



**Avoim tiede**

# Hyviä käytäntöjä datapalvelujen markkinointiin tutkijoille

## Marketing data services to researchers

Avoimen tieteen Tutkimusaineistojen asiantuntijaryhmän asettaman

Tutkijan datapalvelujen markkinointi –työryhmän

loppuraportti

Pauli Assinen

2022

Versio 2

10.5281/zenodo.6576330

## Versiot

- Versioon 2 on lisätty ruotsinkielinen yhteenveto

**Raporttija** Pauli Assinen, Helsingin yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-2420-5276>

## Hyvät käytännöt

### Tekstit

Juuso Ala-Kyyny, Helsingin yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-2200-3777>

Jari Friman, Tampereen yliopisto, <https://orcid.org/0000-0001-6223-4169>

Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-7675-287X>

Päivi Rauste, CSC - Tieteen tietotekniikan keskus Oy, <https://orcid.org/0000-0001-8315-5259>

Taisa Sallinen, Itä-Suomen yliopisto, <https://orcid.org/0000-0003-2769-6338>

Nina-Mari Salminen, Luonnonvarakeskus

Eeva Savolainen , Aalto-yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-5435-0300>

Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto, <https://orcid.org/0000-0003-2602-5110>

### Käännökset / Translations / Översättning

Lucie Hradecka, Aalto yliopisto, <https://orcid.org/0000-0002-9942-4991>

Pauli Assinen

Hanna Lahdenperä, Tieteellisten seurain valtuuskunta, <https://orcid.org/0000-0001-6144-1553>

### Julkaisukuntoon viimeistely

Hanna Lahdenperä, Tieteellisten seurain valtuuskunta, <https://orcid.org/0000-0001-6144-1553>



Tämä teos on lisensoitu [Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Sisällysluettelo

1	Tausta .....	5
2	Työryhmän tavoite .....	5
3	Työryhmän työskentely .....	5
4	Tavoitteen määrittely pienryhmissä .....	6
5	Hyvien käytäntöjen keruu ja julkaiseminen .....	6
6	Tuotokset .....	7
7	Mitä tästä opimme? .....	7
8	Marketing data services to researchers - English summary .....	10
9	Marknadsföring av datatjänster för forskare – Sammanfattning på svenska .....	12
10	Liitteet / Appendices .....	13
10.1	Liite 1 Esittelyssä hyvät käytännöt .....	13
10.2	Liite 2 Web cafessa voi kysyä, kommentoida ja ideoida .....	14
10.3	Liite 3 Data-agentin vastaanotto on matalan kynnyksen foorumi .....	15
10.4	Liite 4 Datanhallinnan ja sen palveluiden koulutusmateriaalit saataville ja käytettäviksi .....	16
10.5	Liite 5 Monikanavainen viestintä tavoittaa laajan joukon .....	17
10.6	Liite 6 Tietoiskuissa hoksautetaan ja herätetään .....	18
10.7	Liite 7 Tukihenkilöistä tuttuja asiakkaille .....	19
10.8	Liite 8 Datatuen kommentoima ja virallisesti hyväksytty DMP kaikilta tutkimushankkeilta? .....	21
10.9	Liite 9 Koulutukset datanhallinnan palveluiden tiedotuskanavana .....	23
10.10	Liite 10 Aineistonhallinnan palvelut tutuiksi DMP:n kommentoinnin yhteydessä .....	24
10.11	Liite 11 Blogi yhteisöllisenä julkaisukanavana .....	25
10.12	Liite 12 Datapolitiikka osana organisaation palveluinfrastruktuuria .....	26
10.13	Liite 13 Datanhallinnan markkinointi tutkijoille – kuusi pilaria .....	27
10.14	Appendix 14 INTRODUCING GOOD PRACTICES FOR DATA SERVICES MARKETING .....	29
10.15	Appendix 15 WEB CAFÉS FACILITATE DISCUSSION .....	30
10.16	Appendix 16 DATA AGENTS AS FIRST POINTS OF CONTACT .....	31
10.17	Appendix 17 MAKING TRAINING MATERIALS OPENLY AVAILABLE SAVES RESOURCES .....	32
10.18	Appendix 18 MULTI-CHANNEL CHANNEL COMMUNICATION REACHES A WIDE AUDIENCE .....	33
10.19	Appendix 19 SHARE CURRENT AFFAIRS AT GENERAL INFORMATION MEETINGS .....	34
10.20	Appendix 20 FAMILIAR FACES BUILD TRUST .....	35
10.21	Appendix 21 AN OFFICIALLY APPROVED DMP FOR ALL RESEARCH PROJECTS? .....	37
10.22	Appendix 22 TRAINING AS AN OPPORTUNITY TO MARKET SERVICES .....	38
10.23	Appendix 23 INTRODUCING DATA SERVICES DURING DMP EVALUATION .....	39

10.24	Appendix 24 A BLOG IS MORE THAN THE SUM OF ITS PARTS .....	40
10.25	Appendix 25 DATA POLICIES ENCOURAGE DISCUSSION AND TEAMWORK.....	41
10.26	Appendix 26 SIX PILLARS FOR DATA MANAGEMENT MARKETING FOR RESEARCHERS .....	42

## 1 Tausta

[Tutkimusaineistojen avoimuus](#) -asiantuntijaryhmä asetti Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmän [Avoimen tieteen kevätpäivillä 2020](#). Työryhmän perustamisedotuksessa työryhmän tavoitteiksi esitettiin:

- tunnistaa parhaita käytänteitä (kansallisesti ja kansainvälisesti), joilla tutkijat saadaan tietoisiksi olemassa olevista palveluista, kokeilemaan/käyttämään palveluja, antamaan palautetta palveluista, osallistumaan palvelujen kehittämiseen laajemmin
- järjestää webinaareja (ja muita tilaisuuksia) aiheesta
- koota yhteenvetodokumentti tunnistetuista parhaista käytänteistä
- lisätä parhaat käytänteet Avoimen tieteen parhaat käytänteet -hakemistoon (jos sellainen on olemassa / perustetaan

Työryhmä tavallaan jatkoi [Tutkijan datapalvelut](#) -työryhmän aloittamaa työtä, jossa tavoitteeksi muotoutui "Nämä asiat tulee tuottaa, jotta tutkija voi käsitellä aineistojaan vastuullisen tieteen periaatteiden mukaisesti."

## 2 Työryhmän tavoite

Työryhmän asettamisen yhteydessä tehtäväksi hahmoteltiin: "Laatia selvitys tutkijan datapalveluiden markkinoinnista." Samassa yhteydessä vastuuhenkilöksi nimettiin Pauli Assinen Helsingin yliopiston kirjastosta.

Täsmennetty tavoite: Työskentelyssä tunnistetaan hyviä käytäntöjä toimenpiteistä, joilla edistetään sitä, miten tutkijat saavat tietoa datanhallinnan palveluista (markkinointimixin promotion, place, people, process, ehkä myös principle). Jos aikaa on, niin käsitellään myös palvelujen käytettävyyttä ja hinnoittelua (product, price, performance).

## 3 Työryhmän työskentely

Työryhmään ilmoittautui 22 osallistujaa. Osallistumisaktiivisuus vaihteli, kuten aina näissä vapaaehtoisuuteen perustuvissa työryhmissä ja myös siksi, että työryhmän perustamisvaiheessa ilmoitettiin, että osallistujilta ei edellytetä aktiivista osallistumista. Työryhmään ilmoittautuneet (tilanne 28.6.2021):

Pauli Assinen, Helsingin yliopisto  
Jari Friman, TAU  
Anna-Liisa Helosalo, LUT-yliopisto  
Anne Holappa, Suomen tekijänoikeudellinen yhdistys  
Lucie Hradecka, Aalto-yliopisto  
Anne Kärki, Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Joona Koiranen, Metropolia Amk  
Tuija Korhonen, Helsingin yliopisto  
Mari Elisa (MEK) Kuusniemi, HY/Tuuli  
Katja Laine, Vaasan yliopisto  
Anne Lehto, Vaasan yliopisto, Tritonia  
Jaana O. Liimatainen, Oulun yliopisto  
Sari Lötjönen, LUT-yliopisto, Saimaan AMK (-> LAB)  
Tiina Nokkala, Turun Ammattikorkeakoulu  
Elina Nurminen, Metropolia

Susanna Nykyri, TAU  
Mikko Ojanen, Helsingin yliopisto  
Päivi Rauste, CSC - Tieteen tietotekniikan keskus  
Taisa Sallinen, UEF/kirjasto  
Nina-Mari Salminen, LUKE  
Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto  
Heidi Troberg, Vaasan yliopisto, Tritonia  
Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto, teknillinen tiedekunta

## 4 Tavoitteen määrittely pienryhmissä

Työskentely alkoi varsinaisesti avoimen tieteen syystöpajassa (7.10.2020), jolloin kokoontui 15 työryhmäläistä. Työpajassa hyväksyttiin työryhmän työskentelytavat ja keskusteltiin tavoitteista ja tuotoksista. Keskustelussa esille otettuja asioita:

- Pitäisikö työryhmän tuottaa markkinointimateriaalia? Tarvetta olisi yleisille/yhteisille laajoja asioita koskevalle materiaalille, mielellään graafisesti yksinkertaisia.
- Miten kohdentaa markkinointi oikeaan aikaan?
- Mikä on tilanne tällä hetkellä? Miten tutkijat löytävät palveluja?  
Esille ei tuotu julkaistuja tutkimuksia aiheesta. Yleinen tuntuma oli, että tutkijat eivät tunne palveluja ja että niiden löytäminen on vaikeaa esim. organisaation intrasta. Google tärkein väline palvelujen etsinnässä.
- Resurssikysymykset: kannattaako markkinoida, jos ei pysty vastaamaan kysyntään...

Tavoitteiden asettamista jatkettiin pienryhmässä marras-joulukuussa 2020. Aika nopeasti kävi ilmi, että käytettävissä olevilla resursseilla ei ole mahdollista toteuttaa selvitystyötä esimerkiksi kyselytutkimuksena eikä oikeastaan edes kirjoituspöytätyönä. Haasteina olivat sekä datapalvelujen määrittely että markkinoinnin käsitteen hahmottaminen tässä yhteydessä.

Avoimen tieteen syyspäivillä 2020 päätettiin edellä esitetystä täsmennetyistä tavoitteista. Samalla käynnistettiin hyvien käytäntöjen tunnistaminen pienryhmissä. Hyvistä käytännöistä kirjattiin tässä vaiheessa otsikko ja sovittiin, kuka kirjoittaa kuvauksen. Lähtökohtana oli, että niin pientä hyvää käytäntöä ei ole, etteikö sitä kannattaisi jakaa.

## 5 Hyvien käytäntöjen keruu ja julkaiseminen

Alkuvuodesta 2021 sovittiin, että kuvaukset tehdään käyttäen [Avoimen tieteen hyvät käytännöt jakoon! -lomaketta](#). Lomakkeen käytöstä oli sovittu Jukka Rantasaaren kanssa, joka oli lomake-järjestelmän ylläpitäjä. Kun hyvät käytännöt oli kuvattu lomakkeelle, Jukka lähetti lomakkeiden tietosisällön excel-muodossa työryhmän puheenjohtajalle. Puheenjohtaja laati kustakin lomakkeesta wikisivun FINN-ARMA -wikialueelle. Työryhmän työpajoissa intensiivijaksolla huhti-kesäkuussa 2021 yhdessä lomakkeiden täyttäjien kanssa lisättiin wikisivulle hyvän käytännön esittelyteksti ja plus–miinus-taulukko. Esittelyteksti ja taulukko käännettiin englanniksi. Molemmat versiot kopioitiin Google-dokumenttiin, jossa Hanna Lahdenperä (TSV:n avoimen tieteen koordinaatio) muokkasi tekstit julkaisukuntoon. Hyvät käytännöt julkaistiin Avoimen tieteen verkkosivuilla tunnisteella ”Tutkijan datapalvelujen markkinointi”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://avointiede.fi/fi/asiasana/tutkijan-datapalvelujen-markkinointi>

## 6 Tuotokset

Avoimen tieteen sivustolla julkaistut hyvät käytännöt ja esittely, tekstit ovat myös liitteissä 1–13:

	
Hyvä käytäntö	Kirjoittaja / Julkaisupäivä
<a href="#">Esittelyssä hyvät käytännöt</a>	Pauli Assinen / 8.9.2021
<a href="#">Web cafessa voi kysyä, kommentoida ja ideoida</a>	Mika E. Virtanen / 14.9.2021
<a href="#">Data-agentin vastaanotto on matalan kynnyksen foorumi</a>	Eeva Savolainen / 22.9.2021
<a href="#">Datahallinnan ja sen palveluiden koulutusmateriaalit saataville ja käytettäviksi</a>	Päivi Rauste / 29.9.2021
<a href="#">Monikanavainen viestintä tavoittaa laajan joukon</a>	Eeva Savolainen / 6.10.2021
<a href="#">Tietoiskuissa hoksautetaan ja herätetään</a>	Mika E. Virtanen / 13.10.2021
<a href="#">Tukihenkilöistä tuttuja asiakkaille</a>	Mari Elisa Kuusniemi / 20.10.2021
<a href="#">Datatuen kommentoima ja virallisesti hyväksytty DMP kaikilta tutkimushankkeilta?</a>	Taisa Sallinen / 3.11.2021
<a href="#">Koulutukset datanhallinnan palveluiden tiedotuskanavana</a>	Jari Friman / 10.11.2021
<a href="#">Aineistonhallinnan palvelut tutuiksi DMP:n kommentoinnin yhteydessä</a>	Nina-Mari Salminen / 19.11.2021
<a href="#">Blogi yhteisöllisenä julkaisukanavana</a>	Juuso Ala-Kyyny / 26.11.2021
<a href="#">Datapolitiikka osana organisaation palveluinfrastruktuuria</a>	Mari Elisa Kuusniemi / 1.12.2021
<a href="#">Datanhallinnan markkinointi tutkijoille - kuusi pilaria</a>	Mari Elisa Kuusniemi / 8.12.2021

## 7 Mitä tästä opimme?

Yritimme vastata kysymykseen: Miten voisimme edistää datanhallinnan palvelujen käyttöä? Taustana kysymyksen asettamiselle oli tietoisuus siitä, että tutkijat tuntevat näitä palveluja ja datanhallintaa heikosti.

### Datapalvelut

Kävimme keskusteluja palveluihin liittyvistä termeistä: datapalvelu, datanhallinnan palvelu, datatuki, datatukipalvelu, datanhallinnan tukipalvelu ja samat vaihtamalla datan paikalle aineisto ja sitten vielä tilanteet, joissa käytetään termiä data-aineisto. "Virallisia" määritelmiä ei näille löytynyt. Jatkotyöskentelyä varten totesimme, että olennaista on, että kyseessä on palvelu tai tuote, joka tukee tutkimuksessa käytetyn ja tuotetun datan/aineiston hallintaa datan/aineiston elinkaaren eri vaiheissa. Käytän jatkossa termiä datapalvelut.

<sup>2</sup> Kuva: Unsplash/Tamanna Rumvee (muokattu)

## Markkinointi

Kun tavoitteena oli miettiä, miten edistäisimme näiden palvelujen tunnettuutta ja käyttöä, tuntui, että kyse on markkinoinnista<sup>3</sup>. Markkinoinnin käsitteistöä on käytetty vähän datapalvelujen yhteydessä. Syitä on varmaan monia. Aihetta voidaan kuitenkin tarkastella markkinoinnin 4P:n kautta (Product, Price, Place/Distribution, Promotion eli tuote, hinta, myyntipaikka/jakelutie/saatavuus, markkinointiviestintä).

Tässä käytetyn markkinoinnin määritelmän mukaan hyödyn saaja voi olla asiakas (englanniksi vielä eroteltuna customer ja client), yhteistyökumppani tai yhteiskunta. Datapalvelujen osalta painottuvat asiakas ja yhteistyökumppani, vaikka tieteen ja tutkimuksen laajempaan tavoitteena on yhteiskunnallinen vaikuttavuus.

## Tuote

Tuotteen määrittely yksiselitteisesti voi olla vaikeaa tässä yhteydessä. Tuote voi olla datan tallennuspalvelu, datan analysointiin käytettävä ohjelmisto, edellä mainittuihin liittyvä neuvontapalvelu, kattava datatukipalvelu sisältäen; palvelujen käytön tuen, lakiasioihin liittyvän neuvonnan, teknisen tuen jne. Asiakkaan käyttötapauksissa hyöty syntyy usein usean palveluntarjoajan tuotteiden ja palvelujen yhdistelmänä. Tästä seuraa haasteita muun muassa datapalvelujen yhteentoimivuuden koordinoinnissa, palvelujen tuottajien osaamisen ylläpidossa, hinnoittelussa / kustannusten kohdentamisessa eli mitä kukin osapuoli maksaa.

## Hinta

Hinta on datapalvelujen osalta mielenkiintoinen aihe. Todetaanhan esimerkiksi EOSC:in yhteydessä, että tutkijalle tarjottavat palvelut tulisi olla tutkijalle ilmaisia (free at the point of use<sup>4</sup>). Kuitenkin kuten tässäkin yhteydessä todetaan, jonkun täytyy kattaa kustannukset, vaikka voittoa ei tavoiteltaisikaan. EOSC on hyvä esimerkki datapalvelujen haasteista. Euroopan komission rahoittamissa projekteissa on tuotettu joukko palveluja, lähinnä infrastruktuuripalveluja, kuten EUDAT-palvelut, OpenAIRE:n palvelut jne. EOSC:in voi siis sanoa olevan eurooppalainen palvelukokonaisuus, jonka rahoitukseen on käytetty useampia satoja miljoonia euroja. EOSC:issa mietitään parhaillaan, miten palvelut jatkossa hinnoitellaan eli kuka maksaa mistäkin palvelusta.

Meillä on joukko kansallisesti rahoitettuja palveluja. Toisaalta esimerkiksi Suomessa EU-rahoitettuja EUDAT:in B2SHARE ja muita B2X palveluja tarjoaa kansallisesti rahoitettu CSC eli voidaan yhtä hyvin sanoa, että kyseessä on kansallinen palvelu, jolloin hinnan maksaa OKM. Käytännössä näiden palvelujen tuki ja osa markkinoinnista tapahtuu organisaatiotasolla. Sama koskee myös kaupallisten tarjoajien palveluja.

Organisaatiotasolla tarjottavien datapalvelujen valikoima vaihtelee paljon. Osa organisaatioista tarjoaa infrastruktuuripalveluja, osa on ulkoistanut näiden palvelujen hankinnan. Datapalvelujen tuen ulkoistaminen on hankalampaa. Jos organisaatiossa ei ole minkäänlaista datapalvelujen tukea, tutkijat jäävät käytännössä muilta tutkijoilta saatavan vertaistuen varaan. Voi kysyä, onko tämä mielekästä?

---

<sup>3</sup> Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017), AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.5.2022)

<sup>4</sup> Euroopan komissio, Tutkimuksen ja innovoinnin pääosasto, *Strategic Research and Innovation Agenda (SRIA) of the European Open Science Cloud (EOSC)*, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2777/935288>



Tutkijan datapalvelut –työryhmä<sup>5</sup> yritti määritellä mikä olisi minimitaso datapalvelujen tuelle. Minimitasollakin tuen järjestäminen vaatii panostusta henkilöstöön ja osaamiseen eli tälläkin palvelulla on hinta, jota ei yleensä laskuteta tutkijoilta eli se jää organisaation maksettavaksi.

#### Saatavuus/jakelutie

Datapalveluissa saatavuus tarkoittaa infrastruktuuripalvelujen osalta oikeutta käyttää palvelua ja pääsyä palveluun. Käyttöoikeuksien hallinta onkin yksi EOSC:in ytimessä olevia asioita. Tavoitteena on saumaton (seamless) digitaalinen ympäristö, joka tarjoaa tutkijalle ja muille datan käyttäjille yhdellä kirjautumisella kaikki palvelut, joihin ko. käyttäjä on oikeutettu. Tämä edellyttää organisaatioilta EOSC-yhteensopivia käyttöoikeuksien hallintaan liittyviä ratkaisuja.

Toinen näkökulma saatavuuteen on, miten organisaation sisällä tarjotaan sekä kaupallisten että ei-kaupallisten palvelutarjoajien palvelut helppokäyttöisenä kokonaisuutena eri tieteenalojen tutkijoille. EOSC yrittää ratkaista tämän, mutta kaikkia palveleva kokonaisuus näyttäisi olevan vielä ainakin neljän-viiden vuoden päässä.

Organisaation datapalvelujen tuessa pitäisi olla osaamista saatavuuteenkin liittyvissä asioissa, esim. käyttöoikeudet.

#### Markkinointiviestintä

Pääosa tämän työryhmän kuvaamista hyvistä käytännöistä liittyy markkinointiviestintään. Hyvissä käytännöissä kerrotaan keinoja, joilla päästään kertomaan tutkijoille tarjolla olevista palveluista ja niiden käyttöön liittyvästä tuesta. Organisaation tukihenkilöt tekevät siis markkinointiviestintää sekä omien että muiden palvelutarjoajien palvelujen osalta. Jos palveluille laskettaisiin kokonaiskustannuksia (hintaa), niin tämäkin pitäisi ottaa huomioon. Markkinointiviestinnässä ei kannata unohtaa puskaradion merkitystä eli tutkijoiden keskinäistä viestintää eikä tieteenalakohtaisten vakiintuneiden käytäntöjen siirtymistä tutkijasukupolvelta toiselle.

---

<sup>5</sup> Pauli Assinen. (2020). Tutkijan datapalvelut Nämä asiat pitää tuottaa -mallien kehittäminen. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3994249>

## 8 Marketing data services to researchers - English summary

Marketing data services to researchers working group was set up by [Open data Expert Panel](#) as part of the [Finnish Open Science initiative](#). The working group started 2020. Good practices were published 2021.

The objective of the working group was to identify and describe good practices on measures to promote how researchers obtain information about data management services. Our motto was: even small good practices are worth sharing.

Good practices were identified in several group meetings. The group selected an author for each of the identified good practices. Good practice was described on a form designed by another working group. Data from the forms were compiled in a spreadsheet. Data from the spreadsheet was copied to [wikipages](#), one page for each good practice. The good practice author added introductory text to the wikipage. Group had working sessions where introductory texts were checked and +/- -analysis was added. After that introductory text and +/- -analyses were translated into English. Good practices were published on the [Finnish Open Science website](#).

Published good practices with links to the webpages, texts are also in the appendices:

Good practice	Author / Publishing date
<a href="#">Introducing Good Practices for Data Services Marketing</a>	Pauli Assinen / 8.9.2021
<a href="#">Web cafés facilitate discussion</a>	Mika E. Virtanen / 14.9.2021
<a href="#">Data agents as first points of contact</a>	Eeva Savolainen / 22.9.2021
<a href="#">Making training materials openly available saves resources</a>	Päivi Rauste / 29.9.2021
<a href="#">Multi-channel Communication reaches a wide audience</a>	Eeva Savolainen / 6.10.2021
<a href="#">Share current affairs at general information meetings</a>	Mika E. Virtanen / 13.10.2021
<a href="#">Familiar faces build trust</a>	Mari Elisa Kuusniemi / 20.10.2021
<a href="#">An officially approved DMP for all research projects?</a>	Taisa Sallinen / 3.11.2021
<a href="#">Training as an opportunity to market services</a>	Jari Friman / 10.11.2021
<a href="#">Introducing data services during DMP evaluation</a>	Nina-Mari Salminen / 19.11.2021
<a href="#">A blog is more than the sum of its parts</a>	Juuso Ala-Kyyny / 26.11.2021
<a href="#">Data policies encourage discussion and teamwork</a>	Mari Elisa Kuusniemi / 1.12.2021
<a href="#">Six pillars for data management marketing for researchers</a>	Mari Elisa Kuusniemi / 8.12.2021

<sup>6</sup> Kuva: Unsplash/Tamanna Rumvee (muokattu)

## Lessons learned

- no established terminology for data management services and data management support services in Finnish
- marketing, AMA definition<sup>7</sup>; the concepts have been little used in the context of data services; 4 Ps
- Product: a wide range of services and products; offering to researcher combination of several of those > a challenge for coordination, interoperability and cost allocation
- Price: Who pays if service is free at the point of use as stated in EOSC? Sustainable funding models for services at all levels organizational, regional/national, European, global?; Pricing of all data services, including support services
- Place: Accessibility: authentication and authorization issues; interoperability > EOSC as seamless data environment > EOSC interoperable solutions needed at local level; need for skilled support staff in this matter as well
- Promotion: Most of the good practices described by this working group relate to promotion. Good practice describes ways to tell researchers about the available services and support . The organisation's support staff therefore carry out marketing communications for both their own and other service providers' services. If the total cost (price) of the services were calculated, this should also be taken into account. In marketing communications, the importance of grapevine should not be forgotten, i.e. communication between researchers and the transfer of established disciplinary practices from one generation of researchers to another.

---

<sup>7</sup> Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017), AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.5.2022)

## 9 Marknadsföring av datatjänster för forskare – Sammanfattning på svenska

Arbetsgruppen Marknadsföring av datatjänster för forskare bildades av expertgruppen för öppen tillgång till forskningsdata som verkar in om Samordningen av öppen vetenskap och forskning. Arbetsgruppen inledde sin verksamhet 2020 och publicerade en serie god praxis under 2021.

Arbetsgruppens mål var att identifiera och beskriva goda praktiker inom marknadsföring av datahanteringstjänster för forskare. Mottot var att ingen praktik är för liten för att delas.

Praktikerna identifierades under flera möten. Gruppen valde en skribent för varje identifierad praktik. Praktikerna beskrevs med hjälp av ett formulär som utformats av en annan arbetsgrupp, och data från formulärens sammanställdes i ett kalkylblad. Detta i sin tur sparades som wikisidor, en för varje praktik. Skribenten sammanställde en introduktionstext, och dessutom tog arbetsgruppen fram +/-analyser samt översatte praktikerna till engelska. Materialet publicerades som en tvåspråkig artikelserie på [avointiede.fi](https://avointiede.fi) och kan också läsas på finska och engelska nedan.

Insikter:

- Det finns ingen etablerad terminologi för datahanteringstjänster och stödtjänster för datahantering på finska.
- Marknadsföring (AMA:s definition<sup>8</sup>); begreppen har använts i liten utsträckning inom datatjänster; 4 p:n (product, price, place, promotion; produkt, pris, plats, påverkan):
  - Produkt: ett brett utbud av tjänster och produkter; att erbjuda forskare kombinationer av dessa > en utmaning för koordinering, interoperabilitet och kostnadsfördelning
  - Pris: Vem betalar om tjänsten är gratis att använda i enlighet med EOSC? Hållbara finansieringsmodeller för tjänster på alla nivåer: lokalt, regionalt/nationellt, europeiskt och globalt. Prissättning av alla datatjänster, inklusive stödtjänster
  - Plats: Tillgänglighet, dvs. frågor gällande autentisering och auktorisering; driftskompatibilitet > EOSC som välfungerande datamiljö > EOSC-kompatibla lösningar behövs på lokal nivå, liksom yrkeskunnig stödpersonal.
  - Påverkan: De flesta metoderna/praktikerna som beskrivits av denna arbetsgrupp rör påverkan. God praxis beskriver olika sätt att berätta för forskare om tillgängliga tjänster och tillgängligt stöd. Personal på stödtjänsterna gör alltså marknadskommunikation för både sina egna och andra leverantörers tjänster, och om den totala kostnaden (priset) för tjänsterna beräknas bör också detta beaktas. Inom marknadskommunikation är det värt att notera djungeltelegrafan, dvs. kommunikation mellan forskare och överföring av etablerade disciplinspecifika metoder från en generation av forskare till en annan.

---

<sup>8</sup> Marknadsföring är verksamhet, institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder, klienter, partners och samhället i allmänhet. Godkänd 2017), AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (20.5.2022)

## 10 Liitteet / Appendices

### 10.1 Liite 1 Esittelyssä hyvät käytännöt

Julkaistu 8.9.2021

Tutkijan datapalvelujen markkinointi-työryhmän uusi Hyvät käytännöt -sarja alkaa työryhmän vetäjän, Pauli Assisen esittelytekstillä. Sarjassa ilmestyy uusi käytäntö noin kerran viikossa.

Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmän päätyöskentelytavaksi on muotoutunut hyvien käytäntöjen kerääminen. Ensimmäiset kerättiin pienryhmätyöskentelyssä Avoimen tieteen syyspäivillä 8.12.2020. Tällä hetkellä, elokuussa 2021, tunnistettuja hyviä käytäntöjä on toistakymmentä. Ensimmäisenä esittelyssä on Web Café -toiminta viikolla 37.

Mitä tarkoitamme datapalveluilla?

Hyvät käytännöt on tunnistettu työryhmän tapaamisissa. Lähtökohtana on ollut, että niin pientä hyvää käytäntöä ei ole, etteikö sitä kannattaisi jakaa. Työskentelyn yhteydessä olemme kysyneet kerta toisensa jälkeen, mitä tarkoitamme datapalveluilla. En ole vielä löytänyt paljonkaan apua esimerkiksi [TUHA-sanastosta](#) tai [Tieteen termipankista](#). En ole ehtinyt tutkia, löytyisikö muiden Avoimen tieteen yhteistyön työryhmien tuotoksista määritelmiä.

Markkinointi on käsitteenä selkeämpi, vaikka markkinoinnin termienkin käytössä on haasteensa datapalvelujen yhteydessä. Terminologian häilyvyydestä riippumatta tavoitteenamme on ollut kuvata käytäntöjä, joilla edistetään sitä, että tutkijat ovat tietoisia palveluista ja käyttävät niitä tutkimusaineistonsa käsittelyyn. Kyseessä on siis [tutkimuksen tuen osa](#), jonka tavoitteena on edistää tutkimusaineistojen hallinnan palvelujen käyttöä.

Käytäntöjen ehdottaminen ja julkaiseminen

Tunnistetut käytännöt on kirjattu dokumenttiin [Hyvät käytännöt Tutkijan datapalvelujen markkinoinnissa](#). Tunnistamisen yhteydessä on sovittu, kuka laatii kuvauksen käyttäen [Avoimen tieteen hyvät käytännöt jakoon! -lomaketta](#). Lomakkeen laati Jukka Rantasaaren vetämä [Toimintakulttuurin avoimuus -asiantuntijaryhmän](#) alla toimiva Avoimen tieteen hyvien käytäntöjen opastus -työryhmä. Lomakkeiden täyttämisen jälkeen Jukka on lähettänyt lomakkeiden tiedot taulukkomuodossa markkinointi-työryhmän käyttöön. Kiitos Jukalle tästä! Lomakkeiden sisältö on kopioitu sellaisenaan wiki-sivuille.

Kuten [Toimintakulttuurin avoimuus -asiantuntijaryhmän sivulta](#) ilmenee, lomakkeiden sisällön julkaisemiseksi on suunniteltu tietokantaa. Koska tätä ei vielä ole käytössä, työryhmässä on keskusteltu hyvien käytäntöjen julkaisemisesta. Muutamien vaihtoehtojen jälkeen olemme päätyneet matalan kynnyksen vinkkaamiseen Avoimen tieteen Ajankohtaista -palstalla. Kun saimme Avoimen tieteen koordinaatiosta vihreää valoa ajatuksellemme, aloitimme lyhyiden vinkkaustekstien laatimisen. Tekstit löytyvät myös käytäntökohtaisilta wiki-sivuilta. Lisäsimme kuhunkin käytäntöön pienen plussat/miinukset -arvion.

Toivomme, että julkaistavista käytännöistä on hyötyä kaikille, joiden työhön kuuluu datapalvelujen markkinointia! Kaikkea aiheeseen liittyvää palautetta voi lähettää osoitteella pauli.assinen(at)helsinki.fi.

*Teksti: Pauli Assinen, Helsingin yliopisto*

## 10.2 Liite 2 Web caféssa voi kysyä, kommentoida ja ideoida

Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmän Hyvät käytännöt -sarjan toisessa osassa Mika E. Virtanen kertoo Oulun yliopiston rennoista keskustelutilaisuuksista.

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.

Toiminta soveltuu kaikenkokoisiin organisaatioihin ja kaikille aloille. Etäkokouksiin osallistuminen täytyy kuitenkin olla teknisesti mahdollista, ja isoissa organisaatioissa voi olla tarpeellista rajata kulloinenkin aihepiiri aika tarkasti.

Resurssiksi riittää yhden asian hyvin tuntevan henkilön työpanos lyhyen alustuksen valmisteluun sekä alustuksen ja keskustelun vetämiseen. On toki eduksi, jos aiheesta tietäviä ihmisiä saadaan enemmän paikalle.

Käytäntö on käytössä Oulun yliopistossa (Science IT Web Café). Kohderyhmänä on pääasiassa tutkimus- ja tutkimuksen tukihenkilöstö. Käytännössä toimintamallia voi kuitenkin käyttää minkä tahansa kohderyhmän kanssa.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	-
Ei ole paikkasidonnainen, joten Café -tilaisuuteen osallistuminen vaatii vain mielenkiinnon aiheeseen ja ajan.  Epämuodollinen, matalan kynnyksen foorumi, jossa on helppo esittää kysymyksiä.  Vakioaika.	Jos osallistujamäärä kasvaa liian suureksi (>10), keskustelu jäykistyy.  Vakioaika.

*Teksti: Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto*

### 10.3 Liite 3 Data-agentin vastaanotto on matalan kynnyksen foorumi

#### **Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmän Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa Eeva Savolainen kirjoittaa data-agenteista.**

Data-agentit ovat tutkijoita, jotka toimivat tutkimusdatan hallinnan asiantuntijoina omissa yksiköissään. He tarjoavat tutkijoille helposti saavutettavan, ensimmäisen kontaktin datanhallinnan tukeen.

Data-agenteilla on Zoomissa viikoittainen vastaanotto, jonne voi tulla matalalla kynnyksellä ilman ennakoilmoittautumista. Yksi tai useampi data-agentti on paikalla vastaamassa kysymyksiin tai opastamassa tarvittaessa eteenpäin. Paikalla on myös ohjelmistoihin ja laskentaan erikoistuneita henkilöitä (Research Software Engineers). Kysyjä voidaan tilaisuuden aikana jakaa useampiin break-out-roomeihin.

Käytäntö soveltuu sekä suuriin että pieniin organisaatioihin, mutta se edellyttää henkilö/henkilöitä, jotka voivat sitoutua vakituisiin vastaanottoaikoihin. Tavoitteena on tarjota matalan kynnyksen foorumi, jonne voi tulla esittämään datanhallintaan liittyviä kysymyksiä. Kohderyhmiä ovat erityisesti jatko-opiskelijat ja tutkijat.

- Käytäntö on käytössä Aalto-yliopistossa, jonka [Scicomp Garage](#) -sivulta löytyy lisätietoja.
- [Käytännön wikisivu](#)

+	-
Verkossa järjestetty, ei paikkasidonnainen.  Epämuodollinen, matalan kynnyksen foorumi, jossa on helppo esittää kysymyksiä.  Vakioaika.	Paikalla ei aina ole välttämättä juuri tietyn alan osaajaa.

*Teksti: Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto*

#### 10.4 Liite 4 Datanhallinnan ja sen palveluiden koulutusmateriaalit saataville ja käytettäviksi **Päivi Rauste jatkaa Tutkijan datapalvelujen markkinointi -työryhmän Hyvät käytännöt -sarjaa. Tällä kertaa vuorossa on koulutusmateriaalien avoin saatavuus.**

Powerpoint-diat, tallennevideot ja muut datanhallinnan ja sen palveluiden koulutusmateriaalit muodostavat resurssin, jota kannattaa tarjota avoimesti hyödynnettäväksi. Materiaalit lisätään materiaalipankkeihin mahdollisimman pian koulutusten jälkeen, ja aineistoja päivitetään ja poistetaan aineistoja, kun sisältö ei ole enää ajankohtainen.

Käytäntö sopii kaikille opetusta tarjoaville organisaatioille. Resursseja tarvitaan tallennevideoiden editointiin, saavutettavuusasioiden, kuten tekstityksen lisäämiseen, sekä materiaalien päivittämiseen ja ylläpitoon.

Tavoitteena on hyödyntää olemassaolevia materiaaleja ja tallenteita ja näin säästää aikaa ja koulutusresursseja. Materiaalit eivät ole myöskään aikaan eivätkä paikkaan sidottuja, joten jokainen voi opiskella haluamanaan ajankohtana.

- Materiaaleja löytyy mm. CSC – Datatukiverkoston [eDuunista](#), Fairdata-palveluiden [verkkosivuilta](#) sekä CSC:n [Youtube-kanavalta](#).
- [Käytännön wikisivu](#)

+	-
Jokainen voi opiskella itselle sopivana ajankohtana hyödyntäen tallenteita ja materiaaleja.	Vaatii resursseja editoida aineistoja sekä tekstittää tallenteita ja tehdä ne muuten saavutettaviksi. Lisäksi jonkun pitää varmistaa saatavilla olevien materiaalien ajankohtaisuus.
Kouluttajien resurssit säästävät, koska ei tarvitse järjestää niin usein koulutuksia.	Pitäisi olla organisaatioille yhteinen alusta materiaaleille, jossa voisi hakusanojen avulla etsiä sopivia materiaaleja.

*Teksti: Päivi Rauste, CSC*



## 10.5 Liite 5 Monikanavainen viestintä tavoittaa laajan joukon

### Hyvät käytännöt -sarjan viidennessä osassa Eeva Savolainen kertoo erilaisten kanavien hyödyntämisestä.

Dataan liittyviin koulutuksiin ja palveluihin liittyvää viestintää tehdään monikanavaisesti. Käytössä ovat organisaation verkkosivut, koulutustarjontaa kokoavat järjestelmät, sähköpostilistat, uutiskirjeet, somekanavat (esim. Twitter ja Youtube) ja tietoiskut. Yleisen viestinnän lisäksi tunnustetaan eri koulujen tai tiedekuntien viestintäkäytännöt, ja viestejä varioidaan eri kohderyhmien tarpeisiin. Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman laaja joukko palveluja ja koulutuksia tarvitsevia henkilöitä oikea-aikaisesti.

Käytäntö soveltuu erityisesti suureen organisaatioon, jossa koulutuksen ja palvelujen tarjoajia ei välttämättä tunneta henkilökohtaisesti, mutta se on sovellettavissa pienempiinkin organisaatioihin.

Käytännön toteutus vaatii viestintäosaamista ja koordinoitua. Lisäksi on tarpeen tuntea organisaation eri yksiköiden viestintään liittyvät käytännöt. Käytäntö edellyttää myös viestinnän työkaluja (verkkosivut, uutiskirjeet, somekanavat jne.)

Käytäntö on kuvattu Aalto-yliopistossa, mutta vastaavanlaista toimintaa harjoitetaan luultavasti useissa organisaatioissa. Kohderyhmiä ovat opiskelijat (perustutkinto-opiskelijoista jatko-opiskelijoihin), tutkijat ja tutkimuksen tukihenkilöstö.

- [Käytännön wikisivu](#)

+	-
Viestinnän kohdentaminen onnistuu hyvin  Parhaimmillaan tavoittaa oikeat henkilöt oikeaan aikaan.  Tekee palveluja näkyväksi.  Viestin sisällön voi muokata kohderyhmän ja kanavan mukaan.	Liika infotulva voi turhauttaa  Oikeiden yhteystietojen löytäminen vie aikaa.  Eri yksiköiden viestintäkäytäntöjen selvittäminen on haasteellista.  Viestin lähettäminen laajoille jakelulistoille on tarkkaan harkittava.  Ilman organisaation tunnuksia ei pääse intranettiin.  Onnistuneen viestinnän palaute hankala tunnistaa.

*Teksti: Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto*

## 10.6 Liite 6 Tietoiskuissa hoksautetaan ja herätetään

### Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa Mika E. Virtanen ehdottaa yleisten infotilaisuuksien hyödyntämistä.

Oulun yliopistossa on ainakin osalla tiedekunnista yhteisiä 'Missä mennään' -tilaisuuksia, joita koordinoi strategian ja tiedepolitiikan yksikkö. Kuulijakunta koostuu niin tiedekunnan kuin yksiköittenkin palkkalistoilla olevasta henkilökunnasta, mukaanlukien aktiiviset tutkijat.

Tilaisuuksissa esitetään parin minuutin "news flash" -tyyppisiä tietoiskuja, useampia kerrallaan, ja niiden tarkoituksena on hoksauttaa ja herättää kiinnostus kulloinkin esiteltävään aihepiiriin. Aika on niin rajallinen, että aihe on rajattava tiukasti ja esitettävä räväkästi. Tietoiskun esittäjän tulee olla aiheen asiantuntija, jotta siitä voi tehdä "räjäyttävän" pikaesityksen.

Palautetta ei ole kerätty, mutta kysymyksiä ja konkreettisia tukipyyntöjä käsitellyistä aiheista on tullut.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	-
Soveltuu koko yliopiston kattavaan herättelyyn eri aihepiireistä. Tavoittaa laajasti koko yliopistoväen.  Nopeita toteuttaa vähällä vaivalla, jos on riittävästi asiantuntemusta.	Ei tavoita opiskelijoita.  Tilaisuuksia on liian harvoin.  Tilaisuuksiin osallistuminen ei ole 100 %.

*Teksti: Mika E. Virtanen, Oulun yliopisto*

## 10.7 Liite 7 Tukihenkilöistä tuttuja asiakkaille

### **Tavoitteellinen kasvojen tutuksi tekeminen tehostaa tutkimuspalveluiden viestintää, Mari Elisa Kuusniemi toteaa Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa.**

Jokainen meistä tietää, että tutulta ihmiseltä tulevat viestit huomataan ja niihin vastataan todennäköisemmin. Mutta kuinka saamme tutkimuspalveluissa työskentelevistä henkilöitä tuttuja asiakkaillemme?

Tämän käytännön taustalla olevat oletukset ovat:

1. Tutkimuspalveluiden asiakkaiden huomioajasta kilpailee monta asiaa ja toimijaa.
2. Tutulta henkilöltä tulevat viestit luetaan todennäköisemmin kuin kasvottomalta toimijalta tulevat.

Tämän vuoksi vähintään osalle palveluyksikön henkilöstöstä annetaan tehtäväksi tavata mahdollisimman monta kohderyhmän henkilöä vuodessa. Jos kaikkia kohderyhmän henkilöitä ei voida tavoittaa vuodessa, tehdään pidemmän aikavälin suunnitelma. Isoissa organisaatioissa voidaan sopia työnjaosta, eli yksi henkilö ei yritä tavoittaa kaikki asiakkaita, vaan esim. joidenkin tiedekuntien, laitosten ja yksiköiden asiakkaita. Jotta henkilö tulisi asiakkaille tutuksi, toistosta on valtavasti hyötyä. Siksi sovitusta työnjaosta kannattaa pitää kiinni. On tärkeää, että sama henkilö tapaa mahdollisimman usein omalla vastualueellaan olevia asiakkaita. Jos henkilö vaihtuu jatkuvasti, ei synny samalla tavalla inhimillistä kuvaa, eikä tuttuuden tunnetta synny asiakkaalle. Kun tuttuus on saavutettu, voidaan tätä hyödyntää mm. markkinoinnissa. Tuttuuden rakentaminen on strategisesti tärkeää, koska se luo pohjan tehokkaalle viestinnälle.

Tuttuuden rakentaminen kannattaa

Tehokas viestintä on tutkimuspalveluiden elinehto. Jos teemme loistavia tiedotteita, mutta niitä ei lueta – mitä hyötyä tiedotteista on? Jos rakennamme hyviä palveluita, mutta niitä ei tunneta – mitä hyötyä palveluista on? Tuttuuden rakentaminen vaatii alkuun hieman panostusta, mutta se ehdottomasti kannattaa.

Palvelun sisällä kaikkea tekemistä ei tarvitse henkilöidä. Palveluosoitteita ym. voidaan käyttää, mutta asiakkaiden suuntaan palvelulle kannattaa silti luoda kasvot. Tuttuja kasvoja voi olla enemmän kuin yhdet, mutta ei kuitenkaan kovin monia. Uudet palvelut voidaan esitellä siten, että tieto niistä saadaan entuudestaan tutulta henkilöltä ja esittelytilaisuuksissa on mukana entuudestaan tuttu palveluyksikön henkilö sekä uuden palvelun erikoistuntija. Näin erikoistuntijan viestiä kuunnella herkemällä korvalla, kun hän esiintyy tutun ja luotetun henkilön suosituksella.

Tämä hyvä käytäntö on hieman helpompi toteuttaa pienissä organisaatioissa kuin suurissa. Alun panostuksen jälkeen, käytäntö tehostaa toimintaa ja saattaa pitkällä tähtäimellä vähentää resurssien tarvetta. Toisaalta markkinoinnin tehostumisen ansiosta asiakkaat tavoitetaan paremmin, ja palvelun kysyntä kasvaa. Tämän käytännön toteuttaminen edellyttää tausta-ajatusten sisäistämistä, työnjaon ja organisoimisen osaamista, työntekijöiden sitoutumista käytännön toteuttamiseen sekä kohdennetun viestinnän osaamista. Päävastuullisena käytännön aloittamisessa ja ylläpitämisessä ovat esihenkilöt, jotka sisällyttävät tämän työn osaksi palveluyksikön henkilöstön tavoitteita ja arviointia.

Tämä käytäntö on ollut käytössä mm. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tietopalvelussa 2000-luvun alkupuolella sekä Terkon tietopalvelussa Terkko-informaattikko brändillä vuodesta 2013

alkaen. Käytäntöä suositellaan myös LIBER:n ohjeessa [The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management \(RDM\)](#), pilarissa kaksi.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	–
<p>Se ottaa huomioon, että ihmiset ovat ihmisiä.</p> <p>Menetelmä on hyvin tehokas. Menetelmän käyttöönotto lisää palvelun kysyntää ja yhteistyöpyyntöjä merkittävästi. Ei aivan heti, mutta muutaman vuoden kuluessa tulokset on helppo havaita. Vaikka en itse toimi enää tällaisessa tehtävässä vielä 10-vuoden kuluttua olen saanut yhteydenottoja tutkijoilta, jotka kuuluivat aikanaan kohderyhmääni.</p>	<p>Asiakkaat eivät tarkalleen tiedä miten käytäntö toimii, eikä siitä voi suoraan pyytää palautetta.</p> <p>Joskus palveluhenkilöstön on vaikea omaksua tausta-ajatusta. Käytännön aloittaminen ei siksi ole helppoa.</p>

*Teksti: Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto*

## 10.8 Liite 8 Datatuen kommentoima ja virallisesti hyväksytty DMP kaikilta tutkimushankkeilta?

### **Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa Taisa Sallinen pohtii aineistohallintasuunnitelmien kommentointia ja niiden edellyttämistä kaikilta tutkimushankkeilta rahoituslähteestä riippumatta.**

Otsikon tilanne on vielä toive ja ehkä utopiaa, mutta aineistohallintasuunnitelmat (DMP) alkavat olla enemmän sääntö kuin poikkeus. Suomen Akatemia vaatii kaikilta rahoittamiltaan hankkeilta tutkijan oman organisaation hyväksymän DMP:n. Onko tämä vasta alkua ja olisiko FAIR-ihannemaailmassa hyvä olla kaikilta tutkimushankkeilta organisaation hyväksymä DMP rahoituslähteestä riippumatta?

Suomen Akatemian vaatimus myötävaikutti siihen, että tutkimusorganisaatiot kehittivät nopealla aikataululla itselleen tarkistusprosessit, joiden kautta jokaisen Suomen Akatemian rahoituksen saaneen tutkimushankkeen DMP ohjattiin datatuen kommentoitavaksi. Itä-Suomen yliopistossa (UEF) Akatemian rahoitushaussa toiselle kierrokselle päässeitä tutkijoita informoitiin uudesta prosessista. Kun lopulliset rahoituspäätökset tulivat, rahoituksen saaneet saivat toisen tietopakettin DMP:n kommentointipolusta, joka kulkee UEF:n datatukipalvelun kautta. Kun DMP oli kommentoitu datatuen puolelta, suorituspaikan sitoumuksen antajat antoivat suostumuksen rahoituksen vastaanottamiselle Akatemian sähköisessä järjestelmässä. UEF:n osalta prosessi sujui hyvin ja sitä tullaan kehittämään edelleen. Tutkijoilta saadun palautteen perusteella kommentointiprosessi tarjosi uuttakin tietoa UEF:n datatuen palveluista.

Kokemuksia uusista DMP-kommentointiprosesseista eri organisaatioissa jaettiin kansallisesti syyskuun 2021 lopussa. Keskustelutilaisuus avasi sitä, että vaikka prosesseissa oli samankaltaisuuksia, niin myös paljon vaihtelevuutta eri organisaatioiden käyttämien järjestelmien ja työkalujen välillä. Yhtenäinen kommentointiprosessi voi siis olla haaste kansallisella tasolla, mutta prosessin sujuvuus voitaisiin taata hyviä käytänteitä jakamalla. Jos DMP-hyväksymisprosessi saataisiin jouhevaksi ja helpoksi tutkijalle, hän saisi heti hankkeensa alkuun tukea aineistohallintaan ja myönteisen kokemuksen oman organisaationsa tarjoamista datatukipalveluista. Myös organisaation ymmärrys tutkijoiden tarpeista lisääntyisi ja datatuen palveluiden resurssoinnin ennakointi helpottuisi.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	-
<p>Käytännön avulla edistetään tieteen/tutkimuksen laatua.</p> <p>Käytännön ansiosta organisaatio tietää ja osaa ennakoida millaista aineistohallinnan tukea ja työkaluja tarvitaan tutkimusaineistohallintaa varten.</p> <p>Käytänne sitouttaa tutkijaa/organisaatiota aineistohallinnan suunnitteluun ja ylläpitämiseen.</p>	<p>Käytänne tuo uudenlaista työtä tukiorganisaatiolle (mm. datatuki, tutkimuspalvelut).</p> <p>Riski, että DMP:n sisällölliset vaatimukset eivät jousta eri kokoiisiin hankkeisiin sopiviksi.</p>

<p>Yhtenäisemmät käytänteet akateemiseen maailmaan.</p> <p>Datanhallintaan liittyvät riskit vähenevät.</p> <p>Laadukas DMP vähentää tutkimusaineiston elinkaaren aikana tarvittavaa datanhallintatyötä.</p>	<p>Riski, että tieto DMP:n sisällöstä ei saavuta kaikkia olennaisia kohderyhmiä.</p> <p>Tutkijat voivat kokea turhaksi.</p> <p>Riski, että DMP jää kerran täytetyksi dokumentiksi, jota ei päivitetä tutkimusprojektin aikana.</p>
---	--

*Teksti: Taisa Sallinen, Itä-Suomen yliopisto*

## 10.9 Liite 9 Koulutukset datanhallinnan palveluiden tiedotuskanavana

### Jari Friman ehdottaa datapalveluiden napakkaa esittelyä Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa.

Koulutukset ovat hyviä tilaisuuksia kertoa datanhallinnan palveluista. Koulutuksiin on saatu jo valmiiksi vastaanottavainen joukko aineistohallinnasta kiinnostuneita, joten uusien palveluiden esittely tässä yhteydessä on luontevaa. Olennaista on, että esittely nivoutuu luontevasti osaksi koulutuksen aihetta.

Esiteltävä palvelu pitää olla selkeästi ja ytimekkäästi kuvattuna. Palvelu voi olla kuvattuna kalvoille, siitä voi olla esittelyvideo tai sen voi esitellä suullisestikin. Lisäksi on perusteltava, miksi sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle. Parhaimmillaan tilaisuudessa saa palvelusta kiinnostuneen uuden käyttäjän. Siksi pitää olla mietittynä askelmerkit sille, miten asiakas saa palvelun käyttöönsä.

Esimerkkejä soveltuvista tilaisuuksista:

- Projektien aloituspalaverit
- Väitöskirjatutkijoille suunnatut kurssit/koulutukset
- Kaikille tarkoitetut yleiset aineistohallinnan koulutukset
- Graduryhmät
- Opinnäytteiden ohjaajien koulutukset
- Tietoisikut tiedekuntien tai pienempien yksiköiden iltapäiväkahvitilaisuuksissa, joissa tiedotetaan henkilöstöä ajankohtaisista asioista.
- Tiedekunnille/tutkimusryhmille kohdenneet koulutukset
- Aineistohallinnan eri osa-alueisiin kohdenneet koulutukset – esimerkiksi tutkimusetiikkaan, aineistojen avaamiseen, tietosuojaan, tallennusratkaisuihin jne.
- Seminaarit

+	-
Palvelun napakka esittely ei vaadi ylimääräistä resurssia, kunhan koulutuksen pitäjä on kartalla palvelusta. Siksi palvelun pitää olla selkeästi ja ytimekkäästi kuvattu.  Soveltuu monenlaisille kohderyhmille.	Palvelun kehittäjä/ylläpitäjä ei välttämättä ole paikalla vastaamassa kiperiin kysymyksiin.  Jos palvelun kuvaus ei ole riittävän selkeä ja ytimekäs, viesti palvelusta voi hukkaa tilaisuuden tietotulvaan.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

*Teksti: Jari Friman, Tampereen yliopisto*

## 10.10 Liite 10 Aineistonhallinnan palvelut tutuiksi DMP:n kommentoinnin yhteydessä Jos aineistonhallinnan asiantuntijoihin ja heidän palveluihinsa pääsee tutustumaan projektin alussa, heiltä on luontevaa pyytää apua myöhemmin, Nina-Mari Salminen kertoo Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa.

Aineistonhallintasuunnitelman kommentointi- ja/tai arviointipalvelun yhteydessä kannattaa esitellä kyseessä olevalle tutkimusprojektille soveltuvia datanhallinnan palveluita. Tavoitteena on, että tutkimusaineistoja hallitaan mahdollisimman hyvin palveluita täysimääräisesti hyödyntäen.

Jo DMP:n laadintavaiheessa voi olla tarpeen ohjata opiskelijaa tai tutkijaa ottamaan yhteyttä esimerkiksi tietosuojavastaavaan, IPR-asiantuntijaan, juristiin, paikkatietoasiantuntijaan, tilastotieteilijään, datan avaamisen asiantuntijaan, data manageriin tai IT-asiantuntijaan. Kun edellä mainitut asiantuntijat ja heidän palvelunsa on esitelty projektin alussa, heiltä on luontevaa pyytää apua myöhemmin, datanhallinnan elinkaaren eri vaiheissa. Samalla korostuu, että kyse on ennen kaikkea projektin aikana toteutettavasta hyvästä datanhallinnasta eikä vain sen suunnittelusta.

Käytäntö soveltuu kaikkiin organisaatioihin ja kaikille aloille. Se ei vaadi lisäresurssia, vaan se toteutetaan viestinnällä. Käytäntö edellyttää kuitenkin, että kommentoija tai arvioija tuntee tarjolla olevat palvelut ja osaa arvioida niiden soveltuvuutta kunkin projektin datanhallinnan tarpeisiin. Palvelujen saatavuus on myös varmistettava ennen kuin niitä lähdetään markkinoimaan.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	–
Edistetään hyvää datanhallintaa viestinnällisin keinoin, ei vaadi lisäresurssointia.	Vaatii asiantuntemusta kommentoijalta.

*Teksti: Nina-Mari Salminen, Luonnonvarakeskus*



## 10.11 Liite 11 Blogi yhteisöllisenä julkaisukanavana

### Hyvät käytännöt -sarjan uusimmassa osassa Juuso Ala-Kyyny kirjoittaa Think Open -blogista keinona tuoda yhteen monta toimijaa avoimen tieteen ja tutkimuspalvelujen äärelle.

Helsingin yliopiston [Think Open -blogi](#) on useamman toimijan – kirjaston, tietotekniikkakeskuksen, tutkimushallinnon, viestinnän ja Kansalliskirjaston – summa ja laajojen teemojen kokonaisuus. Blogin punaisena lankana 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 tarkoitus on tuoda esiin ja profiloida avoimen tieteen palveluita osana yliopiston tutkimuspalvelujen palveluinfrastruktuuria. Blogin tavoitteisiin kuuluu myös avoimen tieteen toimintatapojen ja tutkimuskulttuurin edistäminen sekä avoimen tieteen kehityksen seuraaminen.

Blogin toiminnan aktiivisuuden ylläpitäminen ja jatkuvuuden takaaminen sekä tutkijoiden ja palveluntarjoajien (kirjasto, tietotekniikkakeskus) kontaktoiminen edellyttää jonkinlaista vastuutahoa. Blogi itsessään skaalautuu organisaation koon ja tavoitteiden mukaan. Laaja-alaisesta taustaverkostosta voi olla hyötyä blogin toiminnassa, mutta olennaisempaa on verkoston aktiivisuus.

Helsingin yliopistossa kirjasto on blogin omistaja, mutta taustaverkoston kuuluu kirjaston lisäksi tietotekniikkakeskuksen, tutkimushallinnon, viestinnän ja Kansalliskirjaston edustajia. Blogin tekninen käyttöönotto on yksinkertaista, kun käytössä on valmis blogipohja.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	–
Suoran palveluviestinnän ja tiedotuksen rinnalla avoin tiede tarvitsee myös keskustelevia julkaisukanavia. On tärkeää, että erilaiset avoimen tieteen näkökulmat, hyvät käytännöt ja uudet avaukset pääsevät julkisuuteen, tai että tähän on ainakin mahdollisuus.	Vaatii blogista viestittämistä, jotta tavoittaa kaikki kohderyhmät.  Vaatii pitkäjänteisyyttä.

*Teksti: Juuso Ala-Kyyny, Helsingin yliopisto*

## 10.12 Liite 12 Datapolitiikka osana organisaation palveluinfrastruktuuria

### **Datapolitiikan laatiminen auttaa kirkastamaan tavoitteita, Mari Elisa Kuusniemi kirjottaa Hyvät käytännöt -sarjassa.**

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 kirkastamaan tavoitteita, ja samalla valottuu nykytilanteen ja tavoitetilan välillä olevat haasteet sekä puutteet.

Datapolitiikasta viestiminen puolestaan tuo asian tutkijoiden tietoisuuteen, koska varsinkin tavoitteisiin liittyy seurantaa, joka kohdistuu tutkimushankkeisiin. Datapolitiikan laatiminen on nähty tärkeänä osana datanhallinnan käytäntöjen jalkauttamiseksi organisaatioissa. Datapolitiikka on vielä toimivampi, jos se päivitetään säännöllisesti.

Käytäntö soveltuu eri kokoisiin organisaatioihin ja niiden osiin – oman datapolitiikan voi laatia myös esim. tutkimusinfrastruktuurit. Organisaation tutkimusjohto vastaa datapolitiikan laatimisesta ja toteuttamisesta, mutta laatiminen vaatii työryhmän tai työryhmiä, joiden osaaminen datanhallinnan erilaisista näkökulmista on laaja. Työryhmässä on hyvä olla sekä akateemisen johdon edustajia että tukipalveluiden asiantuntijoita.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	-
Konkreettinen tehtävä saa aikaa tärkeää keskustelua.  Selkeyttää tehtäväjakoa organisaation sisällä.  Antaa selkänöjan datanhallinnan edistämiseksi.	Vaatii johdon aktiivisuutta ja kiinnostusta asiaan.  Vaatii panostusta toimeenpanoon.  Miten ratkaistaan haaste politiikkatason abstraktian ja arjen konkretian välillä?  Datapolitiikan laatiminen vaatii kompromisseja, jotta eri sidosryhmät voivat hyväksyä sen. Riskinä datapolitiikan vesittyminen niin että se ei saavuta konkreetisesti tavoitteita.

*Teksti: Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto*

## 10.13 Liite 13 Datanhallinnan markkinointi tutkijoille – kuusi pilaria

### Hyvät käytännöt -sarjan viimeisessä osassa Mari Elisa Kuusniemi summaa syksyn aikana julkaistuja ideoita tutkijan datapalveluiden markkinointiin ja pohtii viestinnän tärkeyttä.

Omassa työkuplassa toimiessa on vaikea hahmottaa, minkä verran tieto liikkuu kuplan ulkopuolelle. Kun kehittää ja tuottaa tutkimuksen palveluita, oma maailma pyörii näiden asioiden ympärillä. Välillä on vaikea muistaa, että palveluiden kohderyhmän huomio on aivan muualla. Ilman oikea sisältöistä ja ajoitettua markkinointia, asiakkaat eivät löydä parhaitakaan palveluita.

Syksyn aikana Tutkijan datapalveluiden markkinointi -työryhmä on julkaissut sarjan hyviä käytäntöjä. Lähtökohtana on ollut, että niin pientä käytäntöä ei ole, etteikö sitä kannattaisi jakaa, ja ideoita onkin löytynyt liittyen niin henkilökohtaisiin kontakteihin kuin laajempiin tiedotustilaisuuksiin ja virallisiin dokumentteihin.

[Euroopan tieteellisten kirjastojen yhdistyksen](#) eli LIBERin tutkimusdatanhallinnan työryhmä on tehnyt ohjeen *6 pillars of Engaging Researchers in Research Data Management (RDM)*. Ohjeeseen on koottu työryhmän mielestä tärkeimpiä hyviä käytäntöjä datanhallinnan markkinoinnista tutkijoille. Nimensä mukaisesti dokumentti esittelee kuusi keskeisintä ohjetta (pilaria), joiden tavoitteena on lisätä datanhallinnan hyvien käytäntöjen tuntemista ja verkostoitumista tutkijoiden kanssa. On ollut hauska huomata, että LIBERin työryhmä ja Tutkijan datapalveluiden markkinointi -työryhmä nostavat esiin samoja aiheita.

Alla olevassa taulukossa on listattu ohjeen pilarit ja niihin liittyvät aikaisemmin [tässä sarjassa esitellyt hyvät käytännöt](#).

Pilari	Hyvät käytännöt (wiki)
Pilari 1: Organisaation oma politiikka	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">Datapolitiikka osana organisaation palveluinfrastruktuuria</a></li></ul>
Pilari 2: Henkilökohtainen suhde tutkimusyhteisöön	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">Tavoitteellinen kasvojen tutuksi tekeminen</a></li></ul>
Pilari 3: Ota mukaan tutkijauran alkuvaiheessa olevat	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">DMP kaikilta tutkimushankkeilta</a></li><li><a href="#">Tietoa datanhallinnan palveluista aineistohallintasuunnitelman kommentointipalvelun yhteydessä</a></li><li><a href="#">Web Café</a></li></ul>
Pilari 4: Helpota tutkijoiden välistä viestintää datavoutien (data steward) avulla	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">Data-agenttien vastaanotto</a></li><li><a href="#">Web Café</a></li></ul>
Pilari 5: Tarjoa tutkimusdatan hallintaan palveluita ja koulutusta	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">Datanhallinnan ja datanhallinnan palveluiden koulutusmateriaalit saataville ja käytettäväksi</a></li><li><a href="#">Koulutukset datanhallinnan palveluiden tiedotuskanavana</a></li></ul>

Pilari	Hyvät käytännöt (wiki)
Pilari 6: Kerro kaikesta mitä teet	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Monikanavainen viestintä</a></li><li>• <a href="#">Tietoisku yleisessä tiedotustilaisuudessa</a></li><li>• <a href="#">Think Open -blogi</a></li><li>• ... ja kaikki muutkin juttusarjan hyvät käytännöt</li></ul>

LIBERin ohje koskee lähinnä konsultatiivisia palveluita, mutta kattaa yleisellä tasolla myös muut datanhallinnan palvelut. Ohjetta voidaan soveltaa kaikissa tutkimusorganisaatioissa, ja se on tarkoitettu sekä tuoreille että vakiintuneille datanhallinnan palvelun tarjoajille.

- [Lisätietoa LIBERin tutkimusdatanhallinnan työryhmästä](#)
- Julkaisu: Boserup Thestrup, Jesper, Braskova, Miriam, Krogh Kruuse, Kirsten, & Lembinen, Liisi. (2020). *The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management (RDM)*. [Zenodo](#).

+	-
Ohje kokoaa yhteen tärkeät näkökulmat datanhallinnan hyvien käytäntöjen edistämisestä.	Vaatii paljon resursseja ja aikaa.

*Teksti: Mari Elisa Kuusniemi, Helsingin yliopisto*

## 10.14 Appendix 14 INTRODUCING GOOD PRACTICES FOR DATA SERVICES MARKETING

Published 8.9.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/introducing-good-practices-data-services-marketing>

The Marketing Data Services to Researchers working group has collected good practices, which will be published weekly during the autumn. The series starts with is chairperson Pauli Assinen's presentation of the project.

The main working method of the Researcher's Data Services Marketing working group has become the collection of good practices. The first ones were collected in small group work at the Open Science Autumn Conference on December 8, 2020. Currently, in August 2021, there are a dozen identified good practices, and the series will start next week with a presentation of Web Café events.

What does "data services" mean?

We have identified good practices in working group meetings. The premise has been that no practices are too small to be shared. In the course of our work, we have asked ourselves time and time again what we mean by data services. I have not yet found much help in, for example, [the TUHA glossary](#) or [the Helsinki Term Bank for the Arts and Sciences](#). I have not had time to examine whether there would be definitions in the outputs of other Open Science Coordination working groups.

The concept of marketing is clearer, although the use of marketing terms also has its challenges in connection with data services. Regardless of the varying terminology, our goal has been to describe practices that promote researchers' awareness of services and use of them to process research data. It is therefore part of [research support](#) aimed at promoting the use of research data management services.

Suggesting and Publishing Good Practices

The identified practices are recorded in the document [Good Practices in Marketing Data Services to Researchers](#) (in Finnish). In connection with the identification, it has been agreed who will prepare the description using [the Share Good Open Science Practices! form](#) (in Finnish). The form was prepared by the Guidance on Good Practices in Open Scholarship working group of the [Culture of Open Scholarship expert group](#), led by Jukka Rantasaari. Once our team member has completed the form, Jukka has sent the form information in tabular form to the marketing team for use. Thanks to Jukka for this! The content of the forms is copied as is on the wiki pages.

As can be seen on [the Expert Group on the Culture of Open Scholarship web page](#), a database for publishing the content of the forms has been planned. Since this is not yet in place, the publication of good practices has been discussed in the working group. After a few options, we've ended up hinting at a low threshold in the Open Science News column. When we got the green light for our idea from the Coordination of Open Science, we started writing short tips. The texts can be found on the policy-specific wiki pages. We added a small pros / cons rating to each policy.

We hope that the published practices will benefit everyone whose work involves marketing data services! All feedback related to the topic can be sent to pauli.assinen (at) helsinki.fi.

*Text: Pauli Assinen, University of Helsinki*

## 10.15 Appendix 15 WEB CAFÉS FACILITATE DISCUSSION

Published 14.9.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/web-cafes-facilitate-discussion>

**In the second part of the “Good Practices” series created by the Marketing Data Services to Researchers working group, Mika E. Virtanen introduces casual discussion events at the University of Oulu.**

Web Cafés are semi-formal events starting with a brief introduction of the topic, followed by free discussion. The topic can be selected freely, and quite broadly defined. The most important part is the discussion, as it provides an opportunity to freely ask questions, comment and brainstorm – just like a regular coffee break discussion.

This practice is suitable for organizations of all sizes and for any discipline. The technical solutions necessary for remote meetings must be in place, and in large organizations it may be better to define a more specific topic for each discussion.

Resource-wise it is enough to have one expert put together a brief introduction, give a presentation and facilitate the discussion. It would, of course, be useful if more people familiar with the topic could participate as well.

This practice is in use at the University of Oulu (Science IT Web Café), and the target group is mostly researchers and research support staff. However, this practice can be adapted for any target groups.

- [Wiki page for this practice](#)

+	-
Not tied to a specific place, all you need to participate is interest in the topic and time  An informal, low threshold forum, easy to ask questions.  Fixed schedule	If there are too many participants (>10), the discussion won't flow as naturally.  Fixed schedule.

*Text: Mika E. Virtanen, University of Oulu*

## 10.16 Appendix 16 DATA AGENTS AS FIRST POINTS OF CONTACT

Published 22.9.2022 / <https://avointiede.fi/en/news/data-agents-first-points-contact>

### **In the new part of the “Good Practices” series created by the Marketing Data Services to Researchers working group, Eeva Savolainen introduces data agents.**

Data agents are researchers who also work as research data management specialists in their departments. They offer an easily accessible first point of contact for a researcher looking for help with research data management.

The data agents hold weekly open office hours in Zoom, a low-threshold opportunity for consultation without registration or booking an appointment. One or more data agents are present to answer questions or point the researchers to other experts. There are also research software engineers present. It is possible to divide participants in break-out rooms to handle more specific questions.

The practice is suitable for large as well as small organizations, and it requires at least one person who can commit to a regular weekly office hour. The aim is to provide a low threshold forum for researchers to come and ask about research data management. The target group is especially doctoral students and researchers.

- This practice is in use at Aalto University. For more information, see [Scicomp Garage](#).
- [Wiki page for this practice](#)

+	-
Online, not tied to a specific place.  An informal, low threshold forum, easy to ask questions.  Fixed schedule.	The expert present on a given week might not be an expert in the same field as the researcher asking the question.

*Text: Eeva Savolainen, Aalto University*

## 10.17 Appendix 17 MAKING TRAINING MATERIALS OPENLY AVAILABLE SAVES RESOURCES

Published 29.9.2022 / <https://avointiede.fi/en/news/making-training-materials-openly-available-saves-resources>

### **Päivi Rauste continues the “Good Practices” series – this time the topic is open access to training materials.**

Openly accessible training materials, such as PowerPoint slides and video recordings, are offered for others to utilize. The aim is to upload them to the materials bank as early as possible after the training event, and materials should be updated and removed when the content is no longer up-to-date.

This practice is suitable for all organizations that offer training. Resources are necessary for the editing of video recordings, accessibility features such as adding captions, and for the updating or maintenance of the materials.

The goal is to utilize existing materials and recordings in order to save time and resources spent on training. Materials are not tied to a specific time and space, so everyone can peruse them according to their own schedule.

- Materials at the CSC – Data Support Network [wiki](#), the Fairdata Services [website](#) and the [CSC Youtube channel](#).
- [Wiki page for this practice](#)

+	–
Everyone can use the materials and recordings to learn according to their own schedule.	Resources necessary to edit the materials and to take care of accessibility features such as adding captions to recordings. Someone also has to check if available materials are still up-to-date.
Saves time for the trainers, since training events don't need to be organized so often.	There should be a shared platform for the materials, where they can be searchable by keywords.

*Text: Päivi Rauste, CSC*



## 10.18 Appendix 18 MULTI-CHANNEL CHANNEL COMMUNICATION REACHES A WIDE AUDIENCE

Published 6.10.2022 / <https://avointiede.fi/en/news/multi-channel-channel-communication-reaches-wide-audience>

**In the fifth part of the “Good Practices” series, Eeva Savolainen writes about making use of various communication channels.**

Information about data related training and services is communicated via multiple channels. The channels in use are the organization website, systems compiling available training, mailing lists, newsletters, social media (e.g. Twitter and YouTube) and info sessions. In addition to general communication, it is useful to identify communication practices of different schools and faculties, and to tailor the communication to the needs of various target groups. The goal is to reach as wide an audience as possible so that people in need of services and training receive information at the right time for them.

This practice is especially suitable for a large organization, where services and training provided are not necessarily attached to specific people and faces that the users know personally. However, it can be adapted to smaller organizations as well.

Implementation requires communication skills and coordination, as well as the understanding of communication related practices in various organizational departments. Communication tools such as a website, newsletters, social media channels etc. are also necessary.

This practice was submitted by Aalto university, but similar activities are most likely conducted in many organizations. The target groups are students (all stages, including doctoral), researchers and research support staff.

- [Wiki page](#)

+	–
Works well with targeted communication.  If successful, the right person will be reached at the right time.  Increases service visibility.  The content can be tailored to the target group and the channel used.	Information overload can become frustrating.  It takes time to find the correct contact information.  Challenging to figure out the communication practices in different departments.  Consideration necessary before sharing anything to a wide distribution list.

*Text: Eeva Savolainen, Aalto-yliopisto*

## 10.19 Appendix 19 SHARE CURRENT AFFAIRS AT GENERAL INFORMATION MEETINGS

Published 13.10.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/share-current-affairs-general-information-meetings>

### **The Good Practices series continues with Mika E. Virtanen's suggestion to pitch services at faculty information meetings.**

At the University of Oulu, some faculties organize joint “current affairs” info sessions, coordinated by the Unit for Strategy and Science Policy. The audience consists of staff of the faculty or its departments, including active researchers.

At these sessions, there is an opportunity to give brief news flash presentations or pitches, the goal being to raise awareness and draw attention to the topic. The time is limited, so the topic should be clearly defined and presented in a brisk style. The presenter should be an expert, who can deliver a compelling “elevator pitch”.

Feedback has not been collected, but the presentations have clearly led to questions and concrete service requests based on the presented topics.

- [Wiki page](#)

+	–
Suitable for raising awareness on various topics. Possible to reach the whole university staff.  With sufficient expertise it is fast to carry out with little effort.	Does not reach students.  General meetings are organized too infrequently.  Participation rate is not 100 %.

*Text: Mika E. Virtanen, University of Oulu*

## 10.20 Appendix 20 FAMILIAR FACES BUILD TRUST

Published 20.10.2022 / <https://avointiede.fi/en/news/familiar-faces-build-trust>

### **Targeted face-to-face communication boosts research services communication, Mari Elisa Kuusniemi writes in the latest installment of the Good Practices series.**

It is common knowledge that people are more likely to notice and respond to messages coming from someone they know. But how can we make the research support staff familiar to our customers?

This practice is based on the assumptions that:

1. Many issues and actors other than just research services compete for the attention and time of the customers.
2. Messages from a familiar person are more likely to be read than those coming from a faceless entity.

For these reasons, at least a part of the research support staff should be assigned to meet with as many target group members as they can in a year. If a year is not enough to meet with everyone within the target group, a plan should be made for the longer term. In larger organisations the workload can be divided into segments, meaning one person does not need to attempt to meet with everyone, but instead meets with customers from their assigned faculty, department, or unit. Repetition is extremely beneficial in making yourself truly familiar to the customer. This means that the assigned segments should remain consistent. It is important that the same liaison is in touch with the customers in their assigned area as often as possible. If the assigned support person changes often, the result is not the same personal approach and familiar relationship which would have developed with a regular liaison. Close working relationships like this can be used for example in marketing. Making yourself familiar is therefore a strategically important basis for efficient communication.

A familiar liaison builds trust

Efficient communication is absolutely necessary for research services. We might create brilliant newsletters, but what is the point if no one actually reads them? What is the use of building great services, if no one knows they exist? Making yourself familiar requires some effort in the beginning, but it is definitely worth it.

All aspects of the service do not have to be personal. Service email addresses, helpdesks, etc. can be used, but the communication going out to customers should have a face. There can be more than one person who becomes familiar to the researchers, but it is better to keep the circle small. Information about new services can be shared by the liaison already known to customers, and the services introduced by an expert together with the liaison. Recommendation by a familiar liaison adds trust and interest in what the service expert has to say.

This practice is easier to use in smaller organisations rather than larger ones. After the initial efforts, the practice increases efficiency and may save some resources in the long run. On the other hand, more efficient marketing means better contact with customers and increased use of existing services. Implementing this requires embracing the reasoning behind the practice, workload distribution and organisational skills, the employees' commitment to the practice, and targeted

communication skills. The main responsibility to implement and maintain this practice lies with managers, who incorporate this type of work into the service unit staff goals and evaluation.

This practice has been in use in, for example, the Finnish institute for health and welfare in the early 2000's, as well as in Terkko information services, under the Terkko Information Specialist brand since 2013. The practice is also recommended by the LIBER guide "[The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management \(RDM\)](#)", pillar 2.

- [Wiki page for the practice](#)

+	-
<p>Acknowledges that we are all human.</p> <p>The method is very efficient. Implementing it will lead to significant increase in contact from customers and demand for services. It won't happen immediately, but in a few years the results will be noticeable. Despite no longer working in such position, I have received messages from researchers in my former target segment even 10 years later.</p>	<p>The customers don't know exactly how this practice is organized, so it is not possible to collect feedback directly.</p> <p>The support staff might sometimes find it a little difficult to embrace the reasoning behind this practice. This makes it harder to implement at first.</p>

*Text: Mari Elisa Kuusniemi, University of Helsinki*

## 10.21 Appendix 21 AN OFFICIALLY APPROVED DMP FOR ALL RESEARCH PROJECTS?

Published 3.11.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/officially-approved-dmp-all-research-projects>

### The Good Practices series continues with Taisa Sallinen's experiences with a review process for data management plans.

The title is still a wish and perhaps even utopian, but data management plans (DMPs) are starting to be more of a rule than an exception. The Academy of Finland requires a DMP approved by the researcher's own organisation from all projects that receive funding. Is this just the beginning? In an ideal, FAIR-compliant world, should all research projects have DMPs approved by the organisation regardless of the source of funding?

The requirement of the Academy of Finland contributed to research organisations rapidly developing processes through which research projects that received funding from the Academy had their DMPs reviewed by data support. At the University of Finland, researchers who reached the second round of funding were informed about the new process. When the final financing decisions were made, the recipients were given a second information pack on the DMP review process, which goes through the UEF Data Support Service. After data support had given their input, funding was allowed to go through in the Academy's electronic system. From UEF's point of view the process went well and will be further developed. Based on feedback from researchers, the process resulted in new information concerning UEF's data support services.

- [Wiki page for the practice](#) (in Finnish)

+	–
<p>Improves the quality of science and research.</p> <p>Thanks to the practice, the organisation knows what kind of data management support and tools are needed and can prepare for it</p> <p>The practice helps researchers and organisations commit to data management planning and maintenance.</p> <p>More uniform practices in the academic world.</p> <p>Decreases risk in data management.</p> <p>A high-quality DMP decreases the need for data management work during the data life cycle.</p>	<p>The practice results in new work for support services (data support, research services).</p> <p>The risk of content requirements for DMP:s not fitting different projects with different scopes.</p> <p>The risk of information on DMP content not reaching all relevant target groups.</p> <p>Researchers may find it unnecessary.</p> <p>The risk of DMP:s becoming a static document that isn't updated during a research project.</p>

*Text: Taisa Sallinen, University of Eastern Finland*

## 10.22 Appendix 22 TRAINING AS AN OPPORTUNITY TO MARKET SERVICES

Published 10.11.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/training-opportunity-market-services>

### **In the latest part of the Good Practices Series, Jari Friman suggests concise service descriptions during data management training.**

Training sessions offer an opportunity to also introduce research data services. Those who participate in research data management training obviously find the topics relevant, which makes them likely to be interested in related services as well. It is important that the service introduction is attached smoothly as a part of the training session topic.

The service description has to be clear and concise. The description may be presented as powerpoint slides, a video or even just a short talk. You should have a clear idea of why this service may be relevant to the participants in the given event. The best case scenario is turning those interested in the service into new users. That's why it is also important to plan a straightforward path for new users willing to adopt the service.

Examples of suitable events:

- Project kick-off meetings
- Courses or training sessions aimed at doctoral students
- General research data management training for a wide audience
- Master's thesis groups
- Thesis supervisor training
- Pitches at informal faculty or departmental coffee break meetings, where current affairs are communicated to staff
- Faculty, department, or research group specific training sessions
- Training sessions focused on a specific aspect of research data management, e.g. ethical issues, publishing datasets, data protection, data storage etc.
- Seminars

+	-
An efficient service presentation does not require additional resources, as long as the trainer is familiar with the service. That is why the service description should be clear and concise.  Suitable for various target groups.	The service developer/provider isn't necessarily present to answer more complicated questions.  If the service description is not clear and concise enough, the message may get diluted in the information deluge of the training session.

- [Wiki page for the practice \(in Finnish\)](#)

*Text: Jari Friman, Tampere University*

## 10.23 Appendix 23 INTRODUCING DATA SERVICES DURING DMP EVALUATION

Published 19.11.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/introducing-data-services-during-dmp-evaluation>

**When researchers get to know the experts and their services at the beginning of a project, it is easier to ask them for help later on, says Nina-Mari Salminen in the latest chapter of the Good Practices series.**

If you offer commenting or evaluating data management plans as a service, it is a good opportunity to also introduce research data management services suitable to the project. The goal is to increase uptake of useful services, which can improve the quality of research data management.

The data management planning stage in itself may raise questions that make it necessary to guide the student or researcher to other services, such as the data protection officer, IPR services, legal counsel, experts on GIS or statistics data, open science specialists, data managers or IT services. If these experts and their services are introduced in the very beginning of the project, the client is more likely to know whom to contact later in various stages of the data life cycle. At the same time, introducing the range of services helps to emphasize that the goal is managing your data well throughout the project, not just submitting the initial DMP.

This practice is suitable for all organizations and research disciplines. It does not require any additional resources, only changes in communication. However, the person providing comments on or evaluating the DMP has to be aware of other services available and capable of evaluating their relevance and utility in the data management of the project in question. The availability of services and experts should be ensured as well before increasing their marketing.

- [Wiki page for the practice \(in Finnish\)](#)

+	–
Using communications to raise awareness of good research data management, does not require extra resources.	Requires expertise from those reviewing DMPs.

*Text: Nina-Mari Salminen, Luonnonvarakeskus*

## 10.24 Appendix 24 A BLOG IS MORE THAN THE SUM OF ITS PARTS

Published 26.11.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/blog-more-sum-its-parts>

**In this part of the Good Practices series, Juuso Ala-Kyyny talks about the Think Open blog as a way to bring many actors together around open science and services.**

The University of Helsinki [Think Open blog](#) (in Finnish) is the sum of many parts – the library, the IT center, research administration, communications and the National Library – as well as a set of broad themes. The overarching idea of the blog is to connect researchers/teachers, open science and services.

Not only are researchers and teachers the main target audience as readers, but they also produce content for the blog. The purpose of the blog is to highlight and profile open science services as part of the service infrastructure of the university’s research services. The blog also aims to promote open science practices and research culture, and to monitor the development of open science.

Maintaining activity on the blog and ensuring its continuity, as well as contacting researchers and service providers (library, IT center) requires a responsible party. The blog itself scales according to the size and goals of the organization. An extensive background network can be useful in the operation of a blog, but more important is the activity of the network.

At the University of Helsinki, the library is the owner of the blog, but in addition to the library, the background network includes representatives of the Information Technology Center, research administration, communications and the National Library. The technical implementation of a blog is simple when you have a ready-made blog template.

- [Käytännön wiki-sivu](#)

+	–
Alongside direct service communication and information, open science also needs publication channels for discussion. It is important that different perspectives on open science, good practices and new initiatives are made public, or that the opportunity to do so exists.	Requires communication about the blog to reach all audiences.  Requires perseverance.

*Text: Juuso Ala-Kyyny, University of Helsinki*



## 10.25 Appendix 25 DATA POLICIES ENCOURAGE DISCUSSION AND TEAMWORK

Published 1.12.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/data-policies-encourage-discussion-and-teamwork>

### **Creating a data policy clarifies goals, Mari Elisa Kuusniemi writes in the Good Practices series.**

In a research organisation, preparing a data policy and the supplementary action plan encourages discussion on e.g. common goals, responsibilities and obligations. The completed data policy in turn clearly describes these issues and helps to implement research data management. The development of a data policy helps to clarify the objectives, while at the same time highlighting the challenges and gaps between the current situation and the goal.

Communicating about data policy, in turn, brings the issue to the attention of researchers, as especially the objectives are linked to the monitoring of research projects. Developing a data policy has been seen as an important part of implementing data management practices in organizations. The data policy is even more effective if it is updated regularly.

This practice is suitable for organizations of different sizes and their parts – research infrastructures, for example, can develop their own data policies. An organization's research administration is responsible for formulating and implementing the data policy, but the preparation requires a working group or working groups with extensive expertise in various aspects of data management. It is good to have both representatives of academic management and experts in support services in the working group.

- [The wiki page of the practice](#)

+	–
A specific task brings about an important discussion.	Requires activity and interest from management.
Clarifies the division of tasks within the organization.	Requires investment in implementation.  How should the challenge between policy-level abstraction and everyday reality be solved?
Provides a backbone for promoting data management.	The development of a data policy requires trade-offs to be accepted by different stakeholders. There is a risk that data policy will be watered down so much that it does not achieve its objectives in practice.

*Text: Mari Elisa Kuusniemi, University of Helsinki*

## 10.26 Appendix 26 SIX PILLARS FOR DATA MANAGEMENT MARKETING FOR RESEARCHERS

Published 1.12.2021 / <https://avointiede.fi/en/news/six-pillars-data-management-marketing-researchers>

**In the final part of the Good Practices series, Mari Elisa Kuusniemi sums up the ideas published during the autumn and considers the importance of marketing data management services.**

When working in one's own bubble, it is difficult to see how much information is moving on the outside. As we develop and produce research services, our own world revolves around these things. Sometimes it is difficult to remember that the attention of the target group is quite elsewhere. Without the right content and well-timed marketing, customers will not find the best services.

During the autumn 2021, the Researcher's Data Services Marketing working group has published a series of good practices. The premise has been that no practices are too small to be shared, and ideas have varied from personal contacts to general briefings and official documents.

The Research Data Management Working Group of the European Association of Scientific Libraries (LIBER) has produced the guide [6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management \(RDM\)](#). The most important good practices in marketing data management for researchers according to the working group have been compiled in the guide. As the name implies, the document presents six key guidelines (pillars) aimed at increasing knowledge and networking of good data management practices with researchers. It has been nice to note that the LIBER working group and the Researcher Data Services Marketing working group raise the same issues.

The table below lists the pillars of the guide and the related Good Practices presented earlier in this series

Pillar	Good practices (wiki)
1: Employ an Institutional Policy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Data policies encourage discussion and teamwork</a></li> </ul>
2: Personally Engage with the Research Community	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Familiar faces build trust</a></li> </ul>
3: Engage Early-Career Researchers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">An officially approved dmp for all research projects?</a></li> <li>• <a href="#">Introducing data services during DMP evaluation</a></li> <li>• <a href="#">Web cafés facilitate discussion</a></li> </ul>
4: Facilitate Researcher-to-Researcher Communication via Data Stewards	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Data agents as first points of contact</a></li> <li>• <a href="#">Web cafés facilitate discussion</a></li> </ul>

Pillar	Good practices (wiki)
5: Offer RDM Services and Training	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Making training materials openly available saves resources</a></li> <li>• <a href="#">Training as an Opportunity to Market Services</a></li> </ul>
6: Communicate Everything You Do	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Multi-channel channel communication reaches a wide audience</a></li> <li>• <a href="#">Share current affairs at general information meetings</a></li> <li>• <a href="#">The Think Open blog</a></li> <li>• <a href="#">... and all other good practices</a></li> </ul>

LIBER's guidelines mainly concern consultative services, but also cover other data management services. The guide is applicable to all research organizations and is intended for both fresh and established data management service providers.

- [More information on the LIBER Research Data Management Working Group](#)
- Publication: Boserup Thestrup, Jesper, Braskova, Miriam, Krogh Kruuse, Kirsten, & Lembinen, Liisi. (2020). *The 6 Pillars of Engaging Researchers in Research Data Management (RDM)*. [Zenodo](#).

+	–
The guide brings together important aspects of promoting good data management practices.	Requires a lot of resources and time.

*Text: Mari Elisa Kuusniemi, University of Helsinki*