



TALLINNA ÜLIKOOL

Akadeemiline
Raamatukogu



ELU PROJEKT
RAAMATUKOGUTURUNDUS –
MIKS? KUIDAS? KELLELE? (III OSA)



2025

Sisukord

1. Projekti aruanne	2
1.1 Projekti lähteülesanne ja eesmärgikirjeldus	2
Sissejuhatus ja taust	3
Olulised mõisted	4
Portfoolio koostamise protsess	5
Seotud valdkonnad kogu projekti ulatuses	6
Projekti vajadus ja ühiskondlik kasu	7
1.2 Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetodite valik	8
Probleemi olulisus ja hetkeseis	8
Validud meetodid ja põhjendus	8
Kontaktkohtumised ja reflektiivne koostöö	9
1.3 Tegevuste kirjeldus ja sidusgruppideni jõudmine	9
Tegevuste kirjeldus	9
Situatsioonianalüüs (sh SWOT)	10
Konkurentsi- ja rahvusvaheliste praktikate analüüs	10
Sidusgruppide jaotus ja iseloomustus	11
Persoonade (profiilide) loomine	12
Turundus- ja kommunikatsioonieesmärgid	14
Levikanalite ja visuaalse kommunikatsiooni kavandamine ja soovitus	15
1.4 Projekti jätkusuutlikkus	16
1.5 Tulemuste kokkuvõte ja lisad	17
Praktilised soovitus	17
Turundusstrateegia osad ja lisad	18
2. Projekti tegevuskava	18
3. Kommunikatsioon sidusrühmadele	22
4. Kokkuvõte	23
Kasutatud kirjandus	24
LISA 1 Portfoolio struktuur ja vastutajad	26
LISA 2 ELU projekti käigus koostatud Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu turundusstrateegia	27
LISA 3 Kuvatõmmised TLÜ ARi postitustest Facebookis	28
LISA 4 Kuvatõmmis 6.05.2025 toimunud projekti tulemuste esitlusest	29
LISA 5 Kuvatõmmis 22.04 toimunud projektimeeskonna kohtumise memost	30

1. Projekti aruanne

1.1 Projekti lähteülesanne ja eesmärgikirjeldus

Projekt: *Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? (III osa)*

Rühma nimi: Tegutseme ühes rühmas

Juhendajad: Aira Lepik, Piret Jõesaar

Liikmed: Ragne Kalmet (rühmajuht), Isrid Luik-Panksep, Karin Kaup-Lapõnin, Kersti Kaarma, Lisandra Tamm, Minnamari Murel, Mirjam Lank, Stella Brett Mesila



Foto 1. Projektiliikmete esimene kohtumine 11.02.2025 (autor Aira Lepik)

Sissejuhatus ja taust

Käesolev projekt on kolmas osa jätkuprojektist, mis keskendub ülikooliraamatukogude turundusvõimaluste ja -praktikate uurimisele ning analüüsimisele, eesmärgiga töötada välja tõhus turundus- ja kommunikatsioonistrateegia Tallinna Ülikooli Akadeemilisele Raamatukogule (TLÜ AR). Tegemist on järjega varasematele ELU projektidele, mille käigus on juba välja töötatud käsiraamatud „*Raamatukoguturunduse kompass*” ja „*Raamatukoguturunduse nipiraamat*” (Herkel et al., 2024; Kiviberg et al., 2024).

Käesolev projekt keskendub TLÜ ARi turundustegevuste tõhustamisele, hõlmates olukorra ja sihtrühmade analüüsi, rahvusvaheliste parimate praktikate uurimist, persoonade loomist ning strateegilise kommunikatsioonikava koostamist. Projekti kolmandas etapis tuuakse fookusesse TLÜ AR kui kogukonnakeskuse rolli tugevdamine ning määratletakse peamised sihtrühmad ja neile sobivad turunduskanalid (Tallinna Ülikool, 2025).

Raamatukogud ei ole enam pelgalt raamatute laenutamise kohad – need on muutunud olulisteks teadmiskeskusteks, kohtumispaikadeks ja õppimise ruumideks. Kuid muutunud infokäitumine, konkurents digiplatvormide ja muude teabeallikatega seab raamatukogudele uusi väljakutseid. Arvestades infokeskkonna pidevat muutumist, digitehnoloogia arengut ja kasutajate ootusi, on raamatukogudele elutähtis mõtestatud ja strateegiline kommunikatsioon (Diaz, 2019; Muneja, 2024). Selle kõrval muutub järjest olulisemaks ka teadlik ja eesmärgistatud teavitustöö. Nagu toob välja Diaz (2019), siis teavitustegevuse peamised eesmärgid on suurendada raamatukogu kasutust, tõsta teadlikkust teenustest ja toetada õppimist, kuid vaid vähesed tegevused on seotud kindlate eesmärkidega. Just seetõttu on oluline pöörata rohkem tähelepanu turunduse strateegilisele planeerimisele ja sidumisele raamatukogu üldiste eesmärkidega.



Foto 2. Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu (autor Aira Lepik)

Siit tulenebki vajadus tugevdada raamatukogu rolli ülikooli keskkonnas läbi kaasaegse turundusstrateegia, mis hõlmab nii erinevate kanalite põhist kommunikatsiooni kui ka sihtrühmapõhist teavitustööd.

Olulised mõisted

- **Turunduskommunikatsioon:** koordineeritud tegevuste ja sõnumite kogum, mille abil organisatsioon suhtleb oma sihtrühmadega, et edastada neile väärtuspõhist

teavet ning tugevdada brändi tuntust ja seotust. (Universal Marketing Dictionary, kuupäev teadmata)

- **Persoona:** kujuteldav, kuid realistlik kasutajaprofiil, mis aitab mõista sihtrühma vajadusi ja ootusi (Emmanuel, 2011).
- **Konkurentsiluure:** strateegiline protsess, mille kaudu raamatukogud koguvad ja analüüsivad teavet konkurentide ning alternatiivsete teenusepakujate kohta, et mõista paremini kasutajate vajadusi ja eelistusi ning kujundada tõhusamaid turundusstrateegiaid (Iwu-James et al, 2020).
- **SWOT-analüüs:** meetod, mille abil hinnatakse süstemaatiliselt organisatsiooni sisemisi tugevusi ja nõrkusi ning väliskeskkonna võimalusi ja ohte, et kaardistada selle positsioon ja kujundada strateegilisi suundi (Kreegimäe, 2013).

Projekti üldeesmärk: luua TLÜ ARile persoona-põhine, kaasav ning jätkusuutlik turundus- ja kommunikatsioonistrateegia, mis suurendab kasutajate teadlikkust raamatukogu võimalustest ja tugevdab selle rolli akadeemilises kogukonnas.

Alaeesmärgid:

- analüüsida rahvusvahelisi ülikooliraamatukogude turunduspõhimõtteid ja -praktikaid;
- kaardistada TLÜ ARi hetkeolukord, sh tugevused ja kitsaskohad;
- viia läbi TLÜ ARi situatsiooni-, sihtgrupi- ja konkurentsianalüüs;
- intervjuude abil kujundada näidispersonad ja nende põhjal soovitusel sihtrühmapõhiseks kommunikatsiooniks;
- kavandada turundusstrateegia, mille alusel saab TLÜ AR süsteemselt ja järjepidevalt suhelda erinevate kasutajagruppidega;
- tõsta teadlikkust ja levitada tulemusi sotsiaalmeedia ja sisekommunikatsiooni kaudu.

Portfoolio koostamise protsess

Portfoolio koostamine toimus paralleelselt projekti sisulise tööga. Meeskond kogus materjali järjepidevalt kogu projekti vältel ning portfoolio struktuuri ja vormi üle otsustati

ühiselt iganädalastel Zoom-kohtumistel. Koostöö toimus hästi – ülesanded jaotati meeskonnaliikmete vahel ning koordineerimiseks loodi ühine tabel nimega *Portfoolio: struktuur & vastutajad* (LISA 1).

Projekti tugevusteks on selgelt määratletud rollide jaotus ning interdistsiplinaarne koostöö, kus iga osaleja panustab oma erialaste teadmiste ja kogemustega. Lähtuvalt nendest teadmistest, tuuakse kaasa erinevaid vaatenurki ja lahendusi. Selline ülesehitus võimaldab luua kaasava, tõenduspõhise ja laia sihtrühma vajadusi arvestava raamatukogu turundusstrateegia. Projekt ei ole pelgalt turunduse planeerimine, vaid hariduse, kaasamise, tehnoloogia ja sotsiaalsete aspektide läbimõeldud ühendamine üheks terviklikuks süsteemiks.

Eripedagoogika tudengid annavad sisendi teenuste kaasava kujundamise osas, ajaloo taustaga liige aitab rõhutada raamatukogu kultuurilist ja teaduslikku tähendust, kirjaliku tõlke tudeng abistab selgete ja arusaadavate tekstide koostamisel, integreeritud loodusteaduste tudeng panustab andmepõhise lähenemise ja teadusliku analüüsiga. Nüüdismeedia üliõpilane loob strateegiaid digitaalse nähtavuse suurendamiseks ning valmistab projekti jooksul ette projekti kajastusi sotsiaalmeedias.

Projekti käigus tehakse pidevat koostööd juhendajatega, kes pakuvad erialast nõustamist, meetodilist tuge ning toetavad töö kõrget taset ja arengut kogu protsessi vältel. Kuna üks juhendajatest on TLÜ ARi turundusspetsialist, siis on projekti liikmetel otsejuurdepääs raamatukogu tegelikule turundustööle.

Seotud valdkonnad kogu projekti ulatuses

Projekti turundusstrateegia sisuga on lisaks turundusele, kommunikatsioonile ja raamatukogundusele seotud ka teadmine hariduse andmisest (projekti peamine sihtrühm on ülikool, mis on haridusasutus), digimeediast (kuna tänapäeval tehakse palju turundust elektroonselt), tehnoloogiast (raamatukogu peab pakkuma raamatuid kaasaegsete tehnoloogiate abil), andmeteadusest (turundus põhineb andmetel), avalikust haldusest (raamatukogu on osa avalikust sektorist) ning sotsioloogiast ja psühholoogiast (et mõista infokäitumist ja infovajaduse tekkimise ajendeid).

Projekti vajadus ja ühiskondlik kasu

Projekti vajadus tuleneb TLÜ ARi hetkeolukorrast, kus raamatukogu väärtused, teenused ja võimalused ei ole piisavalt nähtavad ega sihtrühmadele selgelt kommunikeeritud. Digikeskkonna areng ja infokanalite paljus on muutnud traditsioonilise teadusraamatukogu rolli, mistõttu on vajalik teadlik ja sihtrühmapõhine turundus. Strateegia loomise vajadus kerkis esile soovist tugevdada raamatukogu positsiooni akadeemilise tugistruktuurina ning kultuurilise ja kogukondliku keskustena (TLÜ AR, 2024a; Kaup Lapõnin & Luik, 2025).

Ühiskondlikus plaanis on selle projekti tulemusel laiem mõju, sest kaasaegsetele turundus- ja kommunikatsiooni teooriatele tuginev strateegia aitab:

- suurendada raamatukogu nähtavust nii ülikooli sees kui ka laiemas avalikkuses;
- toetada teadustööd, õpetamist ja elukestvat õpet;
- parandada teenuste kättesaadavust ja kasutajasõbralikkust;
- luua tihedamaid koostöösidemeid kultuuri- ja loomesektoriga;
- toetada raamatukogu kui kogukonnakeskuse rolli;
- tõsta sihtrühmade teadlikkust teenustest;
- kujundada selge ja järjepidev bränd ning kommunikatsioonistrateegia.

Raamatukogu arendamine ja nähtavuse suurendamine loob väärtust mitte ainult TLÜ liikmetele, vaid kogu ühiskonnale (TLÜ AR, 2023; Tamm & Murel, 2025).

1.2 Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetodite valik

Probleemi olulisus ja hetkeseis

Tänane olukord Eestis (ja ka rahvusvaheliselt) nõuab, et ülikooliraamatukogud mõtleksid strateegiliselt – kuidas jõuda paremini oma sihtrühmadeni, luua usaldust ja tugevdada oma positsiooni haridus- ja teadusmaastikul. Ülikooliraamatukogud seisavad silmitsi järjest kasvavate väljakutsetega – digikeskkondade areng, muutuv infokäitumine, alternatiivsete teabeallikate kättesaadavus ning vajadus tõestada oma rolli akadeemilises kogukonnas. Kuigi raamatukogud on muutunud multifunktsionaalseteks teadmiskeskusteks, ei ole nende väärtus ühiskonnas alati piisavalt nähtav ega tajutav. Seda kinnitavad mitmed uuringud, milles rõhutatakse vajadust raamatukogude proaktiivsema eneseesitluse järele (Diaz, 2019; Iwu-James et al., 2020). Raamatukogu edukas turundus eeldab strateegilist planeerimist, regulaarset ajakohastamist ja aktiivset suhtlust kasutajatega (Muneja, 2024). Mitmed raamatukogud maailmas, sh projekti käigus süvendatult vaadeldud Aucklandi Ülikooli raamatukogu (IFLA, 2025), on näidanud, kuidas teadlik ja kasutajakeskne turundus võib tuua märgatavaid edusamme – suurema külastatavuse, aktiivsema koostöö, parema maine.

TLÜ ARi puhul on tegemist rikkalike ressursside ja võimalustega institutsiooniga, mille kommunikatsioon ja nähtavus ei peegelda täiel määral tema potentsiaali ega ühiskondlikku väärtust.

Valitud meetodid ja põhjendus

Projekti teostamisel kasutati kvalitatiivset uurimisviisi. Uurimisdisainis olid kombineeritud kirjanduse analüüs, poolstruktureeritud intervjuud, temaatiline sisuanalüüs, SWOT-analüüs, konkurentsianalüüs, rahvusvaheliste praktikate analüüs. Omavahelised kontaktkohtumised toimusid kord nädalas, projektile valmis meediaplaan, tehti sotsiaalmeedia tegevusi. Projekti lõpus esitleti valminud TLÜ ARi turundusstrateegiat tellijale ehk raamatukogu juhtkonna esindajatele ja töötajatele.

Kontaktkohtumised ja reflektiivne koostöö

Iganädalased veebikohtumised soodustasid tõhusat koostööd ja võimaldasid pidevat tagasisidet kogu protsessi vältel. Memode (näide LISA 5) abil fikseeriti arutelude sisu ja kokkulepped, et tagada ühtne arusaam ja järjepidevus. Memo koostamine ja edastamine meeskonnale toimus rotatsiooni alusel, andes igale liikmele võimaluse seda rolli täita. Memod salvestati projekti Moodle'i keskkonda.

1.3 Tegevuste kirjeldus ja sidusgruppide ni jõudmine

Tegevuste kirjeldus

Projekti tegevused olid suunatud erinevatele sihtrühmadele, sealhulgas üliõpilastele, akadeemilisele personalile, tugipersonalile, vilistlastele, kultuurihuvilistele ja koostööpartneritele, et suurendada TLÜ ARI nähtavust ja kasutatavust. Kõik projekti tegevused olid kavandatud selleks, et jõuda võimalikult laia ja mitmekesise sihtrühmani ning kujundada nende seas positiivne ja teadlik suhtumine raamatukogu võimalustesse.

Projekt koosnes mitmest etapist:

- SWOT-analüüs ning strateegia koostamine;
- TLÜ ARI situatsiooni-, sihtgrupi- ja konkurentsianalüüsi läbiviimine;
- rahvusvaheliste parimate praktikate analüüs;
- sihtrühmade määratlemine ja persoonade loomine;
- intervjuude ja tagasiside kogumine kasutajatelt;
- kommunikatsioonikanalite planeerimine ja levitamisploan;
- turundusstrateegia tutvustamine;
- tulemuste tutvustamine ja levitamine (sotsiaalmeedia, sisekanalid, veebiseminarid).

Situatsioonianalüüs (sh SWOT)

Tegemist on klassikalise strateegilise planeerimise tööriistaga, mis võimaldas hinnata TLÜ ARI sisemisi ja väliseid tegureid. SWOT-analüüsist selgus, et TLÜ ARil on tugev positsioon, mida toetavad rikkalikud kogud, pühendunud töötajad, professionaalne maine

ning ainulaadsed ressursid nagu arhitektuuriväärtusega hoone, maailma üks täielikumaid väliseesti autorite kogusid, muuseumituba ja kaasaegsed seminariruumid. Samas esinevad arengukohad tehnoloogilise ajakohastamise ja kasutajasõbralikkuse osas (Kaup Lapõnin & Luik, 2025). Võimaluseks on koostöö loomevaldkonnaga, nõrkuseks madal turunduslik nähtavus, ohuks on konkurents alternatiivsete digiallikate ja teiste ülikooliraamatukogudega, mis võivad vähendada TLÜ AR teenuste kasutust (Kaup Lapõnin & Luik, 2025; Iwu-James et al., 2020). Tulevikus aitavad digiteenuste arendamine, rahvusvaheline koostöö ja uute teenusvormide rakendamine raamatukogul tugevdada oma rolli hariduse ja teaduse toetamisel.

SWOT-analüüsi tulemused kooskõlastati TLÜ AR turundusstrateegia koostamise käigus ning dokumenteeriti turundusstrateegia lisa 2 (Kaup Lapõnin & Luik, 2025), kinnitades raamatukogu tugevusi ja arendusvaldkondi.

Konkurentsi- ja rahvusvaheliste praktikate analüüs

Analüüsis võrreldi viie ülikooli akadeemiliste raamatukogude teenuseid: TLÜ, Tallinna Tehnikaülikooli (TalTech), Tartu Ülikooli, Läti Ülikooli ja Stockholmi Ülikooli. Võrdlus põhines kodulehtedel avaldatud andmetel, keskendudes teenuste, digilahenduste, ligipääsetavuse, teadustöö toetuse ja turundusvõtete erinevustele (Kaarma & Lank, 2025). Konkurentsiluure (-analüüsi) kasutamine on üks viis, mis aitab raamatukogudel saada ülevaade oma konkurentidest ja oma klientide vajadustest, parimate praktikate võrdlus loob võimaluse õppida teiste kogemustest ja vältida vigu (Muneja, 2024).

Kõik raamatukogud pakuvad põhiteenuseid nagu laenutus, tagastus, individuaal- ja rühmatööruumid, digikataloogid, infopädevuse koolitused ning ligipääs teadusandmetele. Samuti on nad aktiivsed sotsiaalmeedias ja kasutavad digiteenuseid. TLÜ paistab silma innovaatiliste ja multimeedia võimalustega, TalTech on tugev tehnoloogiliste teenuste ja 24/7 õppimisvõimaluste poolest, Tartu Ülikool keskendub teadustöö toetamisele ja ligipääsetavusele, Läti Ülikool pakub ulatuslikku digikogu ja viitamise juhendamist, kuid teenused on peamiselt suunatud oma tudengitele. Stockholmi Ülikool eristub avatud teaduse poliitika, 24/7 ligipääsu ja rahvusvahelise suunitlusega teenuste poolest.

Rahvusvahelise võrdluse põhjal selgus, et eduka turunduse võti on kasutajakesksus, digitaalsete teenuste arendamine ja nähtavus erinevates kanalites. TLÜ AR võiks suurendada oma teenuste mugavust ja kättesaadavust, väärtustada digilahendusi ja ligipääsetavust, tugevdada turundust ja rahvusvahelist kohalolekut ning kasutada aktiivsemalt sotsiaalmeediat ja visuaalset identiteeti (Kalmet et al., 2025). Eriliselt tähelepanu vääriksid 24/7 õpikeskkonnad, avatud teaduse edendamine ning sotsiaalmeedia aktiivne kasutamine. Sellised uuendused aitaksid raamatukogul konkurentsipüües püsida ja pakkuda veelgi paremat kasutajakogemust.

Konkurentsi- ja rahvusvaheliste praktikate analüüsi leiab turundusstrateegia lisas 3.

Sidusgruppide jaotus ja iseloomustus

Alljärgnev tabel koondab projekti käigus kaardistatud peamised otsesed ja kaudsed sidusgrupid, nende hinnangulise suuruse ning iseloomustuse. Suurused on hinnangulised ja põhinevad nii Tallinna Ülikooli ametlikel andmetel kui ka rühma varasematel kogemustel. Üldandmed üliõpilaste ja personali arvu kohta on toetatud Tallinna Ülikooli 2024. aasta statistika põhjal (Tallinna Ülikool, 2024b).

TABEL 1: Otsesed ja kaudsed sidusgrupid

Sidusgrupp	Ligikaudne suurus	Iseloomustus
Üliõpilased (BA/MA)	~7000	Peamised raamatukogu kasutajad; vajavad juurdepääsu e-ressurssidele, õppimiseks ruume ja juhendamist.
TLÜ akadeemiline personal	~500	Kaasatud teadus- ja õppetöösse; vajavad teadusinfo kättesaadavust ja andmehalduse tuge.
TLÜ tugipersonal	~300	Kasutavad raamatukogu teenuseid tööalaseks ja isiklikuks arenguks.
Vilistlased ja spetsialistid	Muutuv	Potentsiaalne kasutajarühm, kes soovib jätkata teadlikku sidet akadeemilise keskkonnaga.
Gümnaasiumiõpilased	Muutuv	Potentsiaalsed tulevased tudengid, kelle jaoks

		raamatukogu nähtavus võib kujundada huvi TLÜ vastu.
Ürituste korraldajad	Muutuv	Võimalikud partnerid seminaride, töötubade või konverentside korraldamisel raamatukogus.
Filmiproductsendid ja loovtööstus	Muutuv	Võimalus kasutada raamatukogu võttepaigana või uurimistööks.
Muuseumikülastajad	Muutuv	Huvi muuseumitundide ja haridusprogrammide vastu TLÜ AR ruumides.
Raamatukogunduse spetsialistid (ERÜ, ELNET)	Sadu liikmeid	Valdkonna arendajad ja partnerid, kellele saab jagada parimaid praktikaid.

Projekti sidusrühmadele suunatud turundus- ja kommunikatsioonistrateegia loodi kasutajakesksete põhimõtete järgi.

Persoonade (profiilide) loomine

Sihtrühmade parema mõistmise eesmärgil loodi kvalitatiivsete intervjuude põhjal näidiskasutajate profiilid ehk persoonad, et mõista paremini eri sihtrühmade vajadusi ja ootusi (Kalmet et al., 2025). Persoonade loomine põhines kvalitatiivsel meetodil – sihtrühma esindajatega läbi viidud intervjuudel –, mille käigus kaardistati nende vajadused, ootused ja infokäitumise harjumused. Analüüsi tulemusena sõnastati neli kesket persoonat, kes esindavad peamisi TLÜ ARi kasutajagruppe: üliõpilane, õppejõud/professor, töötaja/spetsialist ja ülikooliväline õppija.



Foto 3. Persoonad (autor OPENAI)

Persoonade kasutamine aitas mõista sihtrühmade erinevaid vaatenurki ning kujundada kommunikatsioonisõnumeid ja teavituse viise vastavalt nende eelistustele. Tegemist on laialt levinud kasutajakeskse metoodikaga, mida soovitatakse rakendada ka raamatukogunduses, kuna see aitab siduda teenused ja teavitustegevuse konkreetsete kasutajavajadustega (Emmanuel, 2011).

TLÜ üliõpilane (nt Kätlin) – praktilise meelega, ajaliselt piiratud, ühendab tööd ja õpinguid. Vajab kiiret ja selget infot, tuge lõputööks ning personaalset juhendamist (nt broneeritav nõustamine). Reageerib hästi visuaalsele ja struktureeritud sisule.

TLÜ mitteakadeemiline töötaja (nt Mari) – vajab tõhusat teaduskorralduse tuge ja kiiret ligipääsu spetsiifilistele töövahenditele (ETERA, DOI). Hindab ekspertnõu ja ootab teenustelt professionaalset, kiiret lahendust. Võtmetähtsusega on struktuur, selgus ja ajasääst.

TLÜ õppejõud/professor (nt Tiina) – väärtustab teadusallikate kvaliteeti ja põhjalikkust. Otsib tuge nii enda uurimistööks kui ka üliõpilaste juhendamiseks. Eelistab e-ressursse ja ootab teadlikult kureeritud sisu, mis aitab säästa aega ja süvendada õpet.

Ülikooliväline õppija (nt Aleksandr) – ei ole teadlik kõigist teenustest, kuid otsib funktsionaalset tuge õppimiseks (nt koolitöö, iseseisvad projektid). Eelistab kiiret, visuaalset infot, mida saab kätte eelkõige sotsiaalmeedia ja veebikeskkonna kaudu. Vajab lihtsat keelt ja isikupärastatud suunamist.

Persoonad on dokumenteeritud turundusstrateegia lisas 1.

Turundus- ja kommunikatsioonieesmärgid

Turundus- ja kommunikatsioonieesmärgid lähtuvad persoona-analüüsist, SWOT-analüüsist ja konkurentsiuuringust (Kaup Lapõnin & Luik, 2025; Kaarma & Lank, 2025; Tamm & Murel, 2025).

Turundusstrateegia eesmärk on:

- Suurendada sihtrühmapõhise turunduse ulatust ja mõju – kasutada süsteemselt isikustatud kommunikatsioonikanaleid ja -sõnumeid, tuginedes välja töötatud persoonadele (Rohmiyati et al., 2023).
- Tõhustada digitaalse kohaloleku ja teenuste nähtavust – kasvatada raamatukogu nähtavust sotsiaalmeedia platvormidel ja otsingumootorites (Tamm & Murel, 2025), kaasates sihtrühmapõhiseid teavituskanaleid (nt Instagram üliõpilastele, LinkedIn õppejõududele).
- Tugevdada raamatukogu kuvandit kui teaduse ja kultuuri edendajat – kujundada ja levitada sõnumit „Teadmiste, inspiratsiooni ja kultuuripärandi kodu“, et toetada bränditeadlikkust (Kalmet et al., 2025).

- Suurendada ligipääsetavust ja kasutajasõbralikkust – pakkuda selget, kasutajasõbralikku infot ka erivajadustega ja rahvusvahelistele kasutajatele (TLÜ AR, kuupäev teadmata).
- Suurendada teadlikkust digitaalsetest ja iseteeninduslikest teenustest – populariseerida teenuseid nagu ETERA, digiarhiiv ja mobiilne broneerimissüsteem (TLÜ AR, 2024b).

Levikanalite ja visuaalse kommunikatsiooni kavandamine ja soovitused

Erinevate suhtluskanalite kasutamine tagab, et sõnumid jõuavad erinevate sihtgruppideni sobivas vormis. Eriti oluline on see tänapäevases digitaalses infokeskkonnas (Diaz, 2019). Seetõttu planeeriti meediakajastus ning info jagamine erinevatele sihtrühmadele – sotsiaalmeedia, sisekommunikatsioon, uudiskirjad.

TLÜ ARi kommunikatsioon tuleb üles ehitada sihtrühmapõhiselt ja visuaalselt ühtselt (Kalmet et al., 2025). Peamised soovitused on:

- kanalite valik: tudengitele Instagram ja Facebook, õppejõududele LinkedIn ja e- kirjad; gümnasistidele YouTube ja töötoad; ülikoolisiseseks suhtluseks uudiskirjad ja intranet;
- visuaalne ühtsus: kasutada selget kujundusstiili – selgelt kokkulepitud ning ka ülikooli visuaalse identiteediga sobivad toonid, kirjastiil ja kujundusreeglid ning korduv sõnum „Teadmiste, inspiratsiooni ja kultuuripärandi kodu”.
- sisuvormid: eelistada lühivideoid, juhendklippe, infograafikuid ja visuaalseid postitusi.
- kättesaadavus: tagada materjalide olemasolu lihtsas keeles, inglise keeles ja vajadusel ka erivormingutes (nt punktkiri).

Selline kommunikatsioon suurendab raamatukogu nähtavust ja kasutajasõbralikkust eri sihtrühmade jaoks.

1.4 Projekti jätkusuutlikkus

Projekti „Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? (III osa)” jätkusuutlikkust võib vaadata kahel moel, kas ELU projekti või projektis koostatud turundusstrateegia jätkusuutlikkusena.

Projekt põhineb tihedal koostööl TLÜ ARi ning projekti juhendajate ja liikmete vahel. Projektiliikmete eesmärk oli välja töötada dokument, mis on pidevalt arenev ja rakendatav tööriist ja mida raamatukogu personal saaks kasutada igapäevases kommunikatsioonis ja strateegilises planeerimises. Kas TLÜ AR turundusstrateegia kasutusele võtab ja mil määral, on raamatukogu juhtkonna otsustada ja väljaspool ELU projekti pädevust. Kui see kasutusele võetakse, siis jätkusuutlikkus on tagatud nii, et tegemist on üle aastate kestva raamdokumendiga, mille alusel tuleb igal aastal koostada konkreetne tööplan.

ELU projekti tulemused dokumenteeriti digitaalselt ning jäävad kasutamiseks TLÜ ARile ja selle töötajatele. Projektis välja töötatud abivahendid, nt sihtrühmapõhised persoonad, SWOT-analüüs on samuti kasutamiseks ja edasiseks tööks kättesaadavad.

Projektist saadud tulemused on aluseks raamatukogu turunduse ja avalike suhete järjepidevale arendamisele. Lisaks võimaldab loodud süsteem TLÜ ARil edaspidi osaleda teaduskommunikatsiooni ja turunduse alastes arendusprojektides, sh rahvusvahelistes koostööprojektides. Materjalid on kergesti kohandatavad ja kasutatavad ka teiste teadusraamatukogude poolt, edendades valdkonna arengut laiemalt.

Jätkusuutlikkuse aitab tagada:

- tulemuste integreerimine TLÜ ARi igapäevasesse tegevusse;
- järjepidev koostöö sihtrühmadega;
- infomaterjalide ja soovitude talletamine raamatukogu sisekanalites;
- sotsiaalmeediapõhine infolevitamine laiemale avalikkusele.

1.5 Tulemuste kokkuvõte ja lisad

Praktilised soovitused ja tegevuskava

Projekti tulemusena valminud TLÜ ARI turundusstrateegia toob välja konkreetsed arendusvaldkonnad ja suunised, mille abil saab raamatukogu nähtavust suurendada ja kasutajakogemust parandada. Peamised turundusalased soovitusel, mis põhinevad SWOT-analüüsil, konkurentsiuuringul, rahvusvahelistel parimatel tavadel ja läbi viidud intervjuudel on järgmised:

- edendada rahvusvahelist koostööd ja nähtavust, osaledes teadusvõrgustikes ja projektides (nt Erasmus+, mille raames juba toimub rahvusvaheline töötajate vahetus);
- teha turundustegevusi isoonapõhiselt – luua sihtrühmapõhiseid turunduskampaaniaid, tuginedes turundussõnumite sihtimiseks ja teenuste kujundamisel projektis loodud isoonadele (TLÜ üliõpilane, TLÜ professor, TLÜ mitteakadeemiline töötaja, õppija väljaspool TLÜd);
- laiendada teenuste nähtavust – tutvustada raamatukogu võimalusi ka väljaspool ülikooli (nt kultuurisündmused, avatud uste päevad, koostöö loovsektoriga, riigiasutuste ja gümnaasiumidega);
- laiendada sotsiaalmeediaplatvormide kasutust, jätkata aktiivset Facebooki kasutamist, tugevdada LinkedIni profiili, luua Instagrami konto ja reaktiveerida olemasolev YouTube'i kanal. Keskenduda SEO-le, visuaalsele sisule ja Instagrami ning YouTube'i strateegilisele kasutamisele;
- alustada kodulehe alamrubriigina blogi, mida saab kasutada sotsiaalmeedias jagamiseks;
- arendada 24/7 kättesaadavaid õppimiskeskondi;
- tugevdada virtuaalse toe ja e-kursuste pakkumist, luua visuaalseid juhendeid ja lühivideoid, lähtudes erinevate sihtrühmade vajadustest;
- võimalusel arendada mobiilirakendus, mis annaks lihtsa ligipääsu raamatukogu teenustele ja teadusressurssidele;
- kujundada välja brändi- ja kommunikatsioonijuhised, et tagada ühtne ja professionaalne sõnum ja visuaalia kõigis kanalites;

- saada tagasisidet – viia regulaarselt läbi rahuloluküsitlusi ning analüüsida neid süsteemselt strateegiliste otsuste tegemiseks;
- parandada ligipääsetavust – uuendada kodulehte, pakkuda lihtsustatud ja mitmekeelseid juhendeid ning arvestada erivajadustega kasutajate vajadusi.

Samuti tehti strateegias rida administratiivseid soovitusi, kuidas sisulist turundustööd tõhustada:

- luua täiskohaga koosseisuline turundus- ja kommunikatsioonispetsialisti töökoht;
- koostada TLÜ ARi turundustegevuste eelarve;
- koostada iga-aastane TLÜ ARi turundustegevuste tööplan.

Tegevuskava näeb ette järkjärgulise elluviimise – esmalt digikommunikatsiooni ja kodulehe parandamine, seejärel personaalsemate teenuste arendus ja sidusrühmadega koostöö süvendamine.

Turendusstrateegia osad ja lisad

TLÜ ARi turundus- ja kommunikatsioonistrateegia koondab sihtrühmapõhise analüüsi, konkreetse tegevuskava ning soovitusel strateegiliseks turunduseks. Strateegia koosneb seitsmest peatükist: (1) sissejuhatus ja taustanalüüs, (2) turunduseesmärgid, (3) turundusstrateegiad ja taktikad, (4) turundustegevuste plan, (5) ressursid ja eelarve, (6) mõõtmine ja hindamine ning (7) kokkuvõte ja tulevikusuunad. Lisaks sisaldab dokument kasutatud allikate loetelu ning viis lisa: isoonade kirjeldused (LISA 1), SWOT-analüüs (LISA 2), konkurentsianalüüs (LISA 3), turundustegevuste analüüs (LISA 4) ja turundustööde mallid (LISA 5). Kokkuvõttes pakub strateegia terviklikku raamistikku TLÜ ARi turunduse arendamiseks ning praktilist tuge selle elluviimiseks (Kalmet et al., 2025). Kogu strateegia on leitav käesoleva portfoolio lisas 2.

2. Projekti tegevuskava

Projekti elluviimisel lähtuti varem kokkulepitud tegevuskavast. Tegevuskavas jaotati ülesanded ning inimesed, kes antud punkti täitmise eest vastutasid. Kohtumised projekti elluviimiseks toimusid iganädalaselt teisipäeviti kell 16.00–18.00. Kõigi kohtumiste kohta

koostati memo (LISA 5), kuhu märgiti iga kohtumise olulisemad punktid ja tegevusplaan järgmiseks kohtumiseks.

Tegevused	Tähtaeg	Vastutaja(d)
Projekti I kontaktkohtumine	11.02.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti I kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	11.02.2025	Aira Lepik
Projekti aruandlusega seotud sessioonidele registreerumine	11.02.2025	Rühmajuht Ragne Kalmet
Eelnevate ELU projektide Raamatukoguturundus I & II väljundite analüüs lähtuvalt käesoleva projekti fookusest	18.02.2025	Kõik projekti liikmed
Projekti II kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	18.02.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti II kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	19.02.2025	Piret Jõesaar
Projekti tegevuskava koostamine	21.02.2025	Rühmajuht Ragne Kalmet & juhendajad
Ülikooliraamatukogude turunduse käsitluste analüüs uurimiskirjanduse põhjal	03.03.2025	Kõik projekti liikmed
Ülikooliraamatukogude turunduse rahvusvahelise kogemuse ja parima rakendatava turunduspraktika väljaselgitamine ja analüüs	03.03.2025	Kõik projekti liikmed
Taustinfo väljaselgitamine Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu (TLÜ AR) situatsiooni-, sihtgrupi- ja konkurentsianalüüsi läbiviimiseks	04.03.2025	Juhendajad
Projekti levitamise viiside ja kanalite kavandamine, projekti meediakajastus	04.03.2025	Lisandra Tamm
Projekti III kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	04.03.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti III kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	05.03.2025	Karin Kaup Lapõnin
Ülikooli raamatukogu situatsioonianalüüsi koostamine TLÜ AR turundusstrateegiaks	10.03.2025	Kõik projekti liikmed
Projekti vahekokkuvõtte ankeedi koostamine (ülesannete jaotamine, tekstide koostamine)	04.03-19.03. 2025	Rühmajuht Ragne Kalmet koordineerib,

		panustavad kõik rühma liikmed
Projekti IV kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	11.03.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti IV kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	12.03.2025	Isrid Luik-Panksep
Sihtrühmade määratlemine. Persoonade (näidiskasutajate) disainimise meetoodika väljatöötamine ülikooliraamatukogu turundusstrateegia koostamiseks	17.03.2025	Kõik projekti liikmed
Projekti V kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	18.03.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti V kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	19.03.2025	Ragne Kalmet
Vahekokkuvõtte esitluse koostamine	17.03-19.03.2025	Rühmajuht Ragne Kalmet
Vahekokkuvõtte ankeedi ja esitluse vahendamine ELU koordinaatori poolt saadetud kausta	21.03.2025	Rühmajuht Ragne Kalmet
Projekti vahekokkuvõtte esitlemine sessioonil TLÜs	25.03.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti VI kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	01.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti VI kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	02.04.2025	Lisandra Tamm
Projekti VII kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	08.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti VII kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	09.04.2025	Aira Lepik
Intervjuude ettevalmistamine (intervjuu küsimused, intervjuueeritavad, intervjuude kokkuleppimine) ja läbiviimine persoonade kujundamiseks	01.04-14.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti VIII kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	15.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti VIII kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	16.04.2025	Kersti Kaarma
TLÜ AR näidiskasutajad ehk persoonad: formaat ja sisu	15.04-21.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti IX kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	22.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad

Projekti IX kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	23.04.2025	Mirjam Lank
Projekti portfoolio koostamise kavandamine ja drafti koostamine (ülesannete jaotamine, tekstide koostamine)	22.04-07.05.2025	Kõik projekti liikmed
TLÜ AR turundusstrateegia struktuuri kavandamine: formaat ja sisu	22.04-28.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti X kontaktkohtumine veebiseminaride keskkonnas Zoom	29.04.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti X kontaktkohtumise memo koostamine ja Moodles vahendamine	30.04.2025	Minnamari Murel
TLÜ AR turundusstrateegia koostamine	29.04-05.05.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
TLÜ AR turundusstrateegia esitluse stsenaariumi koostamine	29.-30.04.2025	Juhendajad
TLÜ AR turundusstrateegia esitluse raamatukogu personalile ettevalmistamine	02.-05.05.2025	Kõik projekti liikmed
TLÜ AR turundusstrateegia esitlemine raamatukogu personalile (veebiüritus Teamsis)	06.05.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Projekti tulemuste levitamine (vastavalt meediaplaanile)	09.05.2025	Lisandra Tamm & projekti liikmed
Projekti portfoolio ja esitluse esitamine juhendajatele analüüsimiseks ja tagasisidestamiseks	07.05.2025	Rühmajuht Ragne Kalmet
Projekti portfoolio ja esitluse vahendamine ELU koordinaatorile	09.05.2025	Aira Lepik
Projekti lõppesitlus sessioonil TLÜs	13.05.2025	Kõik projekti liikmed & juhendajad
Individuaalse refleksiooni koostamine, Moodles vahendamine	15.05.2025	Kõik projekti liikmed

3. Kommunikatsioon sidusrühmadele

Projekti tulemuste tutvustamisel oli oluline roll nii avalikul kui sihtrühmapõhisel kommunikatsioonil. ELU projekti käigus jagati infot ja teavitati avalikkust sotsiaalmeedia vahendusel, samuti viidi läbi otsesuhtlus TLÜ ARi meeskonnaga.

25. aprillil 2025 postitas TLÜ AR oma Facebooki lehele ülevaatliku sissekande, kus tutvustati projekti eesmärki, seniseid tegevusi ning tänati kõiki osalejaid, sealhulgas intervjuudes osalenud sihtrühmade esindajaid. Postitus rõhutas varasemate ELU projektide kasutajasõbralikke väljundeid ning viitas persona-analüüsile ja teaduspõhisele turundusstrateegiale, mis oli projektis valmimisel (LISA 3).

6. mail 2025 toimus projekti tulemuste esitlus TLÜ Akadeemilise Raamatukogu töötajatele. Esitlusel tutvustati koostatud turundusstrateegiat ning selle käigus oli raamatukogu töötajatel võimalus esitada küsimusi ja anda tagasisidet, mis võimaldas tulemusi siduda praktilise rakendusega raamatukogu edasises arendustöös. Raamatukogu juhtkonna liikmed andsid väärtuslikku tagasisidet ja soovitusi ning kinnitasid, et ELU projekti töö tulemus on samas suunas raamatukogu enda eesmärkidega. Samas jagati ka informatsiooni, et raamatukogus on olemas arendustiim, kes tegeleb sarnaste teemadega. Kahjuks ei jõudnud see info meieni projekti kavandamise ja elluviimise etapis, mistõttu ei arvestatud arendustiimi töödega piisavalt. Soovime tunnustada arendustiimi panust ning rõhutada, et meie koostatud turundusstrateegia eesmärk ei olnud dubleerida olemasolevaid algatusi, vaid pakkuda täiendavat vaadet sihtrühmapõhise turunduse ja kommunikatsiooni suunal. Meie töö tugineb persoonakesksele lähenemisele, pakkudes ideid ja soovitusi, mida saab vajadusel rakendada või kombineerida raamatukogu edasiste arendusplaanidega (LISA 4).

Arendustiimi 8. mai 2025. aasta kohtumisel tõdeti, et ELU projekti käigus loodud turundusstrateegia tugevdab raamatukogu kommunikatsiooni teaduspõhist alust, pakkudes kasutajate vaatenurgal põhinevat ja empiirilistele tähelepanekutele toetuvat raamistikku. See strateegia aitab asetada kommunikatsioonitegevused selgemalt teadusliku lähenemise konteksti ning on edaspidistes kommunikatsiooniplaanides kindlasti väärtuslikuks toeks (Allsaar, 2025).

Arendustiim näeb samas võimalust siduda tudengite esitatud ettepanekud raamatukogu töötajate igapäevase kogemuse ja olemasolevate ressurssidega, et hinnata nende rakendatavust ning mõju arendustegevustes. Nii aitab kahe vaate ühendamise kujundada tervikliku ja tasakaalustatud kommunikatsioonistrateegia, mis toetab raamatukogu arengut ning suhestub ülikooli laiemate eesmärkidega (Allsaar, 2025).

TLÜ ARi Facebooki lehe 9. mai 2025 postituse fookuses oli 6. mail toimunud turundusstrateegia esitlus Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu personalile, kus osales kokku 21 inimest. Tudengite presentatsioon tutvustas nii valminud persoonasid kui ka loodud strateegiat ja soovitusi. (LISA 3).

Kasutatud kommunikatsiooniviisid toetasid projektile seatud eesmärkide täitmist ja aitasid tõsta teadlikkust projekti sisust nii raamatukogu sees kui ka laiemalt ülikoolipere hulgas.

4. Kokkuvõte

Projekti tulemusena valmis persona- ja tõenduspõhine turundusstrateegia (LISA 2), mis pakub raamatukogule terviklikku raamistikku sihtrühmapõhiseks kommunikatsiooniks. Kommunikatsiooniviiside valikul tugineti persoonadele ja rahvusvahelistele parimatele tavadele. Visuaalselt selge sõnum, kanalite mitmekesisus ja sihtrühmade aktiivne kaasamine tagavad info tõhusa leviku. Lisaks anti mitmeid administratiivsed soovitusi sihtrühmapõhise turunduse edukaks teostamiseks. Strateegia ja sellega kaasnev meediaplaan on jätkusuutlikud ja edaspidi rakendatavad raamatukogu igapäevases tegevuses. Projekti käigus tehti kommunikatsioonitegevusi ja esitleti valminud strateegiadokumenti TLÜ ARi töötajatele; näited ja tulemused on esitatud lisades – TLÜ AR turundusstrateegias (LISA 2), Facebooki postituste kuvatõmmistes (LISA 3) ja lõppesitluse visuaalis (LISA 4).

Kasutatud kirjandus

- Allsaar, A. (2025, 8. mai). Arendustiimi kohtumine (suuline teave). Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu.
- Diaz, S. A. (2019). Outreach in academic librarianship: A concept analysis and definition. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(3), 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.012>
- Emmanuel, J. (2011, 16. detsember). Personas: Understanding HathiTrust Users. *HathiTrust Digital Library*. <https://www.hathitrust.org/blogs/personas-understanding-hathitrust-users/>
- Herkel, H. H., Hiiemäe, R., Kallas, A., Kislaja, N., Kokhtashvili, M., Lepvalts, G., Luik-Panksep, I., Mägi-Ustrnül, K., Ojakäär-Kitsing, J., Vahur, A.-M., Visse, K., ja Vridolin, A. (2024). *Raamatukoguturunduse kompass*. A. Lepik ja K. Riismaa (toim). Tallinna Ülikool. ELU projekt: Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? (I osa). https://issuu.com/raamatukoguturundus/docs/raamatukoguturunduse_kompass
- International Federation of Library Associations and Institutions. IFLA PressReader International Marketing Award. Loetud 03.03.25. <https://www.ifla.org/g/management-and-marketing/ifla-pressreader-international-marketing-award/>
- Iwu-James, J., Haliso, Y., & Ifijeh, G. (2020). Leveraging competitive intelligence for successful marketing of academic library services. *New Review of Academic Librarianship*, 26(1), 151–164. <https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1632215>
- Kaarma, K., & Lank, M. (2025). *Konkurentsianalüüs: Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu ja võrdlus teiste ülikooliraamatukogudega* [Käsikiri]. Tallinna Ülikool.
- Kalmet, R., Luik-Panksep, I., Kaup-Lapõnin, K., Kaarma, K., Tamm, L., Murel, M., Lank, M., & Mesila, S. (2025). *TLÜ Akadeemilise Raamatukogu turundusstrateegia: ELU projektiraames koostatud raport* (A. Lepik & P. Jõesaar). Tallinna Ülikool. Käsikiri.
- Kaup Lapõnin, K. & Luik, I. (2025). *SWOT-analüüs* [Plakat]. Sisekasutuseks.
- Kiviberg, C., Krasavtseva, A., Kütt, T., Mamaeva, D., Pärn, M., Reismaa, M., Talberg, P., Treima, L., Vassiljev, H., Ventsel, B., ja Vilu, T. (2024). Raamatukoguturunduse nipiraamat. A. Lepik ja K. Riismaa (toim). Tallinna Ülikool. ELU projekt: Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? (II osa). https://issuu.com/harrietvassiljev/docs/raamatukoguturunduse_nipiraamat_2_
- Kreegimäe, K. (2013). *Konkurentsianalüüs* [Õpiobjekt]. Eesti Maaülikool. <https://konkurentsianaluus.weebly.com>
- Lepik, A. (2025, 11. veebruar). *Isiklik foto tehtud TLÜ Akadeemilises Raamatukogus*. Isiklik kogu.
- Muneja, P.S. (2024). Assessment of the effectiveness of online e-resources marketing

tools in university libraries. *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2023-0518>

OpenAI. (2025). *Persoonade fotod*. GPT-4, DALL-E [tehisintellekt]. <https://openai.com/dall-e-3/>

Rohmiyati, Y., Tengku Wook, T. S. M., Sahari, N., Hanawi, S. A., & Qamar, F. (2023). Designing personas for e-resources users in the university libraries. *Computers*, 12(3), 48. <https://doi.org/10.3390/computers12030048>

Tallinn Design. Kaanefoto. <http://tallinn.design/et/places/tlu-akadeemilise-raamatukogu-fassaadi-pannoo/>

Tallinna Ülikooli ametlikud statistilised andmed (2024). <https://www.tlu.ee/ulikoolist/tlu-arvudes>

Tallinna Ülikool. (2025, 12. märts). Raamatukoguturundus – Miks? Kuidas? Kellele? (III osa). <https://elu.tlu.ee/et/projektid/raamatukoguturundus-miks-kuidas-kellele-iii-osa>

Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu. (2023). *Arengukava 2023–2027*. https://www.tlulib.ee/wp-content/uploads/2023/02/TLU_AR_arengukava_2023_2027.pdf

Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu. (2024). *Tegevusaruanne 2023, tegevuskava 2024*. https://www.tlulib.ee/wpcontent/uploads/2024/06/AR_aruanne_2023_tegevuskava_2024.pdf

Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu. (kuupäev puudub). *Teenused*. <https://www.tlulib.ee/teenused/>

Tamm, L., & Murel, M. (2025). *Turundustegevuste analüüs* (ELU projekt). Tallinna Ülikool.

Universal Marketing Dictionary. (kuupäev teadamata). *Marketing Communications (MarCom)*. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/>

LISA 1. Portfoolio struktuur ja vastutajad

ELU-projekti RAAMATUKOGUTURUNDUS – MIKS? KUIDAS? KELLELE? (III osa)

Portfoolio: struktuur & vastutajad



<u>Portfoolio struktuur</u>	Koostab & vastutab tähtaegse valmimise eest (Ees- ja perenimi)
1. Projekti aruanne	
1.1. Projekti lähteülesanne, eesmärgi kirjeldus – teemasse sissejuhatus, milles tutvustatakse üldiselt antud teemat ja ideed ning rollide jaotust rühmas/rühmades.	Kersti, Mirjam, Karin
1.2 Probleemi olulisus, kirjeldus ja meetodite valik - teema täpsem kirjeldus, sh probleemi olulisus ja meetodite valik, mille abil seda probleemi lahendatakse. Eelneva olukorra kirjeldus ning põhjendus, miks seda projekti vaja on. Tekstisisesed viited asjakohastele uuringutele, statistikale ja arengukavadele.	Mirjam, Kersti, Karin
1.3 Tegevuste kirjeldus ja sidusgruppide ni jõudmine - kirjeldatakse, kellele on projekti tegevused suunatud.	Lisandra, Karin, Kersti, Mirjam
1.4 Projekti jätkusuutlikkus - kirjeldatakse, kuidas on plaanitud tegevuste jätkusuutlikkus ja koostöö sidusgruppidega.	Lisandra, Karin, Kersti, Mirjam
1.5 Tulemuste kokkuvõte ja lisad – tulemuste kirjapanek ja valminud tööde osad.	Ragne, Stella, Karin, Kersti, Mirjam
2. Projekti tegevuskava – tegevuskava, mis sisaldab planeeritud tegevuste kronoloogilist ajakava (11.02 – 15.05.2025)	Ragne, Stella
3. Kommunikatsioon sidusrühma(de)le - lisatakse tõendusmaterjal sellest, kuidas on projekti tegevusi, protsessi ja/või tulemusi kajastatud.	Lisandra, Karin, Kersti, Mirjam
4. Kasutatud ja tekstis viidatud allikate loetelu (teadusartiklid, veebilingid, kasutatud statistika vms)	KÕIK projekti liikmed
5. Lisad – lisadena esitatud materjalide valik ja lisade koostamine, nende seos tekstiga	KÕIK projekti liikmed

LISA 2. ELU projekti käigus koostatud Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu turundusstrateegia

Digitaalne versioon:

<https://drive.google.com/file/d/1QY1dOK5dN8h8i7Ox-f7X-qdUTNcPoKm/view>

Dokumendiversioon kaasas eraldi failina.

LISA 3. Kuvatõmmised TLÜ ARI postitustest Facebookis

25.04.2025:

**TLÜ Akadeemiline Raamatukogu**
25. aprill kell 11:03 · 🌐

ELU projekt x Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu

Juba kolmandat korda toimub koostöös **Tallinna Ülikooli** tudengitega erialasid lõimiv ELU projekt. Aga mida oleme seni teinud ja mis on tulemas?

👉 Kahe eelneva projekti käigus oleme avaldanud kasutajasõbralikke raamatukogu turunduse materjale.

👉 Sel korral koostavad tudengid teaduspõhise turundusstrateegia meie raamatukogule.

Projekt sai hoo sisse juba veebruaris ning on nüüd jõudmas lõpusirgele. Tudengid intervjuerisid erinevaid sihtgrupi esindajaid, kelle abil valmisid detailsemad persoonad – aitäh kõigile, kes oma panuse andsid!

🧩 Kuidas kõik pusletükid – persoonad, intervjuud ja strateegilised valikud kokku sobituvad, näed juba peagi!

★ ★

ELU Project x Academic Library of Tallinn University

For the third time, an interdisciplinary ELU project is taking place in collaboration with students from Tallinn University. But what have we done so far and what's coming next?

👉 During the two previous projects, we published user-friendly marketing materials for the library.

👉 This time, students are developing a research-based marketing strategy tailored to our library.

The project kicked off in February and is now approaching the finish line. Along the way, students interviewed representatives from various target groups, which helped shape detailed user personas – thank you to everyone who contributed!

🧩 How all the puzzle pieces – personas, interviews, and strategic decisions fit together? You'll see very soon!

9.05.2025:



**RAAMATUKOGUTURUNDUS-
Miks? Kuidas? Kellele? III**

KOOSTAJAD: KERSTI KAARMA, RAGNE KALMET,
KARIN KAUP LAPONIN, MIRIAM LANK,
ISRIID LUUK-PANESKIP, STELLA BRETT MESILA,
MINNAMARI MUREL, LILANDRIA TAMM

06.05.2025
TALLINN

ERIALASID LÕIMIV
ELU
UUEMUS

TLÜ Akadeemiline Raamatukogu
11 · 🌐

ELU projekt x Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu

Mõnda aega tagasi tutvustasime Tallinna Ülikooli tudengite tegevusi ELU projekti raames ja avasime loodava teaduspõhise turundusstrateegia loomise tekitaguseid.

6. mail toimus turundusstrateegia esitlus Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu personalile, kus osales kokku 21 inimest. Tudengite presentatsioon tutvustas nii valminud persoonad kui ka loodud strateegiat ja soovitusi. Täname kõiki, kes andsid oma ... Kuiva rohkem

Sina ja veel 2

Kommenteeri kasutajana Karin Kaup ...

LISA 4. Kuvatõmmis 6.05.2025 toimunud projekti tulemuste esitlusest



Vastus: TLÜ AR turundusstrateegia esitlemine

Aira Lepik – teisipäev, 6. mai 2025, 17:10

Kommentaariks veebiüritusele:

- osalejate arv - kokku 21 osalejat, st 10 meie ELU-projektiga seotult + 11 TLÜ ARst - näitas mu meelest huvi turundusstrateegia vastu;
- presentatsioon oli terviklik ja loodetavasti on võimalik huvilistel jagatud turundusstrateegia täistekstiga tutvumise järel endale ka selgem ülevaade meie kavandatust luua;

PS: lisan siia ka ühe kuvatõmmise,



LISA 5. Kuvatõmmis 22.04 toimunud projektimeeskonna kohtumise memost

22.04.2025	Memo
Saaja ELU-projekti meeskond	Kommentaariid:
Saatja Majam Lark	ELU projekti Raamatukoguturundus (II) 9. kontaktkohtumine toimus teisipäeval, 22. aprillil 2025 veebiseminaride keskkonnas Zoom, osales kuus üliõpilast ja juhendajat. Päevakorras: Intervjuude teemaaline tutvustus ja persoonade ülevõtmine; TLÜ ARi turundusstrateegia struktuur, loomist, ees- ja projektifutemistiku täpeltamisega seotud tegevused, kokkuvõtted, tähtsajad (vestluseks ühesmõttelise Moodisega ajendaja poolt); TLÜ ARi turundusstrateegia koostamine (1. versioon 29.04.25, valmis 05.05.25) ja selle presentatsioon TLÜ ARis (06.05.25), meediaplaani realiseerimine, projekti portfolio koostamine (07.05.25), projekti eelise koostamine (08.05.25), lõpuksioonil osalemine (13.05.25), individuaalne refleksioon (15.05.25). Algatatud küsimused & kommentaarid.
Koopia Aira Lepik Piret Jämsä	Arutati & otsustati:
Vs Raamatukogu- turundus (II) projekt 9. kontaktkohtumine	- Intervjuude analüüs ja tagasiside. Eesmärk oli saada intervjuust sisendit persoonasse ja turundusstrateegiasse. Üliõpilased andsid tagasisidet intervjuu osas ja arutati millised persoonad jäta, millised kokku tõsta või välja jätta. - Intervjuudest jäi kõlama, et oluliseid kohati on suhtlus inimestega. Intervjuueetavad töid välja, et TLÜ ARi töötavad abivahid ja professionaalsed spetsialistid. Tasuks mõelda ennustustega inimese kasutajamugavusele. Oluline on ka keskonnat, avalikud numbrid, päikesevalgust, hütatust. Pop-up-raamatukogu? - Intervjuudest võistlase, teise ülikooli tudengi ja gümnaasistiga tuli välja, et nad ei ole hetkel aktiivsed TLÜ ARi kasutajad. Potentsiaal saadi uusi küsejaid on olemas. Joonistub välja eristuspetsifiline teemaatika ja vajaduspõhisus. Võiks korda peale teha ühe persoon – ülikooliväline õppija. See hõlmaks ka tervete kõrgkoolides, kursustel jm õppivatel inimestel, kes võiks TLÜ ARi kasutada. Otsustati, et turundusstrateegia persoonadeks jäävad küllapileed kasutajagrupi esindajad: 1) Üliõpilane 2) TLÜ õppejõud/professor 3) TLÜ ARi töötaja/spetsialist 4) Ülikooliväline õppija (Mirjam, Lisandra, Ragne teevad koostöö) - Aira koostas kogu versiooni turundusstrateegia kava ülesehituse kohta, Drives dokument jagatud. Vastakooli põhjalikumalt ette valmistatud. Ülesanne: arutada omavahel kumma variandiga edasi liikuda. Eelneva nädala jätk tähelepanu. Lisandra loob Messengeris poll, kus igasuguseid oma eelistuse turundusstrateegia osas ära märkida. Valik tuleb teha hiljemalt 23.04. Sõltuvalt. Seejärel saadab Lisandra saadud tulemuste edasi Piretile. Lõppeks võiks jätkata Piretile. - Kui on teige, kumma variandi kasu otsustamine, lisab Aira Drive'i drafti põhja. Esimene draft peab olema valmis järgmiseks kohtumiseks, so 29.04. Järgmine, täiendatud draft 05.05. Tuleb omavahel ära jagada, kes mille osa tähtsuse esit vastutab, võib teha kahekesi. 06.05. kell 15.00 toimub turundusstrateegia tutvustamine. Piret teeb ürituse lingi, Aira modelleerib, üliõpilased esitavad. Ettekanne ca 20 minutit. Presenteerime



04.22.2025

[Nimi]

Lk 02

turundusstrateegiat, mitte dokumenti. Selleks on vaja koostada slaidid. Piret on vaja teada, kellele ta eelmist jagab. Kogu üritus võiks mahutada tunni aja sisse. Tutustus, kes projekti osalevad: nimi, aadress, Aira nägib paar sõna ELU projekti kohta, Piret – seos raamatukogu ja projekti. Aira saadab lingi ELU koostamisportaali, kes saab soov korraldada.

- Meediaplaaniga on hästi, kes pole veel pidi Lisandra saadud, saad seda täna ja homme teha.
- Järgmine projekti kontaktkohtumine toimub teisipäeval, 29. aprillil 2025 kell 16 – 18 veebiseminaride keskkonnas Zoom – lühemaks:
<https://zoom.us/j/9672267094>