valdkonnaga?	Majanduse valdkonna ja haridusega inimene, aga magistrikraad Tallinna Tehnikaülikoolist (Organisatsioonipsühholoogia) – see on andnud laiemad võimalused ka teha teeninduse, müügi (loomulikult turunduse valdkonna) koolitusi ja olla turunduse valdkonnas tegev ka kõrgkoolis.
Kuidas määratlete edukat turundust teenuste pakkumise kontekstis?	Oleneb kas tegemist on avaliku sektori teenuse pakkujaga, siis turundus on: <u>teadlikkuse tõstmine, kommunikatsioon sihtgrupile, keskselt kohal ka hoiakute mõjutamine, samuti informeerimine, teavitamine jne</u> (Riik, KOV, muud riigiasutused – raamatukogud, TAI, kõrgkoolid jne). Sarnane on ka kolmanda sektori osas – mittetulundusühenduse edukus turundustegevuses on eelkõige efektiivsuse saavutamine kommukeerides sihtgrupi suunal + missiooni täitmisel, samuti teadlikkuse ja hoiakute mõjutamine. Äriettevõtte puhul on tegemist müügi toetamisele suunava tegevusega, millega kaasneb sama - kommunikatsioon, mainekujundus kõik promotsiooni-tegevused reklaamini jm välja. Edukuse loovad kindlad mõõdikud (peamiselt müügi/kasumi saavutamisel).
Kuidas defineeriksite head kliendikogemust raamatukogus ja millised on selle kujundamise peamised turunduslikud aspektid?	CEM-kliendikogemuse juhtimine on (ka raamatukogunduses) väga erinevates kokkupuutepunktides (kus sihtgrupi poolt midagi kogetakse ja kus on vajadus klienti mõjutada/suhelda jne). Küsimus ei ole ju tänasel päeval, et kuidas raamatukogus töötaja suhtleb, vaid palju enamad „kriitilised kokkupuutepunktid“, kus klient saab infot, tõstetakse teadlikkust. Oluline et raamatukogu on koht, mis aitab leida infot, anda infot, jagada infot, tõlgendada infot jne.
Kuidas võiks turundus aidata suurendada raamatukogude kasutajaskonda, eriti nende seas, kes pole raamatukogude tüüpiline	1. Kriitilised kokkupuutepunktid (CEM) vastavalt sihtgruppide kohta üle vaadata – esmalt kus (erinevad kriitilised infokanalid/ pidepunktid) teadvustada sihtgruppidele, mis roll on raamatukogul tänasel päeval? Milliseid probleeme lahendatakse erinevate

<p>lugejaskond? [Kommentaariks vastajale: Muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuringu (2018) lõpparuandest selgub, et viimase 12 kuu raamatukogukülastajate osakaal vanuses 15+ elanikkonnast on 50% ning vaid veidi üle kolmandiku (35%) vastanutest on rahul raamatukogude senise teavitustegevusega.]</p>	<p>sihtgruppide puhul (üliõpilaste puhul kindlasti erinevad probleemid, õppejõududel/muudel huvigruppidel teised probleemid; k.a muu turundusargumentatsioon ja -kanalite kasutus).</p> <p>2. Isiklikult minu jaoks on kriitiline - kliendisuhetus, oma kogemus on koolitajana tööd andes raamatukogudes, parandada klienditeeninduse taset, pikalt tööl olnud töötajaid hoida positiivses motivatsioonitsüklis ja anda ka märku, et iga töötaja on</p> <p>RAAMATUKOGU TURUNDAJA:</p> <p>3. Muude sihtgruppide laiem kaasamine ja teavitustegevus</p> <p>4. Ühiskonna teenimine (ka punkt 3 läbi).</p>
<p>Milliseid strateegilisi turundusvahendeid soovitaksite kasutada raamatukogudes, et hoida praeguseid kasutajaid ja meelitada uusi?</p>	<p>Esmalt on analüüs, mis on probleemid erinevate sihtgruppidel ja mis lahendusi suudetakse pakkuda. Millised on vajadused aastal 2024, mis toimub edasi järgmise 3 a jooksul. Sh kas on tekkinud uuemad probleemid (kaasnevalt ka Covid jm taustal), või tulevikuküsimus – mis roll on raamatukogul uuemate probleemide lahendamisel tulevikus?</p> <p>VÄÄRTUSJUHTIMINE</p> <p>VÄÄRTUSED – kas kõik on kättesaadav, mida kaasajal vajatakse; kas vajadus on pakkuda ka „muud väärtuspakkumisega seonduvat“ (sidusalt õppe-teadustööga)</p> <p>MUUD TASULISED (kaasnevad/täiendavad) teenused. NB: teavitus, aga ka koolitustegevused (kaasaegsed infootsingud jne)</p> <p>INFOKANALITE ÜMBERHINDAMINE, uued turunduskanalid – sihtgruppide järgi (eriti noorem üliõpilaskond)</p> <p>KOMMUNIKATSIOON – mida, millise sihtgrupile suunatakse, kui sageli ja mis eesmärgiga</p> <p>KÄTTESAADAVUSE tekitamine – kuidas seda parandada (ajad; alternatiivid; kättesaadavus mailis või ajal kui akadeemilisel personali/üliõpilasel vaja)</p> <p>MUGAVUSE tekitamine – millise sihtgrupi hulgas annab veel mugavust tekitada (veel enam)? Nt broneeringusüsteemid tulevikus.</p> <p>MÕÕDETAVUS (vastavalt sihtgrupile/tegevustele).</p>
<p>Üks sagedasemaid turundusvõtteid on sotsiaalmeedia: kas sellest kaasaegses turunduses piisab või saaks haaret laiendada? Kuidas võiksid raamatukogud turunduse kaudu suurendada oma nähtavust ja mõju laiemas kogukonnas?</p>	<p>Isiklikult noorte sihtgrupis võtaks (lõimiks) osaks programmist koolis - kohustuslik raamatukogu/teavikute kasutus igas õppeaines. Algaja üliõpilaste/õppejõudude programmid, k.a erinevad mängulised ja võistlevad tegevused.</p> <p>Koolitus, teavitustegevus ja huvitavate töötubade läbiviimine kohapeal/veebis; huvi tekitamine jne.</p>

<p>Ülikooli- ja kooliraamatukogud teenindavad mõnevõrra erinevaid sihtrühmi, kuid kuidas võiksid mõlemad raamatukogutüübid kasutada turundust, et saavutada suuremat kasutajate aktiivsust ja muuta raamatukogu atraktiivsemaks?</p>	<p>Taas pean oluliseks õppejõudude ja õpetajate tegevust (et esmalt neile turundada, kes viitavad edasiõppijatele, tehes mingi ülesanded kohustuslikuks „töö teatud teostega“) . Seega turundustöö õppejõududele, k.a teavikute, raamatute tellimine koostöö õppejõudude-spetsialistidega. Tulevikku prognoosivad tegevused taas koostöös. Muu kirjeldatud eespool.</p>
<p>Paljud raamatukogud kasutavad uuenduslikke turundusmeetodeid, nagu näiteks temaatilised lugemisprogrammid, isikustatud soovitusel või digitaalsed vahendid, et suurendada kasutajate kaasatust. Millised neist meetoditest võiksid olla sobilikud Eesti ülikooli- ja kooliraamatukogudele ning kuidas neid kasutusele võtta?</p>	<p>1) Programmid - teemanädalad/-kuud ja turundus mis kaasneb; kitsam näide k.a õpetus, kuidas kasutada raamatukoguga seonduvaid programme. 2) Isikustatud soovitusel – see kuidagi kõnetab igat klienti/erinevate vajaduste taustal. Oluline on, kuidas kaasata õppijaid ehk mina „kui õppejõud ja soovitaja“.</p>
<p>Soovitused ja märkused intervjueeritavalt, mida tal on üldse käesoleva ELU projekti valdkonna kohta anda.</p>	<p>Uus ajastu – tuleb kastist välja mõelda.</p>
<p>20.-30. oktoobrini 2024 toimusid Eestis juba 35. korda üleriigilised raamatukogupäevad “Kohtume raamatukogus” - Kas olite teadlik raamatukogupäevadest? Kas info oli üldsusele märgatav?</p>	<p>Kahjuks ei ole, meie kõrgkoolis on erinevad tegevused, pigem ollakse nendest kuulnud (hetkel 5. nov näiteks koostöös Kõrgkooli raamatukogu algatusega – veame koos TÕN nädalat ja külas pea 100 üliõpilasel ettevõtja, turundaja ja üliõpilane (kui pikaajaline 50+ elukestev õppija) jne..jne. SIIT KA ÕPPETUND: et koostöö, koostöö, koostöö/ koos tegemine Ülikool/instituudid ja võrgustikud... ÕPPETUND: iga õppejõud/õpetaja on peamine turundaja ka raamatukogule (kui neile midagi pakkuda, siis nemad ka enam aktiivsed ja kaasatud) ÕPPETUND: iga raamatukogu töötaja oluline turundaja raamatukogule</p>

Lisa 5: riigigümnaasiumite sotsiaalmeedia kanalite analüüs

Kuue Eesti riigigümnaasiumi sotsiaalvõrgustike põhjaliku analüüsi käigus hinnati nende aktiivsust, et selgitada välja, millise sagedusega ja milliste platvormide kaudu edastatakse raamatukogu tegevuse ja sellega seotud sündmuste kohta teavet. Selle uuringu raames viidi läbi iga gümnaasiumi kolme sotsiaalvõrgustiku analüüs: Facebook, Instagram ja YouTube. Alustuseks tuvastati kõik koolide ametlikud lehed määratud platvormidel. Seejärel vaadati üle kõik nende lehtede postitused 2024. aasta augustist oktoobrini. Erilist tähelepanu pöörati õppeasutuste raamatukogude tegevusega seotud materjalidele. Kui selliseid väljaandeid leiti, koguti lingid asjakohastele postitustele, mis seejärel sisestati iga väljaande sisu koos lühikirjeldusega tabelisse.

Kooli asukohta, suurust ja asutamisaastat arvesse võttes valisime riigigümnaasiumite analüüsiks kuus kooli: Tallinna Pelgulinna Riigigümnaasium, Noarootsi Gümnaasium, Viljandi Gümnaasium, Võru Gümnaasium, Kohtla-Järve Gümnaasium ja Saaremaa Gümnaasium. Olukord nende koolide sotsiaalmeedia kontodel oli järgmine:

1. Noarootsi Gümnaasium – Sotsiaalvõrgustikud ei keskendu raamatukogu üritustele; keskendutakse kehalisele aktiivsusele ja õpilaste sooritusvõimele.
2. Viljandi Gümnaasium – Raamatukogu kohta teave puudub sotsiaalvõrgustikes; vähene aktiivsus Instagramis ja YouTube'is.
3. Võru Gümnaasium – Sotsiaalvõrgustikke kasutatakse, kuid raamatukogu kohta puudub teave.
4. Kohtla-Järve Gümnaasium – Oluliselt aktiivsem raamatukogu sündmuste kajastamisel võrreldes teiste gümnaasiumitega. Sotsiaalvõrgustikud, peamiselt Facebook, sisaldavad palju postitusi kirjandussündmuste ja kirjanikega kohtumiste kohta.
5. Saaremaa Gümnaasium – Samuti paistab see teistest koolidest silma raamatukoguürituste ja kirjandusvõistluste aktiivse kajastamisega. Facebooki ja Instagrami lehtedel on mitmeid lugemis- ja raamatukoguressurssidega seotud postitusi.
6. Tallinna Pelgulinna Riigigümnaasium – Aktiivne sotsiaalvõrgustike kasutamine sündmustest teavitamiseks, kuid raamatukogu kohta puudub teave.

Eesti gümnaasiumide raamatukogu tegevuse analüüsi tulemusena selgus, et esiteks enamik koole kasutab aktiivselt sotsiaalvõrgustikke, et õpilasi oma sündmustest ja uudistest teavitada. Samas on kaasamise tase ja sisu mitmekesisus kooliti erinev.

Sotsiaalvõrgustikes kõrget aktiivsust demonstreeriva keskkooli näiteks on Tallinna Pelgulinna Riigigümnaasium. Kuigi see kool kasutab oma sündmuste avalikustamiseks aktiivselt platvorme, nagu Facebook ja Instagram, ei avalda see raamatukogu ja selle teenuste kohta praktiliselt mingit teavet. Sellel gümnaasiumil, nagu kõigil teistelgi, on kõik võimalused oma kohalolekut digiruumis parandada, avaldades regulaarselt teavet raamatukogu uute raamatute, sündmuste ja haridusprogrammide kohta. Siiski on täheldatud, et paljud koolid keskenduvad spordiüritustele, loodusainetele nagu matemaatika ja füüsika ning meediale.

See eelarvamus võib aga piirata õpilaste hariduskogemust. Raamatukogud kui kultuuri- ja hariduskeskused on haridusprotsessi oluline osa, isegi reaalinetele keskenduvates koolides. See loob ainulaadsed võimalused haridusliku silmaringi laiendamiseks, kasutades digitaalseid kanaleid ning kombineerides tehnika- ja humanitaarteadusi.

Lisa 6: Eesti avalik-õiguslike ülikoolide raamatukogude sotsiaalmeedia kanalite analüüs

Eesti Maaülikooli raamatukogu:

SOTSIAAL- MEEDIA KANAL	OKTOOBER 2024 KAJASTUS RMTK TEGEVUSTEST	ÜLDINE RMTK KAJASTUS
Facebook - https://www.facebook.com/profile.php?id=100063543968551	Oktoobris kokku kümme postitust. Nende hulgas nii sünnipäevaõnnitus EMÜ rektorile, teadaanne juurdepääsust erinevatele andmebaasidele ning online keskkondadele või kursustele läbi rmtk arvutivõrgu, Avatud Juurdepääsu Nädala tutvustus ning selle seos EMÜ rmtk-ga, teatab viitekogumiku ilmumisest EMÜ teadlaste poolt, M. Paali maalinäituse tutvustus ning üleskutse osalemiseks.	Tehakse nii iseseisvaid Facebooki postitusi ja üritusi, kui ka jagatakse EMÜ raamatukogu kodulehe uudiseid ning Instagrami postitusi.
Instagram - https://www.instagram.com/emyraamatukogu/	Oktoobris neli postitust, mille hulgas nii sünnipäevaõnnitus EMÜ rektorile, Avatud Juurdepääsu Nädala tutvustus ning selle seos EMÜ rmtk-ga, teatab viitekogumiku ilmumisest EMÜ teadlaste poolt, M. Paali maalinäituse tutvustus ning üleskutse osalemiseks.	Raamatukogu enda tegemisi, töötajaid, pühadeaegseid lahtiolekuaegu ning muud ülikooliga seotut (nt lõputööd, aktuse ülekanne) kajastatakse mitmekülgselt ning keskmiselt 2-3 korda kuus.

Eesti Kunstiakadeemia (raamatukogul eraldi sotsiaalmeedia kanalid puuduvad):

SOTSIAAL- MEEDIA KANAL	OKTOOBER 2024 KAJASTUS RMTK TEGEVUSTEST	ÜLDINE RMTK KAJASTUS
Facebook - https://www.facebook.com/Eestikunstiakadeemia	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	
X - https://x.com/ArtAcademyEKA	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	
Flickr - https://www.flickr.c	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	

om/photos/186486287@N05/albums		
Youtube - https://www.youtube.com/channel/UCL0V3XR8iViHNtRYDK5G1yQ	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	
Vimeo - https://vimeo.com/artun/	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	
Instagram - https://www.instagram.com/eka_estonian_academy_of_arts/	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	

Tartu Ülikooli raamatukogu:

SOTSIAAL-MEEDIA KANAL	OKTOOBER 2024 KAJASTUS RMTK TEGEVUSTEST	ÜLDINE RMTK KAJASTUS
Facebook - https://www.facebook.com/utlib.ut.ee/	Oktoobris kajastatud kokku 20 postitust. Nende hulgas on mitu Tartu Postimehe artikli jagamist, rmtk töötajate tunnustusi ja õnnitlusi, üleskutseid üritustel osalemiseks, rmtk muusikaosakonna võimaluste tutvustamist, tutvustus uuenenud fuajeest, teoste tutvustusi, naljapilt kui ka Scopus andmebaasis AI tööriista kasutamise soovitusi.	Postitusi tehakse regulaarselt. Ka lehe osalejad on enamasti kaasatud. Leidub nii postituste meeldimisi kui ka kommentaare ja jagamisi.
X - https://x.com/UT_Library	Viimane postitus oktoober 2017.	Varasemalt jagatud üldiselt Facebooki postitusi, kuid kajastati ka üritusi. Postitused inglise keeles.
Youtube - https://www.youtube.com/@utlibrk/videos	Viimane videopostitus tehtud kaks aastat tagasi.	Postituste sagedus langes viis aastat tagasi keskmiselt kuue korra pealt ühele korrale aastas ning viimased kaks aastat ei ole ühtegi korda postitatud. Lehel on

		kajastatud nii TÜ rmtk vlog, loengud, näiteotsingud ja muu.
Instagram - https://www.instagram.com/utlib/	Oktoobris kokku neli postitust. Leidub teade ning pildid TÜ uuenenud arvutiklassist ja seega rmtk lugejatele mõeldud arvutite liikumisest mujale, restauraatorite nädala tutvustus, tutvustus ja üleskutse T. Tormise portreenäituse külastamiseks ning naljapilt.	Rmtk kajastab oma tegevusi oluliselt harvemini kui Facebookis. Postitused ebaregulaarsed.

Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu:

SOTSIAAL-MEEDIA KANAL	OKTOOBER 2024 KAJASTUS RMTK TEGEVUSTEST	ÜLDINE RMTK KAJASTUS
Facebook - vt https://www.facebook.com/taltechraamatukogu	Oktoobris on iga nädal tehtud vähemalt üks postitus, kahel nädalal on kaks postitust.	Kajastus on väga hea, iga nädal vähemalt üks postitus. 12. sept huvitav kajastus ühest sündmusest, kus üheks staariks sai eesti ja inglise keeles raamatusoovitusi jagav robotassistent Temi . Kajastused käivad kaasas trendidega ning teevad mitmekesiseid kajastusi.
Instagram - https://www.instagram.com/taltech_library/	Oktoobris 5 kajastust, ainult ühel nädalal ei olnud ühtegi kajastust.	Väga hea kajastus, erinevad videod, erinevate sisudega postitused. Järgivad trende ja säästliku arengu eesmärke , erinevate keskkondade tutvustused jne. Scopuse kasutamise tutvustus.
Youtube - https://www.youtube.com/@taltechraamatukogulibrary2192	Viimane video kaks aastat tagasi.	TalTech ametlikul YT kanalil - Puudega õpilaste ligipääs raamatukokku (8 a tagasi tehtud video), üldine rmtk tutvustus 2021. aastal. Rmtk enda YT kanalil on kokku 18 videot, kanal eksisteerinud 9 aastat. Algusaastal ilmus kõige rohkem videosid (9 tk) ning sealt edasi üks video aastas, väga harv kajastus. Videod lühikesed, mida on hea jälgida.
TikTok - https://www.tiktok.com/@taltechuniversity?lang=		Kaks kajastust saanud 2022. aastal - parimad kohad, kus õppida ning eraldi raamatukogu tutvustus .

en&is_from_webapp=1&sender_device=mobile&sender_web_id=7409227416599840289 (rmtk'1 eraldi pole kontot)		
--	--	--

Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia (raamatukogul eraldi sotsiaalmeedia kanalid puuduvad):

SOTSIAAL-MEEDIA KANAL	OKTOOBER 2024 KAJASTUS RMTK TEGEVUSTEST	ÜLDINE RMTK KAJASTUS
Facebook - https://www.facebook.com/muusikaakadeemia	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	2022. a kajastus raamatukogust, Klassikaraadio saade. 2014 a otsiti raamatukoguhoidjat. Üldiselt kajastused jäävad aastate taha ning pigem lühida mainimisena.
Youtube - https://youtube.com/@emtavideo?si=NliAt6TH8WRfPEW5	Veebilehel ei kajastata ülikooli raamatukogu tegevusi.	Ühes tutvustavas videos mainitakse korra raamatukogu. 19. aprill lühikeses videos ka sees raamatukogu klipid, rohkem 2024 a kajastusi pole olnud.

Tallinna Ülikooli akadeemiline raamatukogu:

SOTSIAAL-MEEDIA KANAL	OKTOOBER 2024 KAJASTUS RMTK TEGEVUSTEST	ÜLDINE RMTK KAJASTUS
Facebook - https://www.facebook.com/TLYAR	Oktoobris seitse postitust erinevatel teemadel, iga nädal on vähemalt üks kajastus toimunud. Teemad - näituste info, uute raamatute info ning avatud loengud.	Kajastus väga hea, vähemalt kord nädalas on postitus. Kasutatakse palju visuaale, fotosid ning teksti sees emotikone, mis muudavad teksti atraktiivsemaks. Välja kujunenud üks kindel stiil, mida järgivad (nt fotode kujundus ja värvide kasutus).
Youtube - https://www.youtube.com/user/TLUlibrar	Viimane video on üles laetud 13.12.2022 (jõulutervitus).	Kokku on üles laetud 20 videot 13 aasta jooksul. 12 aastat tagasi tehti kaheksa raamatukogu tutvustavat videot, mis on üsna vanad. Neli aastat tagasi tehti viimane raamatukogu tegevust tutvustav video. Üks

		viimane lühivideo on 2023 vabariigi aastapäeva tähistamisega seotud, mis on atraktiivne.
--	--	--