

Kuva: Unsplash/  
Tamanna Rumvee  
(muokattu)



Juuso Ala-Kyyny

## YKSITOISTA HYVÄÄ KÄYTÄNTÖÄ DATAPALVELUIDEN MARKKINOINNISSA

Avoimen tieteen kansallisessa koordinaatiossa esiteltiin syksyn aikana Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmässä laadittuja hyviä käytäntöjä. Tässä artikkelissa esitellään niiden lyhennelmät, laajemmat kuvaukset löytyvät Avointiede.fi-sivulta. Käytännöt on jaettu kuuteen kokonaisuuteen (pilariin), jotka tieteellisten kirjastojen LIBERin tutkimusdatanhallinnan työryhmä (Boserup Thestrup et al 2020) on määritellyt ja joita tietoasiantuntija Mari Elisa Kuusniemi on omassa yhteenvedossaan hyödyntänyt.

---

---

### *Pilari 1: Perustana organisaation oma politiikka*

---

---

#### **Tutkimusdatapolitiikka**

Tutkimusorganisaatioiden datapolitiikan ja sitä täydentävän toimenpidesuunnitelman laatiminen kannustaa keskustelemaan mm. yhteisistä tavoitteista, vastuista ja velvollisuuksista. Valmistunut datapolitiikka taas kuvaa nämä asiat selkeästi ja auttaa tutkimusdatan hallinnan toteuttamisessa. Datapolitiikan laatiminen auttaa kirjastamaan tavoitteita, ja samalla valot-

tuu nykytilanteen ja tavoitetilan välillä olevat haasteet sekä puutteet. (Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto)

---

---

### *Pilari 2: Luo henkilökohtainen subde tutkimusyhteisöön*

---

---

#### **Kasvot tutuiksi!**

Tutulta henkilöltä tulevat viestit luetaan todennäköisemmin kuin kasvottomalta toimijalta tulevat. Tämän vuoksi vähintään osalle palveluyksikön henkilöstöstä annetaan tehtäväksi tавata mahdollisimman monta kohderyhmän henkilöä vuodessa. Kun tuttuus

on saavutettu, voidaan tätä hyödyntää mm. markkinoinnissa. Tuttuuden rakentaminen on strategisesti tärkeää, koska se luo pohjan tehokkaalle viestinnälle. (Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto)

---



---

*Pilari 3: Ota mukaan  
tutkijauran alkuvaiheessa  
olevat*

---



---

### **DMP kaikilta tutkimushankkeilta**

Olisiko FAIR-ihannemaailmassa hyvä olla kaikilta tutkimushankkeilta organisaation hyväksymä DMP rahoituslähteestä riippumatta? Jos DMP-hyväksymisprosessi saataisiin jouhevaksi tutkijalle, hän saisi heti hankkeensa alkuun tukea aineistonhallintaan ja myönteisen kokemuksen oman organisaationsa tarjoamista palveluista. Myös organisaation ymmärrys tutkijoiden tarpeista lisääntyisi ja palveluiden resursoinnin ennakointi helpottuisi. (Taisa Sallinen, Itä-Suomen yliopisto)

### **DMP:n kommentointi tiedotuskanavana**

Aineistonhallintasuunnitelman kommentointi- tai arviointipalvelun yhteydessä kannattaa esitellä tutkimusprojektille soveltuvia datanhallinnan palveluita. Jo DMP:n laadintavaiheessa voi olla tarpeen ohjata opiskelijaa tai tutkijaa ottamaan yhteyttä tietosuojaavastaavaan, IPR-asiantuntijaan, datan avaamisen asiantuntijaan tai IT-asiantuntijaan. Kun edellä maini-

tut asiantuntijat ja heidän palvelunsa on esitelty projektin alussa, heiltä on luontevaa pyytää apua myöhemmin, datanhallinnan linkkaaren eri vaiheissa. (Nina-Mari Salminen, Luonnonvarakeskus)

### **Web Café**

Web Café voi olla löyhästi ja varsin vapaasti teemoitettu puolivirallinen tapahtuma, jossa kevyen alustuksen jälkeen vapautetaan keskustelu. Pääpaino on nimenomaan keskustelulla, jossa voi vapaasti kysyä, kommentoida ja ideoida – kuten kahvipöytäkeskusteluissa yleensäkin. Resurssiksi riittää yhden asian hyvin tunnevan henkilön työpanos lyhyen alustuksen valmisteluun sekä alustuksen ja keskustelun vetämiseen. (Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto)

---



---

*Pilari 4: Helpota tutkijoiden  
välistä viestintää*

---



---

### **Data-agentit**

Data-agentit ovat tutkijoita, jotka toimivat tutkimusdatan hallinnan asiantuntijoina omissa yksiköissään. He tarjoavat tutkijoille helposti saavutettavan, ensimmäisen kontaktin datanhallinnan tukeen. Aalto-yliopistossa data-agenteilla on Zoomissa viikoittainen vastaanotto, jonne voi tulla matalalla kynnyksellä ilman ennakoilmoittautumista. (Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto)

### **Web Café**

Ks. pilari 3.

---



---

### *Pilari 5: Tarjoa palveluita ja koulutusta*

---



---

#### **Koulutusmateriaalit saataville!**

Palveluiden koulutusmateriaalit muodostavat resurssin, jota kannattaa tarjota avoimesti hyödynnettäväksi. Materiaalit lisätään materiaalipankkeihin mahdollisimman pian koulutusten jälkeen, ja niitä päivitetään ja poistetaan tarvittaessa. Tavoitteena on hyödyntää olemassaolevia materiaaleja ja tallenteita, ja näin säästää resursseja. Materiaalit eivät ole aikaan tai paikkaan sidottuja, joten jokainen voi opiskella haluamanaan ajankohtana. (Päivi Rauste, CSC)

#### **Koulutukset palveluiden tiedotuskanavana**

Koulutukset ovat hyviä tilaisuuksia kertoa datanhallinnan palveluista. Koulutuksiin on saatu jo valmiiksi vastaanottavainen joukko aineistonhallinnasta kiinnostuneita, joten uusien palveluiden esittely on luontevaa. Olennaista on, että esittely nivoutuu luontevasti osaksi koulutuksen aiheita. Parhaimmillaan tilaisuudessa saa palvelusta kiinnostuneen uuden käyttäjän. Siksi pitää olla askelmerkit sille, miten asiakas saa palvelun käyttöönsä. (Jari Friman, Tampereen yliopisto)

---



---

### *Pilari 6: Kerro kaikesta mitä teet*

---



---

#### **Monikanavainen viestintä**

Koulutuksiin ja palveluihin liittyvää viestintää tehdään monikanavaisesti.

Käytössä ovat organisaation verkkosivut, koulutustarjontaa kokoavat järjestelmät, sähköpostilistat, uutiskirjeet, somekanavat ja tietoisikut. Yleisen viestinnän lisäksi tunnustetaan eri koulujen tai tiedekuntien viestintäkäytännöt. Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman laaja joukko palveluja ja koulutuksia tarvitsevia henkilöitä oikea-aikaisesti. (Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto)

#### **Tietoisikut**

Oulun yliopistossa ainakin osalla tiedekunnista on yhteisiä 'Missä mennään'-tilaisuuksia. Tilaisuuksissa esitetään parin minuutin "news flash"-tyyppisiä tietoisikuita, ja niiden tarkoituksena on hoksauttaa ja herättää kiinnostus kulloinkin esiteltävään aihepiiriin. Aika on niin rajallinen, että aihe on rajattava tiukasti ja esitettävä räväkästi. Tietoisikun esittäjän tulee olla aiheen asiantuntija, jotta siitä voi tehdä "räjäyttävän" pikaesityksen. (Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto)

#### **Think Open -blogi**

Helsingin yliopiston Think Open -blogin ideana on yhdistää tutkijat/opettajat, avoin tiede ja palvelut. Tutkijat ja opettajat eivät ole vain blogin tärkein kohderyhmä lukijoina, vaan he myös tuottavat sisältöjä blogiin. Blogin tavoitteisiin kuuluu myös avoimen tieteen toimintatapojen ja tutkimuskulttuurin edistäminen sekä avoimen tieteen kehityksen seuraaminen. (Juuso Ala-Kyyny, Helsingin yliopisto)

JUUSO ALA-KYNYN  
Helsingin yliopiston kirjasto  
juuso.ala-kyyny@helsinki.fi

## Lähteet

Avoin tiede ja tutkimus, 2021. *Tutkijan datapalvelujen markkinointi*. Avointiede.fi.  
<https://avointiede.fi/fi/asiasana/tutkijan-datapalvelujen-markkinointi>

BOSERUP THESTRUP, J. et al, 2020. *The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management (RDM)*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4475475>

KUUSNIEMI, M., 2021. *Datanhallinnan markkinointi tutkijoille – kuusi pilaria*. Avointiede.fi.  
<https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/datanhallinnan-markkinointi-tutkijoille-kuusi-pilaria>

