

Olli Hiltunen

## **ELVIS KELLARISSA**

Blogi kirjastojen digitaalisesta markkinointiviestinnästä

## **ELVIS KELLARISSA**

Blogi kirjastojen digitaalisesta markkinointiviestinnästä

Olli Hiltunen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Kirjasto- ja tietopalvelun ko.  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

---

Tekijä: Olli Hiltunen

Opinnäytetyön nimi: Elvis kellarissa: blogi kirjastojen digitaalisesta markkinointiviestinnästä

Työn ohjaaja: Katja Aalonen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 34+4

---

Elvis kellarissa on toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu blogi kirjastojen digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Blogin tavoite on vastata kysymykseen: kuinka kirjasto markkinoidaan maailmankartalle? Se syntyi havainnosta: Suomessa on yli tuhat erilaista kirjastoa, ja ne tarjoavat monipuolisia aineistoja, palveluja ja tiloja. Markkinointi auttaa houkuttelemaan asiakkaita tarjonnan äärelle, mutta siihen suhtauduttiin aikaisemmin nuivasti alan sisällä. Nykyään kirjastot ovat saaneet kilpailijoita muista ajanvietteistä ja teknologioista, joten ne joutuvat perustelevaan tarpeellisuutensa. Tästä syystä kirjastomarkkinointi on aiempaakin ajankohtaisempaa. Työ pyrkii hyödyttämään kaikkia suomalaisia kirjastotyöläisiä.

Tietoperustassa käsitellään Wordpress-sivuston perustaminen teknisellä tasolla, tavoitteellista bloggaamista, kirjastomarkkinoinnin perusteita ja digitaalista markkinointiviestintää. Teorian soveltaminen kuvataan käytännön osuudessa: tekniikka ja varsinainen bloggaus suunniteltiin ja toteutettiin onnistuneesti. Vastausta blogin tavoitekysymykseen etsittiin esittelemällä kirjaston digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, pohdintaa, case-esimerkkejä ja haastatteluja. Kirjoituksia kertyi yhteensä 21 kappaletta, ja niissä käsitellään aihetta eri näkökulmista: käytännössä ja yleisemmällä tasolla sekä yksilön ja organisaation näkökulmista. Blogin yhteyteen toteutettiin henkilökohtainen verkkosivusto antamaan bloggaamiselle viitekehys. Bloggausten markkinoiminen rajattiin työn ulkopuolelle resurssisyistä, mutta myöhempi kaksisuuntaisuus ja levittäminen huomioitiin teknisissä ja sisällöllisissä ratkaisuissa.

Työn lopputuloksena ollut blogi on suomalaisittain ainutlaatuinen: yhtä monipuolista perehtymistä aiheeseen ei ole ollut aiemmin saatavilla. Valtaosa kirjoituksista käsittelee sosiaalisen median yleisiä peruspalveluita, mutta käsittelytapansa vuoksi niillä on alan sisäistä uutuusarvoa. Kirjoitusten sisällössä huomioitiin eri taustaiset kirjastotyöntekijät: varsinkin Facebookia ja Twitteriä käsittelevät laajemmat kirjoitukset jaettiin alkeisiin, perusteisiin ja syventäviin vinkkeihin.

Blogin ylläpitoa on määrä jatkaa opinnäytetyövaiheen jälkeen: se mahdollistaa uuden oppimisen, jatkosyventymisen aiheeseen ja jopa asiantuntijajaimagon rakentamisen alalla. Blogi julkaistaan kirjoitus kerrallaan, ja sen markkinoinnissa on tarjoutunut auttamaan suomalaisten kirjastoverkkopalveluiden päätoimija Kirjastot.fi. Se on vapaasti luettavissa ja kommentoitavissa, joten mahdollinen jatkokeskustelu voi synnyttää uutta tietoa varsinaisten blogikirjoitusten lisäksi.

---

Asiasanat: blogit, bloggaajat, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, kirjastoala, Facebook, Twitter

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Library and Information Services

---

Author: Olli Hiltunen

Title of thesis: Elvis kellarissa: blogi kirjastojen digitaalisesta markkinointiviestinnästä

Supervisor: Katja Aalonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015 Number of pages: 34+4

---

Elvis kellarissa is a blog about digital marketing communications and it has been done as a part of a practice-based thesis. Its objective is to answer to the following question: how to successfully market a library? It all started with an observation: there are over 1000 Finnish libraries offering diverse materials, services and facilities. Marketing can help to attract customers to libraries but earlier it carried negative stigma within the branch. Nowadays libraries face fierce competition: there are other popular activities and technologies which forces libraries to justify their existence. Therefore, library marketing is as topical as it gets. Elvis kellarissa tries to benefit all the Finnish librarians.

Knowledge basis covers setting up a Wordpress-based website on a technical level, goal-orientated blogging, basics of library marketing and digital marketing communications. Applying the theory to real life is covered in the section that shows how technique and blogging were actually planned and executed. As an attempt to answer to the lead question blog covers four different areas: library marketing tips, speculation, case examples and interviews. 21 blog entries explore the main subject through practical, abstract, personal and organizational perspective. Blog was built inside a personal website to provide context and background information for the possible readers. Marketing the blog was not part of the thesis: however, it was taken into account on a technical and content-related level.

The result of this practical thesis was unique: no earlier source covers digital marketing communications in the library context on the same level. Majority of the entries are about common social networking services but they still carry novelty value within the library branch. Library workers come from different backgrounds and that is why extensive Facebook and Twitter related entries were divided into basic, intermediate and advanced sections.

Blog will continue its existence after the thesis process: it forms a solid foundation for deepening library marketing knowledge and allows building an expert role in the long run. Blog entries will be published one at a time and professional library web service Kirjastot.fi has agreed to help marketing them. As the blog is publically available for reading and commenting, the later engagement can create new information about library marketing.

---

Keywords: blogs, marketing, social media, libraries, Facebook, Twitter

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	BLOGIN PERUSTAMINEN JA YLLÄPITO .....	8
2.1	Wordpress-sivuston perustaminen .....	8
2.2	Bloggaaminen .....	10
3	MARKKINOINTI KIRJASTOSSA .....	12
3.1	Kirjastomarkkinointi .....	12
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	15
4	KÄYTÄNTÖ .....	19
4.1	Tekniikan suunnittelu ja toteutus .....	19
4.2	Bloggausten suunnittelu ja toteutus.....	21
5	TULOKSET.....	23
6	POHDINTA .....	27
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET .....	35

# 1 JOHDANTO

Elvis kellarissa on toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettava blogi, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen: kuinka kirjasto markkinoidaan maailmankartalle? Suomessa on yli tuhat kirjastoa, jotka tarjoavat käyttäjilleen monipuolisia aineistoja, palveluja ja tiloja. Alipalkatut kirjastotyöläiset tekevät arvokasta työtä, jota ei mielestäni tulisi pitää vakan alla: ihmisille tulee kertoa kaikista niistä tavoista, joilla he voivat hyötyä vain kävelemällä kirjastoon. Ja pelkkä kertominen ei riitä: jokainen ihminen on kuluttaja, jonka huomiosta kilpaillaan ankarasti kaiken aikaa. Käyttäjät on houkuteltava kirjastopalveluiden äärelle, jotta he huomaavat niiden arvon ja innostuvat hyödyntämään niitä.

Kirjastomaailmassa markkinoinnilla on ollut kauan negatiivinen kaiku. Kuten opinnäytteessäni sivuan, se on ilmentynyt keksimällä markkinoinnille jopa samaa tarkoittavia kiertoilmauksia. Tilanteessa, jossa yhä useammat kirjastot joutuvat kamppailemaan olemassaolostaan ja perustelemaan tarpeellisuutensa, kirjastojen markkinointi on ajankohtaisempaa kuin koskaan. Negatiivinen suhtautumistapa on saattanut johtaa jopa tilanteeseen, jossa kirjastomarkkinoinnin taitoja ei ole koskaan opeteltu kunnollisesti. Tarjoamalla konkreettisia keinoja, esimerkkejä ja pohdintaa yritän kuroa tätä mahdollisesti syntynyttä eroa umpeen ja helpottaa kirjastojen tilannetta. Tiedän, että monet suuret kirjastot haluavat ja osaavat jo markkinoida itseään, joten haluan myös herättää keskustelua ja oppia heiltä lisää varsinkin opinnäytetyön valmistuttua.

Käytetyistä menetelmistä: toiminnallisen opinnäytetyön tunnuspiirre on käytännössä toteutettava osuus, esimerkiksi ohjeistamista tai opastamista ammattitarkoituksessa, ja sen johdonmukainen raportointi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Opinnäytteeni käytännön osuutena toimii blogi, ja se pyrkii hyödyttämään tasapuolisesti kaikkia niitä yleisten, akateemisten ja erikoiskirjastojen ihmisiä, joiden työnkuva kirjastomarkkinointi koskettaa. Yleishyödyllisen tarkoituksen vuoksi ja riippumattomuuden takaamiseksi toimeksiantajajani toimii Oulun ammattikorkeakoulu. Haastattelen blogissani kirjastomarkkinoinnin kotimaisia ja ulkomaisia asiantuntijoita. Heidän osaltaan käytän strukturoitua lomakehaastattelua, jossa kysymykset on valittu ja järjestelty etukäteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197).

Omasta taustastani: aloin kiinnostua kirjastomarkkinoinnista jo toisena opiskeluvuoteni. Minulla ei ollut minkäänlaista taustaa markkinoinnista mutta myynnistä kylläkin: työskentelin vuosia DNA Kaupan kuluttajamyynnissä niin esimiehenä, myyjänä kuin asiakaspalvelijana. Tämän taustan

avulla hain ensimmäisenä kirjastoalan opiskelijana töihin yksikössämme toimivaan opiskelijayritys Trapesti Oy:öön. Opintoihini sisältyvä työsuhde kesti 400 tuntia, joiden aikana vastasin yrityksen markkinoinnista aina asiakkaille ja opiskelijoille viestimisestä valtavan markkinointitutkimuksen toteuttamiseen.

Kolmantena opiskeluvuonna matkustin Australiaan, ja suoritin ammattiharjoitteluni sen huippuyliopistoihin lukeutuvan University of Newcastlen kirjastoverkossa. Harjoitteluni oli hyvin monipuolinen ja pääsin sen myötä vierailemaan myös eri Sydneyn yliopistokirjastoissa: kaikkialla minne pääsin kiinnitin huomiota kirjastojen tapaan markkinoida aineistojaan ja palveluitaan. Australian-matkani loppuvaiheilla saimme tuttavani kanssa myös idean uudeltaisesta kännykkäsovelluksesta ihmisten tapaamiseen. Syntyi Flare, joka saavutti ensikuukautenaan yli 1000 suomalaista käyttäjää ja jonka markkinoinnista olen kokonaisuudessaan vastannut.

Pyrin ammentamaan kirjastoalalle epätyypillisestä taustastani jotakin sellaista, josta voivat hyötyä niin kaikenlaiset kirjastoammattilaiset, joilla on tahtoa jättää taakseen markkinoinnin ikävä stigma ja ryhtyä toimiin. En keksi perusasioita uudestaan, vaan keskityn tavallisten asioiden tekemiseen tavallista paremmin: se on pohja, jonka päälle voi ajan saatossa rakentaa poikkeuksellisen hyvää kirjastomarkkinointia. Pyrkimyksenäni on jatkaa blogin ylläpitoa myös opinnäytetyön valmistuttua ja syventää ymmärrystäni kirjastomarkkinoinnista. Päästetään yhdessä elvikset kellarista.

## 2 BLOGIN PERUSTAMINEN JA YLLÄPITO

Tämän työn tuotoksena syntyy itsetehty blogi, joka muodostuu sen taustalla olevasta tekniikasta ja lukijoille näkyvästä sisällöstä. Seuraavaksi käsitellään molempien osa-alueiden perusteita työn kokonaiskuvan ymmärtämiseksi.

Blogi määritellään säännöllisesti päivittyväksi verkkosivustoksi, jossa ylläpitäjän tai ylläpitäjien kirjoitukset eli blogimerkinnot ovat esillä aikajärjestyksessä. Kirjoitukset voivat sisältää eri elementtejä aina tekstistä audiovisuaaliseen materiaaliin. Perusajatus on kaksisuuntaisuus: lukijat voivat kommentoida blogimerkintöjä. Blogien varsinainen läpimurto tapahtui 2000-luvulla, ja nykyään ne kattavat hyvin erilaisia aihepiirejä. (Haasio 2013, 60–61.)

Blogi tarvitsee aina alustan. Esimerkiksi harrasteblogeille on tarjolla yksinkertaisia ja maksuttomia vaihtoehtoja kuten Blogger ja Vuodatus, mutta ne ovat monella tapaa rajoittuneita esimerkiksi tilastoinnin osalta. Tämän vuoksi ne eivät ole ihanteellisia ammattimaiseen bloggaukseen. Muokattavampi ja ammattimaisempi, joskin teknisesti haastavampi, vaihtoehto ovat asennettavat blogialustat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–35.) Tällainen on seuraavaksi käsiteltävä Wordpress.

### 2.1 Wordpress-sivuston perustaminen

Wordpress on ilmainen, avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä, jonka tekemiseen ovat osallistuneet sadat ihmiset ja jonka ympärillä toimii aktiivinen, kansainvälinen yhteisö. Kenelläkään ei ole omistusoikeutta Wordpressiin, ja sen ensimmäinen julkinen versio ilmestyi jo vuonna 2003, joten järjestelmää voi pitää turvallisena pitkän aikavälin ratkaisuna verkkosivuston perustamiseksi. Vuonna 2014 on arvioitu, että kaikista Internetin verkkosivuista noin 20 % toimii Wordpress-alustalla. (Hussey 2014, 23.)

Toimiakseen Wordpress tarvitsee webbihotellin, jonka palvelimelle sen voi asentaa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 37). Erilaisia webbihotelleja on tarjolla runsaasti, ja sellaista valittaessa pyritään löytämään omiin tarpeisiin soveltuva yhdistelmä ominaisuuksia ja kustannuksia. Wordpressin suosion vuoksi useat eri palveluntarjoajat mahdollistavat sen asentamisen palvelimelle ohjatusti askel askeleelta. (Hussey 2014, 17.) Luotettavaa palvelintilaa tarjoaa esimerkiksi Amazonin



tytäryhtiö Amazon Web Services virtuaalisella EC2-palvelinympäristöllään. Palvelu on skaalautuva eli se mukautuu käyttäjän tarpeisiin, ja sen käyttömaksut perustuvat käytettyyn kapasiteettiin. (Amazon Web Services 2015, hakupäivä 12.10.2015.)

Palvelimelle asennettu Wordpress tarvitsee myös domainin eli verkkotunnuksen, jotta sivuston löydettävyys paranee (Hussey 2014, 17). Suomalaisia, maksullisia fi-verkkotunnuksia hallinnoi ja myöntää Viestintävirasto: edellytyksinä ovat 15 vuoden ikä sekä suomalainen henkilötunnus ja kotikunta. Verkkotunnuksen nimen valitsemisessa on myös muitakin rajoituksia: valittavana eivät ole esimerkiksi suojatut nimet ja merkit eivätkä myöskään toisen henkilön etu- ja sukunimen yhdistelmät. (Viestintävirasto 2012a, hakupäivä 12.10.2015.)

Pelkkä asennettu Wordpress ja hankittu domain eivät sellaisenaan riitä: välille tarvitaan vielä DNS (Domain Name System) eli nimipalvelin. Se muuntaa taustalla domainin numeromuotoiseksi, verkkosivuston yksilöiväksi IP-osoitteeksi ja päinvastoin. Fi-verkkotunnusta ei myönnetä, ellei sellaista anova ole hankkinut käyttöönsä toimivaa nimipalvelinta. (Viestintävirasto 2012b, hakupäivä 12.10.2015.) Eräs tunnettu nimipalvelintarjoaja on yhdysvaltalaisyritys CloudFlare: sen tarjoama DNS on ilmainen, nopea ja turvallinen esimerkiksi laajamittaisia hakkerointiyrityksiä ajatellen (CloudFlare 2014, hakupäivä 12.10.2015).

Kun Wordpress ja sen taustalla oleva tekniikka ova pystytetty, alkaa itse sivuston rakentaminen. Yleisilmeen blogille antavat ulkoasuteemat: ilmaisia teemoja on runsaasti ja niitä voi muokata joko hallintapaneelin tai suoraan lähdekoodin kautta. Visuaalisesti vaikuttavaa lopputulosta haettaessa toinen vaihtoehto ovat maksulliset teemat, joiden muokattavuus hallintapaneelin kautta on yleisesti monipuolisempaa ja niihin tarjotaan myös kunnollista käyttäjätukea. Valittiinpa kumpi tahansa, sivustoa rakentavan on huomioitava myös mobiililaitteita kuten älypuhelimia käyttävät lukijat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40–41.) Maksullisia ulkoasuteemoja tarjoaa esimerkiksi suosittu sanfranciscolaisyritys Elegant Themes, jonka yli 87 ammattimaista teemavaihtoehtoa saa käyttöönsä yhdellä vuosimaksulla (Elegant Themes 2015, hakupäivä 12.10.2015).

Toinen Wordpress-sivustoon olennaisesti vaikuttava asia ovat lisäosat. Kun sivustolle tarvitaan erilaisia toiminnallisuuksia, kuten vaikkapa verkkosivujen parempi löytyvyys hakukoneilla tai jaettavuus sosiaalisessa mediassa, Wordpressiin asennetaan 3. osapuolien luomia pienoishjelmia eli lisäosia. Ne ovat käteviä, mutta ylikäytettyinä tekevät sivustosta raskaamman

ja saattavat jopa johtaa virhetilanteisiin, joten lopulliseen käyttöön on valittava vain oikeasti tarpeelliset lisäosat. (Hussey 2014, 35–38.)

## 2.2 Bloggaaminen

Blogin ylläpitäminen eli bloggaaminen on parhaimmillaan suunnitelmallista toimintaa. Blogille on hyödyllistä asettaa mitattavia tavoitteita ja aikataulu, sillä näin voidaan säilyttää punainen lanka ja ylläpitää julkaisujen säännöllisyyttä. Kun blogilla on selkeä kohderyhmä, kirjoitusten aiheet ja sisältö hahmottuvat helpommin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26–27.)

Bloggaaminen vaatii aktiivisuutta. Kortesuo esittää esimerkiksi, että hyvä bloggaaja tekee rajauksen tiettyyn aihepiiriin, julkaisee tasaisesti vähintään kerran viikossa, taitaa oikeinkirjoituksen ja käyttää sekä tekstiä että kuvia mielekkäässä suhteessa. Loistava bloggaaja erottautuu vielä tästäkin muun muassa eloisalla kielenkäytöllä, erikoisella aihepiirillä ja kunkin kirjoituksen summaavalla lopetuksella. (Kortesuo 2012, 60–61.)

Oma tyyli blogata muodostuu sadoista erilaisista tyylikeinoista aina otsikoinnista luetteloihin. Olipa tyyli mikä tahansa, blogikirjoittamisen tunnuspiirre on silmäiltävyys, jonka perusteella moni lukija tekee päätöksen tekstiin syventymisestä. Lukijan mielenkiinto on saatava välittömästi ja pidettävä se yllä aina blogimerkinnän loppuun saakka. Jos teksti on monimutkaista ja vaatii monta lukukertaa, riskinä on, että se jää lukematta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 55–56.)

Kortesuo ja Kurvinen toteavat: ”Yksi syy kirjoittaa blogia on oma asiantuntijaimago.” Tällaisella motiivilla blogattaessa korostuvat itsetehdyn sisällön avoin jakaminen ja pyrkimys hyödyttämään kohderyhmää. Sisällöksi ei riitä pelkkä faktatieto, vaan lukijalle on pyrittävä tarjoamaan aitoja oivalluksia. Uskottavuus ei rakennu pelkästään sisällön varaan, vaan se edellyttää myös ammattimaista ulkoasua: esimerkiksi blogin kuvien on oltava laadukkaita ja tekstiä tukevia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71–77.)

Blogin erottaa nettikolumnipalstasta kaksisuuntaisuus. Kommentointia voi herättää vaikkapa harkitulla provokaatiolla, konkreettisilla nikseillä ja tarjoamalla kiintoisia keskustelunaiheita. Kun

lukijat kirjoittavat blogiin, ylläpitäjän on syytä reagoida kirjoituksiin tasapuolisesti ja pyrkiä synnyttämään lisäkeskustelua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 81–84.)

### 3 MARKKINOINTI KIRJASTOSSA

Tämä työ keskittyy kirjastojen digitaaliseen markkinointiviestintään, joka on osa suurempaa kokonaisuutta eli kirjaston markkinointia. Sen sisältö nojaakin pitkälti muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin (Isohookana 2011, 64). Seuraavaksi käydään läpi kirjastomarkkinoinnin ydinideaa, periaatteita ja muita keskeisiä osa-alueita viitekehyksen muodostamiseksi ja digitaalisen markkinointiviestinnän roolin ymmärtämiseksi.

#### 3.1 Kirjastomarkkinointi

Kirjastomarkkinointi kattaa kaikki ulkoiset toiminnot, joilla edistetään kirjaston tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuutta ja menekkiä (Helinsky 2012, 13). Eri markkinoinnin keinot yhdistetään johdonmukaisella, strategisella tavalla mainitun tavoitteen saavuttamiseksi. Asiakkaat, jotka käyttävät tarjottuja aineistoja ja palveluja, ovat kaikenlaisten kirjastojen elinehto. (Potter 2012, xiv–xv.)

Aiemmin on ollut tavanomaista mieltää kirjaston markkinoiminen negatiiviseksi, jopa sopimattomaksi asiaksi (Potter 2012, xiv). Tästä kertoo myös käytetty kieli: on puhuttu mieluummin ”kirjaston käytön edistämisestä” (Juntunen & Saarti 2014, 26). Osasyynä ilmapiirin muutokseen ovat olleet kirjastojen lakkauttamiset, syyn ollessa etenkin se, etteivät kirjastot ole pystyneet oikeuttamaan olemassaoloaan. Yleinen mielikuva kirjastojen palveluista voi olla jopa 10 vuotta jäljessä nykytilanteesta, jossa kirjasto tarjoaa yhä useampia teknologioita tiedon tavoittamiseksi. (Potter 2012, xiv–xv.)

Markkinointiin erikoistunut Yorkin yliopiston kirjastonhoitaja Ned Potter (2012, 219) esittelee seitsemän periaatetta kirjastomarkkinointiin. Ensimmäisen mukaan markkinoijan on tunnettava se ajattelutapa ja ne olosuhteet, joissa asiakkaat elävät: heidän huomiostaan kilpaillaan jatkuvasti. Jokainen ihminen on vertauskuvallisesti matkalla jonnekin ja kaikki, mikä ei liity oman matkan jouduttamiseen, koetaan ylimääräisenä häiriötekijänä. Markkinoijan rooliksi jääkin oivalluttaa asiakasta siitä, ettei kirjasto suinkaan ole häiriötekijä, vaan auttaa tätä matkallaan. (Potter 2012, 1–2.)

Toisen periaatteen mukaan on markkinoitava palvelua, ei tuotetta ja hyötyjä, ei ominaisuuksia. Esimerkkinä käytetään kirjoja: sellaisia saa mistä tahansa, mutta kirjasto tarjoaa asiantuntevaa apua juuri oikeanlaisten löytämiseksi. Kiireiset ihmiset eivät ehdi puntaroida, kuinka esitellyt ominaisuudet liittyvät heidän elämäänsä. Puhumalla hyödyistä asiakkaiden on helpompia samaistua siihen, millaista lisäarvoa heille tarjotaan. Kirjastojen perusvirhe on luetella tietty määrä asiakkaille tarjottavia tietokantoja ja olettaa tämän houkuttelevan käyttäjiä. Asiakkaita kiinnostavat kuitenkin tulokset, ei niinkään se, kuinka niihin päästään. Kirjastokonsultti Mary Ellen Bates sanallistaa tietokantaesimerkin toisin: kirjasto tarjoaa sellaista tietoa, jota Google ei löydä. Tällä tavoin markkinointiviestin kohderyhmälle syntyy tarve käyttää kirjastoa. (Potter 2012, 2–3.) Toisaalta Potter huomauttaa myös, ettei kirjaston kannata halveksua muita vaihtoehtoja. Hän palaa jo mainittuun esimerkkiin: ihmiset käyttävät innokkaasti Googlen tuotteita, joten niiden ja kirjastopalveluiden vastakkainasettelu ei ole uskottava. (Potter 2012, 5.)

Kolmas periaate linjaa, että kirjasto voi toteuttaa jatkossakin ydintehtävänsä, vaikka se keskittyisikin markkinoimaan käyttäjiä erityisesti houkuttelevia palveluja. Käyttäjä ei välttämättä ole kiinnostunut kirjaston fyysisistä tiloista vaan sen sijaan jostakin kirjaston tarjoamasta palvelusta. Kirjastotyöntekijä saattaa arvostaa enemmän itse tiloja, koska tiedostaa, että ilman niitä palvelujakaan ei olisi olemassa. Tällainen ajattelu ei kuitenkaan saa näkyä markkinoinnissa: siinä on tuotava esille hyötyjä, jotka vetoavat nimenomaan käyttäjiin. (Potter 2012, 3–4.)

Kirjaston henkilökunnan esille nostaminen muodostaa neljännen periaatteen ytimen. Tietoon pääsee nykyään käsiksi lukuisilla eri tavoilla, joten persoonallinen profiloituminen auttaa kirjastotyöläisiä saavuttamaan roolinsa informaation asiantuntijoina. Kirjaston ei tarvitse leimautua minkään yksittäisen teknologian erityisosaajaksi, vaan joukoksi asiantuntijoita, jotka tuntevat uudet teknologian suuntaukset ja osaavat opastaa niiden hyödyntämisessä. (Potter 2012, 4–5.)

Periaatteet viisi ja kuusi käsittelevät luvatus hyödyn tarjoamista ja kirjaston eri asiakasryhmien huomioimista. Viidennen mukaan markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ihmisiä kirjastopalveluiden käyttämiseen, mutta kaikki lupaukset on myös pystyttävä lunastamaan. Jos ihmiset innostuvat käyttämään palvelua toistekin, sitä tulee olla tarjolla. Pettymykseen johtaneet yllänsat saattavat olla kirjastolle jopa haitallisempi asia kuin markkinoimatta jättäminen. Kuudes periaate puolestaan linjaa, ettei kaikille asiakkaille kerrota samoista hyödyistä. Palveluita on paljon, joten niitä kannattaa tarjota sopiville kohderyhmille: esimerkiksi kirjoja juuri niille asiakkaille, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita kirjoista. Tällaista lähestymistapaa voi soveltaa jopa kaikkein

perinteisimmissäkin kirjastoissa. (Potter 2012, 6.)

Seitsemäs eli Potterin viimeinen periaate korostaa kustannuskäyrän vaikutusta kirjastoihin. Tässä asiayhteydessä kustannuskäyrä ei viittaa talouselämään käsitteistöön: se tarkoittaa asiakkaan palvelustasi saamaa hyötyä suhteessa vaivaan, jonka tämä joutuu kokemaan palvelusi hyödyntämiseksi. Jotta markkinoija saa asiakkaan hyödyntämään palveluaan, on tälle viestittävä selkeästi, että saavutettava hyöty on merkittävästi suurempi kuin siitä koituva vaiva. Yksinkertaiselta kuulostavassa asiassa on helppo epäonnistua: esimerkiksi nostetaan tietokannat, jotka vaativat kirjautumista ja monimutkaisilta vaikuttavien ohjeiden sisäistämistä. Kirjastopalveluiden ilmaisuuteen on totuttu niin laajalti, että yksistään se ei riitä enää motivaatioksi, vaan palveluiden käyttö on saatava tuntumaan vaivattomalta. (Potter 2012, 6–7.)

Ruotsalainen, maailmanlaajuisesti yli 70 erikokoisessa kirjastossa markkinointikoulutusta järjestänyt Zuzana Helinsky (2012, 12) puolestaan yksinkertaistaa kirjastomarkkinoinnin neljään askeleeseen: analyysiin, strategiaan, toteutukseen ja arviointiin. Hänen menettelyssään kaikki alkaa nykytilanteen ja tulevaisuuden hahmottamisella. Seuraavaksi mietitään, mitä ja kenelle markkinoidaan, millaisia tuloksia havitellaan, miten vastuu jaetaan ja kuinka kokonaisuus aikataulutetaan. Toteutuksessa aletaan toimia ja muutetaan suunnitelmia tarvittaessa. Viimeisellä askeleella annetaan palaute ja opitaan virheistä. (Helinsky 2012, 18.)

Sekä Potter että Helinsky korostavat suunnitelmallisuutta. 4P-malli on klassinen työkalu, jota voi käyttää markkinointistrategian kokonaisuuden hahmottamiseen. Booms ja Bitners ovat laajentaneet siitä palveluyrityksille paremmin sopivan 7P-mallin, jota Potter soveltaa kirjastokontekstiin. Mallissa korostettu tuote (product) viittaa esimerkiksi käyttäjille tarjottuihin aineistoihin, neuvontaan ja tietopalveluun. Kirjasto on taustaltaan tuotokeskeinen organisaatio, joka tarjoaa kuluttajille parhaaksi näkemiään palveluja. Se on kuitenkin olosuhteiden pakosta muuttumassa markkinakeskeiseksi organisaatioksi, joka vastaa yhteisönsä haluihin ja tarpeisiin. (Potter 2012, 7–8.)

Ilmaisuudesta huolimatta kirjaston käytöstä maksetaan hinta (price) vapaa-ajan muodossa, ja ihmiset ovat muutenkin taipuvaisia arvostamaan asioita, joiden rahallinen hinta on suurempi. Jakelu (place) viittaa kahteen asiaan: tuotteen toimittamiseen ja promootioon sekä kirjastopalveluiden sijaintiin. Kirjaston tapauksessa monet tuotteet sijaitsevat nykyään Internetissä, joten käyttäjille tulee viestiä, että ne eivät ole päätyneet digitaaliseen maailmaan itsestään. Itse kirjaston sijaintiin

markkinoija ei voi vaikuttaa, mutta kirjastopalvelut voivat silti hakeutua käyttäjiensä luokse digitaalisessa tai perinteisemmässä muodossa. Näitä voi käyttää markkinoinnin etuina. Mallissa erotellaan kirjaston sijainnista sen fyysinen ympäristö (physical evidence), jonka suunnittelu ja markkinointi ovat oma, iso kokonaisuutensa. (Potter 2012, 8–9.)

Mallissa on huomioitu myös ihmiset (people): asiakkaat ja myös henkilökunta, sillä asiakkaiden tiedetään yhdistävän saamansa palvelun sen tarjonneeseen henkilöön. Prosessit (process) viittaavat palvelutilanteeseen ja sen kokemiseen: positiivisena esimerkkinä mainitaan mahdollisuus lainata aineistoa kirjastoverkon yhdestä kirjastosta ja palauttaa se toiseen. Jäljellejäävän 7P-mallin osasen muodostaa markkinointiviestintä (promotion): se on kaksisuuntaista kommunikointia asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Potter mainitsee myös, että erilaiset yhteisölliset teknologiat tarjoavat siihen valtavan mahdollisuuden. (Potter 2012, 9.) Seuraavassa alaluvussa käsitellään nimenomaan digitaalista markkinointiviestintää.

### **3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Kuten edellisessä 7P-mallissa esitettiin, markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Se on kaikista markkinoinnin toimenpiteistä näkyvin (Isohookana 2011, 91). Samalla se on myös osa viestinnän kokonaisuutta. Isohookana esittää, että yrityksen kokonaisvaltainen viestintä jakautuu kolmeen osaan: sisäiseen viestintään, yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Osat eivät ole irrallisia, vaan niiden on tuettava toisiaan yhdenmukaisesti. Sisäisessä viestinnässä pyritään yhdistämään omaa henkilöstöä viestimällä yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritysviestintä puolestaan viestii yrityksestä kokonaisuutena ja painottuu niihin sidosryhmiin, joiden kanssa se tekee yhteistyötä. Markkinointiviestintä puolestaan keskittyy asiakassuhteisiin pyrkimällä lisäämään tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuutta ja menekkiä. Kaksi viimeisintä viestinnän muotoa muodostavat yhdessä yrityksen ulkoisen viestinnän. Viestintää ei ole mahdollista kopioida sellaisenaan, joten sen rooli kilpailukyvyssä on erityinen. (Isohookana 2011, 10–17.) On selvää, ettei kirjasto ole yritys, mutta se jakaa niiden kanssa saman toimintaympäristön ja voi omaksua yritysmaailmassa koeteltuja käytöjä tehtävänsä toteuttamiseksi.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään viestinnän sijasta pelkkään markkinointiviestintään, koska

kuten Baerin haastattelema Helsingin kaupunginkirjaston markkinointipäällikkö Roosa Kallio kertoo, viestintä on luonteeltaan tiedottavaa, ja markkinointi taas tavoittelee muutosta ihmisten käytöksessä (Baer 2014, hakupäivä 13.10.2015). Tässä yhteydessä markkinointiviestintä määritellään siten, että se yhdistää markkinoinnin ja viestinnän keinoja, mutta tarkoitus on vaikuttaa nykyisten ja tulevien asiakkaiden käyttäytymiseen kirjastopalvelujen kysyntää edistävasti.

Markkinointiviestinnän tavoitteeseen pyritään tuomalla esille tuotetta, palveluja ja niiden hyötyjä nykyisille ja tuleville asiakkaille. Erityisesti palvelujen markkinoinnissa korostuu mahdollisuus vaikuttaa aineettomaan hyödykkeeseen liittyvään tunnelmaan ja tunteisiin. Vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa luodaan odotuksia ja lupauksia, jotka lunastetaan teoilla. Näin syntyy pitkän asiakassuhteen perusta eli luottamus. (Isohookana 2011, 17, 63 ja 67). Asiakkaista saattaa tulla sanansaattajia, jotka edistävät tuotteiden ja palvelujen menekkiä puhumalla positiivisesti niistä ja niiden tarjoajasta. Markkinointiviestinnän onnistuneisuuden ratkaisee lopulta työntekijöiden osaamisen taso. (Isohookana 2011, 103 ja 113.)

Potterin kirjastomarkkinoinnin yleisissä periaatteissa sivutaan kirjaston erilaisia kohderyhmiä (Potter 2012, 6). Niiden määrittäminen on avainasemassa nimenomaan markkinointiviestinnän suunnittelussa, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset eroavat toisistaan. Asiakassuhteet voidaan jakaa esimerkiksi tyytyväisyyden perusteella positiivisiin ja negatiivisiin. Jälkimmäisessä korostuu haluttomuus käyttää tarjottuja tuotteita ja palveluja, jolloin asiakasta pyritään kuuntelemaan ja hänet yritetään saada asiakkaaksi. (Isohookana 2011, 103–104.) Viestintää voi tarkentaa kohderyhmistä pidemmällekin: kaikenlaisten ryhmien sisältä löytyy yksilöitä, jotka vaikuttavat erityisen paljon muiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Erityisen vahvaa vaikuttajaa kutsutaan mielipidejohtajaksi ja tasa-arvoisempaa, mutta silti merkittävää vaikuttajaa mielipidevaikuttajaksi. Mainonnassa saatetaan käyttää myös julkisuuden henkilöitä, jotta varsinainen kohderyhmä voisi samaistua heihin. (Isohookana 2011, 78.)

Markkinointiviestintä rajataan opinnäytetyössä sen digitaaliseen muotoon. Verkkoviestinnän etuina ovat etenkin välitön vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja mahdollisuus yhteisöjen luomiseen (Isohookana 2011, 64). Muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden verkkoviestinnässä on useampia hyötyjä: erilaiset kohderyhmät ovat saavutettavissa, viestit ovat hyvin henkilökohtaisia ja niillä on laaja tavoitavuus, vuorovaikutus on syvää ja kustannukset ovat keskinkertaiset. (Isohookana 2011, 183.) Internetissä asiakkaat eivät ole pelkkiä viestien vastaanottajia, vaan he myös tuottavat niitä. Esimerkkinä tästä ovat TV-ohjelmat, joiden keskusteluun seuraajat voivat



osallistua reaaliaikaisesti verkossa (Haasio 2013, 10). Internet-aikakausi onkin kasvattanut yritysten ulkopuolisten vaikuttajien merkitystä: henkilöillä ja ryhmillä voi olla valtavia verkostoja sivujen, palstojen tai blogien muodossa, ja näiden viesteillä voi olla suuri merkitys ihmisten mielikuviin palveluista ja tuotteista. Haasteena onkin kartoittaa tällaiset verkostot ja vaikuttaa niihin. (Isohookana 2011, 251–252.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja. Niitä ovat brändi- ja kampanjasivustot, bannerit eli mainospainikkeet, interstitiaalit eli verkkosivuilla esiintyvät mainosvideot, advertoriaalit eli journalistisesti tuotetut maksetut mainokset, näkyvyyttä parantava hakukoneoptimointi ja –mainonta sekä verkkosponsorointi, jossa sovitaan näkyvyydestä 3. osapuolen kanssa. (Isohookana 2011, 262–263.) Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa keskitytään näistä erityisesti brändi- ja kampanjasivustoihin eli käytännössä kirjaston esilläoloon erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Valtaosa muista vaihtoehdoista on maksullisia, joten niiden käyttökynnyksen voi olettaa korkeammaksi ja näin ollen vähemmän käyttökelpoisiksi kirjastoille.

Sosiaalinen media määritellään Internet-alustaksi, jolla käyttäjät voivat jakaa keskenään sisältöä kuten mielipiteitä, uutisia ja erilaisia digitaalisia tiedostoja. Sen avulla kirjastot voivat tavoittaa erityisen hyvin sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaansa ja vuorovaikuttaa heidän kanssaan. Potter havainnollistaa sosiaalisen median mahdollisuuksia julisteanalogialla: perinteisestä printtimainoksesta ei koskaan tiedetä, kuinka monta ihmistä on nähnyt sen tai miten siihen on reagoitu. Kun mainos on interaktiivinen, se saadaan kerralla moninkertaisen ihmismäärän ulottuville ja kommentoitavaksi ja sen sisältöä voi muuttaa kerätyn tiedon perusteella nopeasti. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän enimmäkseen ilmaiseksi. (Potter 2012, 91.)

Yleisiä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Reddit ja blogit. Niissä palveluntarjoajat tarjoavat alustan, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöjä. (Haasio 2013, 10–11.) Kirjaston näkökulmasta sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita ja huokeita, mutta samalla ne vaativat esilläoloa, aktiivisuutta ja reagointia. Eri kanaviin liittyminen ei saisikaan olla itseisarvo ja riskinä onkin, että jäljelle jää passiivisesti ylläpidetty sivu. (Haasio 2013, 16.) Potter esittää, että kirjastojen tulisi olla, ja niiden oletetaan olevan, vähintään kahdessa kanavassa: Facebookissa ja Twitterissä (Potter 2012, 117). Molempien kanavien teoreettinen tavoitavuus on merkittävä: Facebookia käyttää päivittäin 82 % suomalaisista netinkäyttäjistä ja Twitteriä 5 % suomalaiskäyttäjistä (Buzzador 2014, hakupäivä 25.10.2015).

Sosiaalinen media mahdollistaa aikaansaattujen vaikutusten seurannan. Valittujen työkalujen hyödyllisyyttä voi arvioida esimerkiksi seuraavilla määrällisillä ja laadullisilla muuttujilla: tykkääjien, seuraajien ja näyttökertojen määrä, klikkaukset, kommentit ja arvostelut sekä sisällön jakaminen muille käyttäjille. Jos laadullisista vaikutuksista halutaan syvempää tietoa, voidaan analysoida kirjastoon liittyvää sosiaalisen median keskustelua, kommentteja ja mielipiteitä. Mittaaminen mahdollistaa oman toiminnan arvioinnin, ja kirjasto voi kohdentaa resurssejaan siitä saatujen tietojen perusteella. Haasio huomauttaa, että tilastoista huolimatta sosiaalisen median arvo näkyy usein vasta pidemmällä ajanjaksolla. (Haasio 2013, 118–120.)

## 4 KÄYTÄNTÖ

Opinnäytetyöprosessini alkoi vieraillessani Sydneyssä helmikuussa 2015. Paikallisiin yliopistokirjastoihin tutustuessani havaitsin, että niissä toteutetaan markkinointia erityisen ammattimaisesti ja motivoituneesti. Tunsin, että Suomessa jo pelkät perusteet tuntuvat olevan monesti hakoteillä, ja että tämä eroavaisuus ei välttämättä selity erilaisella mittakaavalla tai käytössä olevilla resursseilla. Halusin yrittää parantaa tilannetta ja syventää samalla omaakin ymmärrystäni aiheesta, joten valitsin formaatiksi kirjastomarkkinointia käsittelevän blogin, joka mahdollistaisi kaksisuuntaisuuden.

Halusin blogilleni selkeän, mutten kuitenkaan liian rajatun kohderyhmän, joten kohteeksi valikoituivat suomalaiset kirjastotyöläiset niin julkisista, akateemisista kuin erikoiskirjastoistakin. Blogilla tulisi olla mielenkiintoinen nimi, joka saisi heidät kiinnostumaan sen lukemisesta ja parhaimmassa tapauksessa synnyttäisi keskustelua. Mieleeni juontui aikanaan kuulemani markkinointisananlasku: ”Sinulla voi olla vaikka Elvis kellarissasi, mutta sillä ei ole mitään merkitystä, ellei kukaan tiedä asiasta.” Koin, että hokema kiteyttää kirjastojen perushaasteen oivallisesti ja on sopivan provosoiva. Näin syntyi blogini nimi: Elvis kellarissa.

### 4.1 Tekniikan suunnittelu ja toteutus

Aluksi oli suunniteltava ja toteutettava blogin tekniikka. Halusin sanottavalleni uskottavat puitteet: en pitänyt ilmaisia blogipalveluita mahdollisuutena, koska koin niiden näyttävän halvoilta ja asettavan liikaa rajoituksia itse bloggaamiselle. Ainoa bloggauskokemukseni oli nimenomaan ilmaispalveluiden maailmasta, joten ammattimaisempi vaihtoehto tarjosi myös mahdollisuuden uuden oppimiseen. Bloggaus itsessään kuuluu usean kirjaston markkinointiviestintään, joten koin sen ammatillisesti hyödylliseksi taidoksi. Asiaa monimutkaisti myös se, että halusin blogille jonkinlaisen viitekehyksen. Päätin laatia blogin yhteyteen henkilökohtaiset verkkosivut, jotta blogi saisi kasvot, ja siihen tutustuva mediakriittinen kirjastotyöläinen voisi samalla arvioida julkaistuja kirjoituksia taustaani vasten.

Ensiksi tarvitsin palvelintilaa. Olin tutustunut Amazon Web Services –palveluntarjoajaan (AWS)

Flare-mobiilisovellusprojektin myötä: tiesin, että se on luotettava, skaalautuva ja hyvin edullinen, ensimmäisen vuoden ollessa täysin maksuton. Otin yhteyttä Flaren toiseen luojaan, Harri Pellikkaan, joka neuvoi minulle puhelimitse askel askeleelta EC2-virtuaalipalvelimen perustamisen ja Wordpressin asentamisen. Tiivistettynä: loin AWS-tilin ja muokkasin sen asetukset halutuiksi, hankin palvelimen Irlannista, asensin Wordpressin ohjatulla toimistolla, otin käyttöön Bitbucket-versionhallintaohjelman virhetilanteiden ennakoimiseksi ja tein viimeiset vaiheet Putty, PuttyGen ja WinSCP –ohjelmia hyödyntäen. Wordpress-sivustopohjani oli valmis, ja sillä oli oma IP-osoite.

Seuraavaksi nettisivuni tarvitsivat domain-osoitteen. Tästä alkaen toteutin tekniikan täysin itsenäisesti, sillä halusin oppia etsimään ja suodattamaan tietoa aiheesta ja syventää ymmärrystäni verkkosivustojen toiminnasta. Aiemmin mainitun Flare-projektin yhteydessä olin tutustunut yhdysvaltalaiseen GoDaddy-palveluntarjoajaan, jonka kautta domain-osoitteen ja nimipalvelimen olisi saanut edullisesti ja yksinkertaisesti. GoDaddy ei kuitenkaan tarjonnut suomalaisuudesta kertovaa fi-päätettä. Koska halusin verkkosivustolleni uskottavat puitteet, asiaan perehdyttyäni päätin hankkia sen suoraan Viestintävirastolta. Ensiksi tarvitsin kuitenkin nimipalvelimen, joka liittäisi IP-osoitteen ja domain-osoitteen toisiinsa, ja hankin sellaisen ilmaiseksi suomalaiselta Woima Hosting -yritykseltä. Lopulta Viestintävirasto myönsi minulle [www.ollihiltunen.fi](http://www.ollihiltunen.fi)-muotoisen domainin 12 euron vuosihintaan.

Haasteeksi muodostui käyttämäni Woiman nimipalvelin: minulla oli ongelmia siihen kirjautumisessa, ja asiakaspalvelun toimitettua minulle toimivat tunnukset koin varsinaisen käyttöliittymän hyvin sekavaksi. Nimipalvelin oli itsessään ilmainen, mutta sen käyttöönotossa avustaminen oli hinnoiteltu erikseen, ja laaja tiedonhakukaan ei tarjonnut apua: vaihdoin yhdysvaltalaisen CloudFlaren ilmaiseen nimipalvelimeen, jonka työkaluilla sain lisäksi nopeutettua sivustoani huomattavasti. Hankin vielä maksuttomasta Zoho-sähköpostipalvelusta itselleni domainiini perustuvan [info@ollihiltunen.fi](mailto:info@ollihiltunen.fi)-osoitteen, jota voisin käyttää ilmaissähköposteja uskottavammin blogini yhteydessä.

Tekniikan viimeinen vaihe oli sopivan Wordpress-teeman valitseminen. Perehdyin moniin eri palveluntarjoajiin kuten ThemeForestiin ja WooThemesiin. Lopulta päädyin ElegantThemesiin: sen 89 euron vuositilaus oikeutti minua käyttämään 87 tyylikästä teemaa. Niiden joukosta löysin Divin, palvelun suosituimman ja muokattavimman teeman, jolla verkkosivu rakennetaan palanen kerrallaan ilman koodaamista. Loin kolmen välilehden verkkosivuston: etusivu, tausta ja varsinainen blogi. Pyrin etusivulla silmällävään kokonaisuuteen: sijoitin sinne paljon kuvia,

perustiedot itsestäni ja sähköpostiini liitetyn yhteydenotto toiminnon. Taustastani kertovaan osioon kirjoitin tarinamuotoisen kertomuksen elämästäni ja laajan henkilö- ja työhistoriani. Molemmissa välilehdissä pyrin persoonaani kuvastavaan ja markkinointikliseisiin eroa tekevään luonnonläheiseen tunnelmaan, joten käytin visuaalisessa ilmeessä maan ja taivaan värejä. Blogin erotin selkeästi kahdesta muusta välilehdestä yksinkertaisella, mustavalkoisella värimaailmalla, joka koin sopivan nimen henkeen. Pyrin myös suunnittelemaan verkkosivun siten, että se toimisi selaimen lisäksi myös mobiililaitteissa älypuhelimista tabletteihin, ja tässä kohtasinkin useita teemaan liittyviä toimivuusongelmia. Olin toistuvasti yhteydessä ElegantThemesin asiakaspalveluun, ja prosessi oli heidän ruuhkansa vuoksi hidas. Jotta sivuston löydettävyys esimerkiksi Googlen hakutuloksissa paranisi, tein lopuksi hakukoneoptimoinnin Wordpressin lisäosia käyttäen.

## **4.2 Bloggausten suunnittelu ja toteutus**

Saatuani tekniikan valmiiksi siirryin sisällön pariin. Halusin blogini käsittelevän kirjaston digitaalista markkinointiviestintää eri näkökulmista, joten tein jaottelun neljään eri kirjoitustyyppiin: keinoihin, case-esimerkkeihin, haastatteluihin ja pohdintoihin. Keinot tarjosivat konkreettisia vinkkejä, joita kirjasto voi käyttää markkinointityössään. Caset nostivat esille kirjastomaailman esimerkkejä onnistuneesta markkinoinnista Suomessa ja ulkomailla, kun taas haastatteluihin pyysin markkinoinnin saralla ansioituneita yksittäisiä kirjastotyöläisiä. Pohdinnat pyrkivät olemaan sidosmateriaalia erilaisten kirjoitusten välillä ja tarjoamaan näkemyksiä aiheesta yleisemmin.

Johtajatukseni oli keskittyä perusasioihin eli Facebookin ja Twitterin sekä sosiaalisen median sisällöntuottoa helpottavan bloggauksen hyödyntämiseen. Halusin tarjota samalla yleishyödyllisiä neuvoja, jotka soveltuisivat kaikenlaisiin sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön laajuutta ajatellen päätin pyrkiä yhteensä 20 blogijulkaisuun, koska oletin, että yhden kirjoituksen tekstimäärä tulisi olemaan noin sivullinen. Koska aikataulu oli joustava ja opinnäytetyöni sisälsi kokonaisuudessaan täysin uudenlaisia työvaiheita joiden laajuutta en vielä hahmottanut, päätin aloittaa kirjoitusten julkaisemisen vasta opinnäytetyönprosessin jälkeen, kun blogi olisi täysin valmis kokonaisuus.

Vaikka blogini kohderyhmä olikin rajattu suomalaisiin kirjastotyöläisiin, tiedostin,

kirjastomarkkinointia ajatellen se on joukkona hyvin heterogeeninen. Isoimmat kirjastot ovat läsnä kaikissa tärkeimmissä sosiaalisen median kanavissa, ja profiilien taustalla toimii tietävästi usean ylläpitäjän tiimi. Monella pienemmällä kirjastolla on toisaalta täysin päinvastainen tilanne. Lisäksi yleisen kirjaston ja akateemisen kirjaston mahdollisuudet voivat erota toisistaan paljonkin, koska jälkimmäinen toimii tiiviinä osana emo-organisaatiotaan ja noudattaa sen sanelemaa ohjeistoa.

Pohdin kauan, kuinka tekisin bloggauksistani mahdollisimman hyödyllisiä kaikille kohderyhmäni edustajille. Ratkaisin asian yksinkertaisesti ja jaoin laajimmat keinoja käsittelevät kirjoitukseni kolmeen osaan: alkeisiin, perusteisiin ja syventäviin vinkkeihin. Näiden kirjoitusten alussa ohjasin lukijan seuraavaan, jos aihepiiri tuntuu itsestään selvältä. Kohtasin myös toisen haasteen: keskittyisinkö keinoissani enemmän teknisiin vai sisällöllisiin vinkkeihin? Tunsin, että onnistunut markkinointiviestintä perustuu kummankin osa-alueen tuntemiseen, joten pyrin tarjoamaan lukijalle rinnakkain molempia vinkkejä.

Vaikka blogini käsitteleekin markkinointia sisällöllisesti, rajasin omien kirjoitusteni markkinoinnin kokonaan pois opinnäytetyöstäni: tämä olisi vaatinut aikaa ja työn laajuuden selkeästi ylittävää työmäärää. Tästä syystä sen tuloksia ei olisi voinut sitoa opinnäytteen onnistuneisuuden mittaamiseen. Suunnittelin, että markkinoisin blogia omatoimisesti opinnäytteen valmistuttua, jotta siitä olisi aidosti apua suomalaisille kirjastotyöläisille.

## 5 TULOKSET

Toiminnallisen opinnäytetyöni lopputuloksena syntyi suunnitellun mukainen blogi, [www.ollihiltunen.fi/elviskellarissa](http://www.ollihiltunen.fi/elviskellarissa). Sen avulla pyrin vastamaan leikkisästi aseteltuun mutta samalla täysin vakavaan kysymykseen: kuinka kirjasto markkinoidaan maailmankartalle? Johtokysymystä asettaessani tiesin, ettei siihen olisi yksiselitteistä reseptiä, ja että digitaalinen markkinointiviestintä on vain yksi osa markkinoinnin isoa kokonaisuutta. Tämän vuoksi lähestyin kysymystä blogissani eri tavoin: konkreettisesti neuvoissa, abstraktisti pohdinnassa, henkilökohtaisesta näkökulmasta haastatteluissa ja organisaation näkökulmasta case-esimerkeissä. Kahteen jälkimmäiseen valitsin lisäksi kotimaisia ja ulkomaisia kohteita.

Tarkensin keskittyväni tarjoamaan neuvoja ja näkemyksiä siitä, kuinka tavalliset asiat voidaan tehdä tavallista paremmin markkinointiviestinnässä. Blogissa tämä näkyi esimerkiksi syventymällä sosiaalisen median vakiintuneisiin ja Potterinkin korostamiin peruspalveluihin eli Facebookiin ja Twitteriin. Näistä perusteista rakentui blogini tiedollinen pohja, jonka päälle voi rakentaa poikkeuksellisen hyvää kirjastomarkkinointia. Painotin 20 kirjoituksen rajaukseni siten, että suurimman huomion saivat konkreettiset neuvot. Asioiden käytäntöön vieminen tekee lopulta eron siihen, löytyykö kirjasto mainitsemaltani maailmankartalta vai ei. Myös haastattelut, case-esimerkit ja jopa pohdinnat sisälsivät samasta syystä käytännöllisiä vinkkejä.

Käsiteltyjä keinoja kertyi 11 kappaletta: taitotasoinen kolmiosaisiksi jaotellut sarjat sekä Facebookin että Twitterin kirjastokäytöstä, kaksiosainen sarja apuvälineistä markkinointiarjen ennakkoinnissa ja automatisoinnissa, kuvat markkinointiviestinnän rakennusaineena, vinkit sosiaalisen median sisällöntuottoon ja bloggaaminen kokonaisuutena. Pohdintoja kertyi kolme ja niissä käsiteltiin kirjastomarkkinoinnin kokonaiskuvaa, kohderyhmille viestimistä ja klassista vastakkainasettelua taide- ja tiedesuuntautuneiden markkinoijien välillä. Case-esimerkkejä kertyi kolme: kansasilainen Topeka & Shawnee County Public Library ja sen suosittu Taylor Swift –parodiavideo, Ylöjärven kaupunginkirjasto ja sen virtuaalinen näpätys paikallisen vapaa-aikalautakunnan puheenjohtajalle ja Kallion kirjaston läpeensä laadukas perustyö sosiaalisessa mediassa. Ylöjärven case-esimerkkiä sain kommentoimaan heidän johtavan informaattikkonsa Outi Kytömäen.

Haastatteluja pyrittiin toteuttamaan kolme. Niistä onnistui lopulta kaksi ja kohteeksi valikoituivat

kirjastoalalla tunnettu yrittäjä Päivi Jokitalo ja sydneyläisen Macquarie Universityn kirjastossa Library Content & Communications Coordinator –tittelillä työskentelevä Brendan Krige. 20 kirjoituksen tavoitemäärä toteutui ja jopa ylittyi sellaisenaankin: avasin yhdessä ylimääräisessä kirjoituksessa blogini tarkoitusta ja toisessa esittelin oman tarinani selkeämmän viitekehyksen luomiseksi.

Olen valinnut tämän raportin osaksi kaksi liitettä, jotka esittelevät blogilleni muodostuneen tyylin, joka soveltaa Korttesuon ajatuksia hyvästä bloggaamisesta. Ensimmäisessä esimerkissä (liite 1) pohdin, onko kirjastomarkkinointi taidetta vai tiedettä. Kirjoitus on 333 sanaa pitkä eli se on muihin blogikirjoituksiini nähden keskimittainen. Herätän mielenkiinnon aloittamalla kirjoituksen kaksi ääripäätä sisältävällä väitteellä, joka ohjaa lukijan valitsemaan jommankumman väliltä: ”Markkinoinnin maailmassa on perinteisesti ollut kaksi syvää poteroa: eräät sanovat, että se on taidetta ja toiset väittävät sen olevan tiedettä.” Jatkan provosoivasti ja kerron tekeväni epäreiluja kärjistyksiä, jotka saattavat koskea lukijaa. Pidän mielenkiinnon kirjoituksen rakenteella: käyn lyhyesti läpi kummankin ääripään vahvuudet ja heikkoudet, paljastan kummankin olevan väärässä ja esittelen lopuksi niiden yhdistelmän, joka edustaa aidosti hyvää kirjastomarkkinoijaa.

Samassa kirjoituksessa (liite 1) on muitakin laskelmoituja elementtejä. Siitä on tehty silmällään pitämällä sekä aloittava että lopettava kappale lyhyinä. Lyhyet ja pidemmät kappaleet vuorottelevat niiden välillä muodostaen tekstille helposti seurattavan rytmin. Mukana on myös retorisia keinoja kuten alkusoinnut (”taitaa tarinankerronnan”, ”toimivat tunteella” ja ”tilanne on toinen”) ja kolmen ryhmät (”mittaa, tarkastelee ja soveltaa”, ”sosiaalinen media, blogialustat ja kuvankäsittelyohjelmat” ja ”seurantatyökalut, laskentataulukot ja hakusanaoptimoinnin palvelut”). Käytetty kieli on yksinkertaista (”pyrkii viihdyttämään ja hyödyttämään”) mutta vaihtelevaa (taitaa tarinankerronnan, osaa vedota tunteisiin), joten sitä on helppo lukea. Sisällöllisesti kirjoitus rakentuu lopulta oivalluksen, ei niinkään faktatiedon varaan. Lopetus on summaava: molemmat ääripään esimerkit konkretisoidaan, ja kummankin edustajille jaetaan käytännölliset vinkit.

Toisessa esimerkissä (liite 2) haastattelen Päivi Jokitaloa. Kirjoitus on 852 sanaa pitkä eli huomattavasti keskimääräistä laajempi. Koska kyse on haastattelusta, omaa tekstiäni esiintyy siinä poikkeuksellisen vähän muihin blogikirjoituksiini nähden. Aloitan sen paljastamalla, että haastatteluita on tulossa useampi, esittelemällä Päivin muodollisesti ja herättämällä mielenkiinnon erikoisella, mutta kepeällä ilmauksella: ”sukkela somesähikäinen”. Sen merkityksen ymmärtääkseen lukijan on alettava lukea itse haastattelua. Läpi haastattelun kysymyksenasettelut



osoittavat minun tehneen taustatyötä: alussa totean haastateltavan saaneen aikaiseksi monenlaista kirjastoalalla, ja lopuksi viittaan häneltä ilmestymäisillään olevaan kirjaan. Blogin aihepiiriin liittymätön kirjakysymys on tarkoitettu pehmeäksi ja raikkaaksi lopetukseksi, jollaista lukija tuskin odottaa. Samalla se tarjoaa haastateltavalle kohteliaan eleen: hän saa tilaisuuden mainostaa kirjaansa ja hyötyä mahdollisesta bloginäkyvyydestä. Päivin vastaukset ovat erittäin asiantuntevia, laajoja ja monipuolisia. Sivuumalla palveluita kuten Instagram ja FourSquare hän tulee täydentäneeksi lähinnä perinteisiin palveluihin keskittyvän blogini kuvastoa.

Blogikirjoitusten nojasivat sisällöllisesti kahdeksan kuukauden aikana lukemiini Internet-aineistoihin sosiaalisesta mediasta ja niiden pohjalta tehtyihin käytännön kokeiluihin markkinoidessani Flare-mobiilisovellusta Facebookissa, Twitterissä ja blogissa. Vertasin oppimaani sekä Haasion, Helinskyn ja Potterin ajatuksiin kirjastomarkkinoinnista että Isohookanan näkemyksiin yritysten markkinointiviestinnästä. Käsittelin kirjoituksissani aihepiirin perusasioita, mutta omaa kokemusta, muiden parhaita käytäntöjä ja kirjallista teoriaa yhdistelemällä syntyi kirjoituksia, joilla voi otaksua olevan hyödynnettävää uutuusarvoa.

Kirjoituksissa huomioitiin taustaltaan erilaiset kirjastotyöntekijät. Erilaisia lähestymistapoja käytettiin siksi, ettei tämän opinnäytetyön puitteissa ollut mahdollista saada luonnollista palautetta siitä, millaiset kirjastotyöläiset blogiani lukevat ja mitä toiveita heillä on. Laajalla kohdentamisella pyrittiin välttämään se, etteivät mahdollinen kohderyhmä ja kirjoituksieni synnyttämä keskustelu rajautuisi liian kapeiksi. Vaikka kirjoituksissa katetaan erilaiset lähtökohdat, esimerkiksi bloggaamista käsittelevä artikkelini ei ole suunnattu aivan aloittelijoille: siinä mennään suoraan asiaan, sivutaan teknistä termistöä ja selvitetään monimutkainen kokonaisuus tiiviisti.

Hankin blogini kuvituksen erilaisista lähteistä: käytin sekä Samsung Galaxy S5 –matkapuhelimella ottamiani ja Adobe Lightroom –ohjelmistolla jälkikäsittelemiäni että maksuttomista kuvapalveluista hankittuja valokuvia. Case-esimerkkien tapauksessa otin lisäksi yhteyttä Kallion ja Ylöjärven kirjastoihin, ja he toimittivat kirjoituksiini soveltuvaa kuvitusta. Topeka & Shawnee County Public Librarya esitellessäni hyödynsin myös heidän Youtubessa julkaisemaansa videota.

Kuten tietoperustassa sivutaan, markkinointi oli pitkään huonossa maineessa kirjastomaailmassa ja ilmapiiri on viimeinkin muuttumassa, vaikka sitten pakon sanelemana. Blogi osoittaa, että jo pelkästä digitaalisesta markkinointiviestinnästä riittää paljon sanottavaa. Tämä auttaa aavistamaan, kuinka valtava kokonaisuus markkinointi on, ja että siinä tehtyjä laiminlyöntejä on

haastava korjata hetkessä. Asia voi olla parhaimmillaan motivoiva: kirjastomarkkinointia pitää opetella ja tehdä pitkällä aikavälillä, jotta sen toteutuksessa voisi joskus olla yhtä ammattimainen kuin kirjaston muissa perustehtävissä.

Blogini on suomalaisittain ainutlaatuinen: samanlaista läpileikkausta kirjaston digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei ole ollut aikaisemmin saatavilla, vaikka sen tärkeys tiedostetaankin alan sisällä. Aihetta sivuavaa kirjallisuutta on olemassa, mutta sosiaalista mediaa käsittelevä painettu tieto vanhenee nopeasti. Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän onnistuneisuuden ratkaisee osaamisen taso, joten blogini voi parhaimmillaan kehittää suomalaista kirjastomarkkinointia auttamalla tärkeiden markkinointiviestinnän taitojen omaksumisessa. Sen sisältö on vapaasti kaikkien hyödynnettävissä ja kommentoitavissa, mikä saattaa rohkaista alan ammattilaisia jakamaan työssään kertynyttä markkinointitietoutta ja edistää tiedon kumuloitumista.

Rajasin blogini markkinoinnin alusta saakka opinnäytetyöni ulkopuolelle. Sain siitä silti lupaavia enteitä, joten esittelen ne osana tuloksia. Toteuttamani hakukoneoptimointi johti siihen, että hakusana "Elvis kellarissa" tuotti 45 500 hakutulosta Googlen yksityisessä ikkunassa tehdyllä haulla, ja blogini oli niistä toiseksi ylin (25.10.2015). On odotettavissa, että näkyvyys hakukoneissa kasvaa entisestään blogin saadessa lukijoita, ja tämä houkuttelee lisää uusia lukijoihin. Maamme kirjastoverkkopalveluiden päätoimija Kirjastot.fi:n viestintäsuunnittelija Päivi Litmanen-Peitsala ehdotti puhelinkeskustelussamme, että he voivat alkaa levittää blogikirjoituksiani sosiaalisen median kanavissaan. Tavoittavuus on valtava: heidän Facebook-kanavallaan oli kirjoitushetkellä (26.10.2015) 3462 tykkääjää ja Twitter-tilillä 2013 seuraajaa. Näistä merkittävän osan voi olettaa olevan kirjastotyöläisiä, joten on mahdollista, että blogini tulee saamaan suurta näkyvyyttä, herättämään keskustelua ja edistämään suorasti ja epäsuorasti suomalaista kirjastomarkkinointia. Blogini on sosiaalisen median kanava ja kuten Haasio huomauttaa, sen todellinen arvo näkyökin vasta pidemmällä ajanjaksolla.

## 6 POHDINTA

Tavoittelin työssäni vastausta kysymykseen: kuinka markkinoida kirjasto maailmankartalle? Valitsin käsittelytavaksi blogin, ja pidän tätä perusteltuna monestakin syystä. Minulle on tärkeää, että työni voi jatkossa aidosti hyödyttää ja inspiroida kaikenlaisia kirjastotyöläisiä. Kynnys lukea vapaamuotoisempaa ja kokemusperäisempää blogia on luultavasti pienempi kuin esimerkiksi tutustua muodolliseen teoriakatsaukseen oppilaitoksen tietokannassa. Samoista syistä halusin blogista mahdollisimman riippumattoman. Valitsin työn muodolliseksi toimeksiantajaksi koulun, jotta se ei sitoutuisi mihinkään yksittäiseen kirjastoon. Tämä mahdollisti itsenäisen päätöksenteon ja sen kautta oppimisen jokaisessa työvaiheessa, joten koen toimeksiantajavalintani onnistuneeksi. Koen, että työn epämuodollisena toimeksiantajana toimivat kaikki suomalaiset kirjastot ja vaalin tätä ajatusta koko opinnäytetyöprosessini ajan.

Moni voi samaistua taustaani: minulla ei ole tietokoneen peruskäyttöä laajempaa tietoteknistä taustaa, aiheeseen liittyviä opintoja tai aiempaa kokemusta kokonaisten verkkosivujen rakentamisesta. Koenkin, että ylitin omat odotukseni teknisessä toteutuksessa. Tein Amazon-palvelimen perustamisen ohjatusti puhelimen välityksellä, ja sen jälkeen kaikki muu on tapahtunut etsimällä, yrittämällä ja erehtymällä. Tästä esimerkkinä: muokkasin pelkästä blogin päänäköymästä 139 eri versiota ennen kuin päädyin nykyiseen. Blogista ja sitä kehystävästä verkkosivusta muodostui modernin ja pelkistetyn näköinen sivustokokonaisuus. Se toimii moitteetta selaimella ja skaalautuu sopivankokoiseksi mobiililaitteilla.

Erityisesti toimivuus mobiililaitteilla vaati pitkällistä selvitystyötä: ratkoimme mobiilisivuston minusta riippumattomia ongelmia ElegantThemesin asiakaspalvelun kanssa opinnäytetyöprosessin loppuun saakka ja saimme korjattua ne juuri ennen työn valmistumista. Koin tähän keskittymisen tärkeäksi: yhä useampi selaa verkkosivuja tableteilla ja älypuhelimilla, joten sivuston oli toimittava sellaisilla yhtä hyvin kuin tietokoneellakin. Hioin yksityiskohtia muutenkin huolellisesti: uskottavuus rakentuu pienien seikkojen varaan, ja kuten tietoperustassa mainitaan, bloggaajan asiantuntijaimago rakentuu nimenomaan uskottavuudelle.

Jos olisin halunnut tehdä blogin nopeasti, kuvitteellista osoitetta ”www.elviskellarissa.vuodatus.net” klikkaamalla pääsisi 1990-luvun estetiikkaa esittelevälle sivustolle, jossa ei olisi minkäänlaisia nykyaikaisia toiminnallisuuksia ja jota hakukoneet eivät löytäisi kuukausiin. Tällainen ratkaisu ei

olisi myöskään edistänyt omaa oppimistani tekniikan saralla lainkaan, koska kuka tahansa voi luoda ilmaisblogin minuuteissa. Näenkin, että valtavasti työläämpi ja hieman hintavampi ratkaisu oli ammatillisesti perusteltu ja mahdollistaa blogin kehittymisen myös pitkällä aikavälillä. Opin ammattimaisen blogin perustamisen kaikki vaiheet ja kustannukset. Uskon, että laadukas ote välittyy lukijaystävällisyytenä: nykyaikaista sivua on miellyttävämpi käyttää, ja se voi edistää toivomani keskustelun syntymistä. Huomioin blogin kaksisuuntaisuuden teknisesti ja tein kirjoitusteni jakamisen sosiaaliseen mediaan helpoksi.

Suoria kustannuksia sivustolle kertyi 101 euroa, joista 12 euroa tuli domainista ja 89 euroa Wordpress-teemasta. Palvelimen, nimipalvelimen ja domainiin perustuvan sähköpostin onnistuin hankkimaan maksutta. Olen myynyt verkkosivuja työelämässä ja tiedän, että kaupalliset toimijat veloittavat usean välilehden sivustoista tavallisesti 1500-2000 euroa. Vaikka ammattilaisten tuntipalkat ovat kalliita, he suoriutuvat työstä minua nopeammin ja lopulliset sivut ovat visuaalisempia kuin omani, hintaero vihjaa silti, että sivustoni valmistui verrattain alhaisin kustannuksin.

Tietoperustassa on esitetty hyvän blogin tunnuspiirteitä. Suunnitelmallisuus toteutui työssäni kolmella tasolla: suunnittelin blogin tekniikan, sisällön ja toiminnallista osuutta tukevan raportin. Rajauksesta huolimatta kokonaisuus oli suuri, ja siinä oli osuuksia, joiden työmäärää en osannut arvioida ennakkoon, joten päivitin suunnitelmaa läpi opinnäytetyöprosessin. Otin haastatteluissa tietoisien riskin ja jätin niiden tekemisen työn loppuun. Ajattelin, että haastattelujen pyytäminen luo odotuksia niiden ilmestymisestä, ja etenkin teknisessä osuudessa riitti niin paljon ratkottavaa, että halusin olla varma työn onnistumisesta ennen kuin kuluttaisin kolmansien osapuolien arvokasta aikaa. Vaikka riskinotto ja yhden haastateltavan tavoittamattomuus johtivat siihen, että yksi kolmesta haastattelusta ei toteutunut opinnäytetyöprosessin aikana, koen tekemäni tilannearvion oikeaksi niillä tiedoilla jotka minulla oli. Olin huomioinut tämän suunnitelmassani ja laatinut kaksi ylimääräistä kirjoitusta tällaisen tilanteen varalle.

Pääsin itselleni asettamaan määrälliseen tavoitteeseen: julkaisin 21 blogikirjoitusta neljästä eri aihealueesta. Koen myös laadullisen tavoitteen toteutuneen Kortesuon suuntaviivojen mukaisesti: kirjoitukseni olivat oikeakielisiä ja kielellisesti monipuolisia, käytin tyylikeinoja aina alkusoinnuista lukijan aktivoimiseen ja pyrin tiivistämään pidempien kirjoitusten pääajatuksen aina loppuksi. Tekninen termistö teki kielellisestä kepeydestä haastavaa, koska sen pitää olla yksiselitteistä, mutta pyrin pehmentämään ilmaisua vastapainona kapulakielelle. Blogikirjoituksille ominaista

silmäiltävyyttä edistin rytmittämällä kirjoituksia väliotsikoilla ja kuvilla. Koen kuvanneeni ja valinneeni kuvia, jotka muodostavat raikkaan ja yhdenmukaisen ilmeen. Niihin liittyy myös suunnittelemaani symboliikkaa: kuva minusta kastelemassa varhaista kasvimaata on viittaus ammatilliseen kasvamiseeni blogini myötä, ja boheemille Kallion kirjastolle valitsin eri vaihtoehtoista runsaasti ihmisiä käsittävän kuvan, jossa tiivistyy onnellisennäköinen sekasorto.

Sisällöllisesti olin uskollinen johtoajatukselleni: tavallisia asioita tavallista paremmin. Käsittelin vakiintuneita peruspalveluita, erityisesti Facebookia ja Twitteriä, joiden tarkastelu saattaa kuulostaa nykymittapuulta jopa kuluneelta. Palvelujen suosio, tavoitavuus ja se, etteivät kaikki kirjastot hyödynnä niitä vielä kunnolla tai jopa lainkaan, olivat syinä perusteissa pitäytymiselle ja uusimpien trendipalvelujen sivuuttamiselle. Uusien sosiaalisen median palveluiden esittely olisi ollut jopa helpompaa: vähemmän tunnetut palvelut tuntuvat lukijasta tuoreemmilta. Valitsemani peruspalvelut osoittivat lopulta sen, että somessa on syvyyttä. Koostin kummastakin palvelusta omat, pitkäkööt neuvonsa niin vasta-alkajille, keskitason osaajille kuin hieman edistyneemmillekin, ja jouduin siltikin karsimaan tietoa pysyäkseeni perusasioissa. Havainto osoittaa, että kuluneiksi luulluissa palveluissa riittänee opeteltavaa monelle asiaan perehtymättömälle kirjastotyöläisellä, ennen kuin heidän on mielekästä siirtyä opettelemaan pienemmän prioriteetin palveluja.

Pidän tekemääni kohderyhmärajausta perusteltuna. Oletan, että kirjastojen digitaalinen markkinointiviestintä kiinnostaa lähinnä alalla työskenteleviä. En kuitenkaan valinnut kohderyhmäksi pelkkiä Suomen kirjastomarkkinoijia, koska siihen yksinomaan keskittyviä henkilöitä ei ole uskoakseni olemassa riittävästi, jotta heille kannattaisi kohdentaa blogia. Järkeilin, että markkinointi koskettaa kaikenlaisia kirjastolaisia, joten tein blogini heitä varten. Keinoja käsittelevien pidempien kirjoitusten jakaminen kolmeen eri vaativuusluokkaan oli tässä valossa onnistunut ratkaisu. Erikoisen aihepiiri on myös yksi hyvän blogin tunnusmerkeistä. Digitaalista markkinointiviestintää käsittelevä blogi voisi olla suorastaan kulunut idea, mutta kirjastoalan sisällä ja Suomen ilmapiiressä väitän sitä erikoiseksi, koska samanlaista ei ole aikaisemmin toteutettu. Aihepiirin valinnalla jatkan omatoimista erikoistumistani kirjastomarkkinointiin.

Opinnäytetyössä riitti haasteita. Niistä selkein oli kokonaisuudenhallinta: kesti kauan, ennen kuin pääsin siirtymään blogin rakentamisesta varsinaiseen sisällöntuottoon, ja hetken ajan pelkäsinkin saavani aikaan toimivan tekniikan mutta tyhjän blogin. Vaikka arvelin kirjoitusteni keskimääräiseksi mitaksi sivullisen, työmäärää oli haastava ennakoida. Facebookia ja Twitteriä käsittelevistä keinoista tuli lopulta niin laajoja, että kevensin muita kirjoituksia. Laajat kirjoitukset opettivat myös,

että tiedon hankkiminen ja omaksuminen on helppoa, mutta sen paketoiminen johdonmukaisesti ja kiinnostavasti on jo paljon haastavampaa. Mietin myös kauan haastattelujen toteutustapaa: päädyin strukturoituihin sähköpostihaastatteluihin siitä syystä, että se yksinkertaistaisi niiden toteutusta, keventäisi hieman työtaakkaani ja tiesin, että valitsemani haastateltavat ovat taitavia ilmaisemaan itseään kirjallisesti.

Toinen haaste oli luonteeltaan fyysinen: lähes koko opinnäytetyöprosessin ajan työskentelin samanaikaisesti Flare-mobiilisovelluksen markkinoinnin parissa, ja näyttöpäätteen ääressä vietettyjä tunteja kertyi valtavasti. Niskan ja selän lihakseni kipeytyivät ensimmäistä kertaa elämässäni niin voimakkaasti, että aikataulussa pysymisen vuoksi jouduin tekemään kehoni huoltamisesta keskeisen osan opinnäytetyötäni. Lisäsin arkisen lihahuollon määrää, vaihdoin istumisesta seisomatyöpöytään ja aloin käydä säännöllisesti hierojalla. Ongelma ratkesi ja tulin samalla saaneeksi oppitunnin tietotyöläisen arjesta: ergonomia luo tärkeimmän perustan myös maailmanluokan kirjastomarkkinoinnille.

Olin asettanut opinnäytetyön valmistumiselle aikataulun kuukauden tarkkuudella, ja se toteutui suunnitellusti. En voinut tehdä työtä kesäkuukausina, joten tavoitteeseen päästäkseni lisäsin vastaavasti työmäärää syksyllä. Työni keskittyi varsinaiseen blogin luomiseen, joten päätin julkaista kaikki blogikirjoitukset tilapäisesti ja salassa niiden arviointia varten. Opinnäytetyön valmistuttua julkaisen kirjoitukset tasaisin väliajoin yksi kerrallaan ja kiinnostavaksi katsomassani järjestyksessä, jotta lukijat voivat tutustua niihin vähitellen.

Aivan työn loppuksi tapahtui huvittava sattuma: haastattelemani Päivi Jokitalo oli löytänyt verkkosivuilta piilottamani blogin, kaikki 21 hiomatonta kirjoitusta ja päätti auttaa minua niiden levittämisessä. Hän vinkkasi keskeneräisestä blogista satojen ihmisten seuraamalla Twitter-tilillään ja meni nukkumaan. Aamulla Päivi huomasi viestini, jossa kiitin häntä avusta mutta jouduin samalla pyytämään tiedottavan twiitin poistamista. Jos julkaisisin kaikki kirjoitukset kerralla, hankaloittaisin niiden markkinointia, menettäisin kerryttämäni puskurin, ja bloggauksen säännöllisyyden turvaamiseksi joutuisin luomaan uusia kirjoituksia välittömästi. Päivi tiivistikin huvittavan episodin: ”Tässä yksi uusi pointti opinnäytteeseen: joskus lanseeraus tapahtuu varaslähdöllä ja loppuviimeistelyt tehdään julkisuudessa.”

Erikoista on, että opinnäytetyöni henkilökohtainen merkitys paljastui minulle vasta sen loppupuolella. Rakensin keinoja, pohdintaa ja case-esimerkkejä käsitteleviä kirjoituksiani

eräänlaisessa tyhjiössä, jossa olin välillä jopa epävarma työni todellisesta arvosta ja kyseenalaistuksen mielekkyyden. Opinnäytetyöprosessin lopussa aloin olla yhteydessä haastateltaviin, eri kirjastoihin ja Kirjastot.fi:hin. Sain kaikilta näiltä tahoilta valtavasti vastikkeetonta tukea ja havaitsinkin nopeasti, että suomalaisen kirjastomarkkinoinnin parissa työskentelee runsaasti avuliaita ja kiinnostavia persoonia joilla riittää mielipiteitä ja tarinoita. Jokainen yhteydenotto tuntui johtavan vinkkeihin uusista haastateltavista ja aihealueista. Jo muutaman puhelun ja viestin jälkeen huomasin kasvattaneeni kirjastoalan verkostojani tavalla, jota en olisi koskaan uskonut mahdolliseksi alan opiskelijalle, jolla ei laajempaa työkokemusta kirjastoista.

Aion jatkaa blogini julkaisuutoimintaa säännöllisesti, sillä se mahdollistaa uuden oppimisen myös jatkossa. Opinnäytetyö on ollut osa suurempaa suunnitelmaani erikoistua kirjastoalan sisällä, mikä helpottaa verkostoitumista ja työnhakutilanteissa erottautumista, vaikken hakisikaan pelkästään kirjastomarkkinoinnin toimiin. Erikoistuminen voi pitkällä aikajänteellä johtaa aitoon asiantuntijaimagoon, joka puolestaan voi mahdollistaa esimerkiksi yrittäjyyden kirjastoalan sisällä tai vaikkapa luentojen pitämisen tuleville kirjastoalan opiskelijoille. Mainittakoon, että Oulun ammattikorkeakoulun kirjasto-opiskelijat valmistuvat tradenomeina, joten markkinoinnin opetteleminen on minulle myös tutkintonimikkeellinen uskottavuustekijä. Vuosien kuluttajamyynnitustaani yhdistettynä se laajentaa työllistymismahdollisuuksiani myös kirjastoalan ulkopuolella.

Blogini mielenkiintoisin ajanjakso alkaa vasta opinnäytetyön valmistuttua: alan julkaista ja markkinoida tuottamiani tekstejä, joten pääsen näkemään, kuinka blogiani luetaan ja miten siihen reagoidaan. Mahdollisuus saada näkyvyyttä Kirjastot.fi:n sosiaalisen median kanavissa on minulle hyvin merkittävä. Näkökulmaa antaa ajatusleikki: saavutin suurimmillaan yli 2000 henkilön tavoitavuuden yhdellä julkaisulla Flare-mobiilisovellusta Facebookissa markkinoidessani, joten voi vain arvailla, millaisia ihmismääriä yli seitsemänkertaisen tykkääjämäärän sivu tavoittaakaan. Myös haastattelemani vieraat markkinoivat todennäköisesti blogiani eteenpäin omissa verkostoissaan, kuten Päivin tapaus osoitti.

Kaksisuuntaisuuden hyödyt konkretisoituvat blogin levitessä: mahdollisesti heräävä keskustelu opettaa minua ja muita keskustelijoita paljon enemmän kuin kirjallinen yksinpuheluni. Toivon saavani kohderyhmältäni palautetta: tähän saakka olen rakentanut kirjoituksia omin oletuksin, joten jatkossa voin hioa niiden tyyliä ja sisältöä vuorovaikutuksessa kirjastoalan ammattilaisten kanssa. Ja siinäkin kuvitteellisessa tapauksessa, ettei blogini koskaan saavuttaisi yksittäistäkään lukijaa,

sen ammattimainen toteuttaminen on opettanut minulle kirjastoammatillisen erityistaidon jota voin hyvinkin päästä hyödyntämään ja soveltamaan työelämässä.

Blogini myöhempään kehittämiseen minulla on erilaisia ideoita. Ensimmäinen askel on liittää siihen jonkinlainen analytiikkapalvelu, esimerkiksi Google Analytics, joka antaa minulle tarkempaa tietoa siitä, kuinka lukijat viihtyvät sivuillani, ja mitkä kirjoitukset kiinnostavat heitä eniten. Bloggausteni sisältöä on suunniteltu eteenpäin: jo useampi henkilö on suostunut myöhemmin toteutettavaan haastatteluun. Nyt kun sosiaalisen median ensimmäiset peruspalvelut on käyty läpi, pääsen perustellusti siirtymään esimerkiksi Instagramiin, Snapchatiin ja jopa Suomessa vieraampiin palveluihin ja niiden hyödyntämiseen.

Kirjastot.fi:n yhteyshenkilöni on luvannut auttaa minua jatkossa haastateltavien löytämisessä ja kirjastoaiheisen kuvituksen hankkimisessa kirjoituksiini. Hän on työnsä kautta tekemisissä koko Suomen kirjastotyöntekijöiden kanssa, joten olen hyvin kiitollinen tästä ainutlaatuisesta avusta. Ajattelin myös pyytää blogiini ajoittaisia vieraskirjoittajia: minä en ole vielä kirjastomarkkinoinnin ammattilainen, mutta moni muu on ja voin tarjota heidän näkemyksilleen oman kanavan. Heidän läsnäolonsa tuo blogilleni ylimääräistä uskottavuutta, ja yhteistyö voi edistää kaikkien osapuolten oppimista ja tavoitteita alan sisällä. Eräs ajatukseni on myös luoda niin sanottu blogroll eli sivuillani näkyvä lista kirjastoalan kumppaniblogeista, joita nostan esille ja jotka vastineeksi auttavat minun blogini levittämisessä. Näin bloggaamisestani tulee yhteisöllisempää - ja blogistani osa blogien kokonaisuutta eli blogosfääriä.



## LÄHTEET

Airaksinen, Ti. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Amazon Web Services. 2015. Hakupäivä 12.10.2015, <https://aws.amazon.com/ec2/>.

Baer, T. 2014. Markkinointipäällikkö Roosa Kallio: "Kirjaston imago on vanhentunut". Hakupäivä 13.10.2015, <http://kirjastolehti.fi/artikkelit/artikkeli/313/markkinointipaallikko-roosa-kallio-kirjaston/?category=6>.

Buzzador. 2014. Hakupäivä: 25.10.2015, <http://buzzador.no/sites/default/files/BuzzadorINDEX%202014%20Nordic%20Summary.pdf>.

Elegant Themes. 2015. Hakupäivä 12.10.2015, <http://www.elegantthemes.com/>.

Global, fast, and always secure authoritative DNS, Cloudflare. 2015. Hakupäivä 12.10.2015, <https://www.cloudflare.com/dns>.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hussey, T. 2014. WordPress Absolute Beginner's Guide. Hakupäivä: 12.10.2015, <http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9780133812244>.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta. Kirjastojen markkinointiviestintä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: MIZ.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Oyj.

Potter, P. 2012. The Library Marketing Toolkit. London: Facet Publicing.

Tietoa fi-verkkotunnuksista, Viestintävirasto. 2012a. Hakupäivä 12.10.2015,  
<https://domain.fi/info/index/tietoa.html>.

Tietoa fi-verkkotunnuksista, Viestintävirasto. 2012b. Hakupäivä 12.10.2015,  
<https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytytkysymykset.html>.

Markkinoinnin maailmassa on perinteisesti ollut kaksi syvää poteroa: eräät sanovat, että se on taidetta ja toiset väittävät sen olevan tiedettä. Menetellään näin: minä teen epäreiluja kärjistyksiä ja vilkaise sinä, tunnistatko itsesi esimerkeistä.

Taidesuuntautunut markkinoija viihtyy sisällöntuotannon äärellä. Taiteilija pyrkii viihdyttämään ja hyödyttämään kohderyhmäänsä tavalla, joka ei näytä markkinoinnilta, mutta tähtää muutokseen nykyisten ja tulevien asiakkaiden käyttäytymisessä. Esimerkin markkinoijamme taitaa tarinankerronnan, osaa vedota tunteisiin samaistumalla yleisönsä ja tahtoo ruokkia aitoa vuorovaikutusta. Hänen työnsä nojaa luoviin työkaluihin: sosiaalinen media, blogialustat ja kuvankäsittelyohjelmat.

Taiteilijan heikkous: hän ei välttämättä tiedä, mikä hänen luomastaan sisällöstä toimii ja mikä ei. Viehätys uuden luomiseen voi johtaa siihen, että sisältöä luodaan itseisarvona, pohtimatta tarkemmin sen merkitystä.

Tiedesuuntautunut markkinoija viihtyy numeroiden äärellä. Tiedemies pyrkii rakentamaan prosesseja, testaamaan vaihtoehtoja, keräämään ja analysoimaan tietoa ja optimoimaan työtään. Esimerkin markkinoijamme on analyyttinen, haluaa löytää datan seasta trendejä ja uskoo, että mitä voidaan mitata, sitä voidaan myös johtaa. Hänen työnsä nojaa informatiivisiin välineisiin: seurantatyökalut, laskentataulukot ja hakusanaoptimoinnin palvelut.

Tiedemiehen heikkous: hän ei välttämättä ymmärrä ihmisiä lukujen taustalla, joten hänen tuottamansa sisältö voi jäädä kolkon etäiseksi. Markkinatalous perustuu ihmisten hyödyttämiseen, ja ihmiset itsessään toimivat tunteella.

Vuosia sitten kumpikin markkinoija saattoi pärjätä vielä omillaan. Eräs vanha sanonta kuuluu: *"Puolet mainonnasta on turhaa. Emme vain tiedä, kumpi puoli."* Nykyään on tilanne on toinen ja onkin helppo huomata, että kummankaan poteron asukit eivät ole täysin oikeassa. Kilpailun kasvaessa ja teknologian kehittyessä tarvitaan markkinoijia, joissa yhdistyvät molempien parhaat puolet.

Erinomainen markkinoija osallistuttaa yleisönsä luovuudella, empatialla ja mielikuvituksellaan. Tuloksia hän puolestaan mittaa, tarkastelee ja soveltaa analyyttisesti puntaroiden. Taiteellinen puoli kertoo hänelle, kuinka elämyksellisiä sisältöjä rakennetaan ja tieteellinen puoli puolestaan paljastaa, miksi niitä rakennetaan. Tuloksena on poikkeuksellisen hyvää kirjastomarkkinointia.

Tunnistitko itsesi jommastakummasta poterosta? Se auttaa sinua hiomaan heikkouksiasi. Jos tykkäät valokuvien sommittelusta, vietä enemmän aikaa tilastojen äärellä. Jos taas ajaudut tuijottelemaan numeroita, opettele tarinankerronnan perusteita. Jos kirjastoasi markkinoi useita ihmisiä, hedelmällisintä on, kun sekä taiteilijapersoonat että tiedemiehet yrittävät ymmärtää toistensa taipumuksia, keskustelevat avoimesti ja yhdistävät vahvuutensa tavoitteeseen pääsemiseksi.

Päätän pohdinnan vanhaan viidakon sananlaskuun, joka pitää paikkansa kaikenlaisille kirjastomarkkinoijille: "Tehty on parempi kuin täydellinen."

Haastattelusarja alkaa! Jututusvuorossa on kirjasto- ja kulttuurialan freelance-työläinen, yrittäjä ja sukkela somesähikäinen, Päivi Jokitalo.

Olli: Moikka Päivi! Olet ehtinyt tehdä monenlaista kirjastoalalla. Mikä sai sinut kiinnostumaan kirjastomarkkinoinnista? Mitä olet touhunnut sen parissa?

Päivi: Kiva, jos minut nähdään kirjastomarkkinoijana! En osaa erottaa markkinointiviestintää muusta tämänhetkisestä kirjastoaiheisesta puuhastani, mutta viestiminen kirjastoista, niiden palveluista ja potentiaalista liittyy kaikkeen mitä teen.

Yksi tärkeä motiivi on se, että suurin osa kirjaston käyttäjistäkin mieltää kirjaston vain kaunokirjallisuuden asiantuntijaorganisaatioksi. Sitä kirjasto tietysti onkin ja se rooli on tärkeä. Mutta jos imagoon ei liity toisenlaisia sisältöjä, käyttäjille ei tule mieleen, että muustakin voi kysyä. Kirjasto on myös tiedonhaun ja -lähteiden asiantuntija.

Nyt kun faktantarkistamispalveluita puffataan some-maailmalle tärkeinä kärjistyvien keskusteluiden tasapainottajina, kirjastot voisivat muistuttaa olevansa tässä tärkeä toimija: puolueeton ja neutraali. Tämä rooli meni ilmeisesti verkon mukana veteen, kun pubivisaailijat ja ristikonratkojat eivät enää soita kirjastoon vastauksia tarkistaakseen.

Myös kirjastoammattilaisten osaamisen markkinointi on tärkeää. Jos kirjasto-osaamisen ja sisällöntuntemuksen ydintä edustavat palvelut menevät lukuvalmentajaksi ja musaoppaaksi paketoituina paremmin kaupaksi, tuotteistaminen on hyvä markkinointistrategia.

Oma markkinointiroolini on pitää kirjastoja esillä silloinkin, kun kohtaan työssäni muita ammattilaisia. En taatusti selviä yhdestäkään opettajien, toimittajien tai museoammattilaisten koulutuksesta mainitsematta kirjastoja.

Olli: Ylläpidät fiktiivistä Löytkiön kirjastossa tapahtuu -blogia, jossa pohdiskeltu monesti markkinointiakin. Kuinka idea syntyi, ja mitä havittelet kavalalla salajuonellasi?

Päivi: Viekas ja subversiivinen piiloagenda syntyi yksinkertaisesta tarpeesta, kun kirjoitimme kollega Päivi Almgrenin kanssa ensimmäistä yhteistä kirjaamme. Vuonna 2010 ilmestyneessä kirjassa esittelimme maailmalta poimittuja valittuja paloja, virkistäviä esimerkkejä kirjastopalveluista – kuten lukukoirat. Koska tuntui kömpelöltä listata kirjaan suuri määrä verkko-osoitteita, syntyi Löytkiön kirjaston blogi, johon linkkejä oli tarkoitus koota.

Koska puljaan verkossa kollegaa ahkerammin, löytkiöläiset taipuivat minun henkilökunnakseni ja ovat jatkaneet kirjastomaailman tarkastelua pienen suomalaiskirjaston silmin. Kun itselläni ei yksinyrittäjänä ole taustaorganisaatiota, Löytkiön kirjasto tarjoaa virtuaalisen kirjastoyhteisön, jota hyödynnän ääneenajatteluun ja koulutusten ja tapahtumien referointiin.

Olli: Näkyvänä Internet-persoonana seurannet kirjastokenttä hukan katseella. Millaiseksi koet suomalaisten kirjastojen markkinointiosaamisen tason digimaailmassa?

Päivi: Kirjastot ovat ennakkoluulottomasti ja usein suurella innolla ottaneet käyttöön uusia välineitä. Itse pidän sitä hyvänä strategiana: kannattaa kokeilla, koska kyllä niistä palveluista poiskin pääsee. Ymmärrän toki myös, ettei pienillä resursseilla kannata huitoa joka suuntaan, joten yhteistä kartoitusta omassa kirjastossa ja ehkä alueellisesti kannattaa tehdä: keitä tavoittelempa, miksi olemme mukana, mihin pyrimme tämän välineen avulla.

Harvoin on myöskään ennätetty miettimään, miten viestiä pitäisi eri välineissä muokata. Facebookissa kaupunginkirjaston ei kannata puhutella teinityttöjä, vaan heidän äitejään. Tytöt löytyvät varmemmin Instagramista.

Hyviä some-viestijöitä on kaikkien tuntemassa Kallion kirjastossa, joka on kuin yleisten kirjastojen some-laboratorio, ja jonka kokeiluista opin itsekkin koko ajan. Some-osaamista on myös Porin kaupunginkirjastossa, jossa uskalletaan toimia välineille ominaisella kielellä. Myös Lahden FB-viestintä on kirjastotyön mustaa laatikkoa avaavaa ja iloista.

Yleisten kirjastojen kohderyhmäajattelu on astetta haastavampaa kuin korkeakoulukirjastojen, missä asiakaskunnasta on helpompi hahmottaa selkeitä asiakasryhmiä: työntekijät, opettajat, tutkijat, ensimmäisen vuoden opiskelijat, humanistit, opinnäytetyötä valmistelevat. Tampereen yliopiston kirjasto on pohtinut eri välineiden käyttötapoja ja -tarkoituksia ja jakanut ajatuksensa myös muiden kanssa. Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjasto ilahduttaa säännöllisesti pinorunoilla, jotka houkuttelevat lainaamaan. Monia muitakin hyviä esimerkkejä on olemassa, nämä tulivat tänään mieleen.

Olli: Kuvitellaan, että keskivertokirjasto haluaa petrata netissä tapahtuvassa markkinointiviestinnässään. Millaiset kolme neuvoa jakaisit?

Päivi: 1. Kuunnelkaa, mitä teistä puhutaan. Käykää Swarmissa/FourSquaresa katsomassa, minkälaisen profiilin kävijät ovat teille luoneet. Tehkää hakuja Twitterissä ja Instagramissa: mitä asiakkaat tekevät teillä tai muissa kirjastoissa, mitä kuvaavat, mihin kiinnittävät huomiota?

2. Jos liikkuva kuva vielä hirvittää, ottakaa valokuvia. Tehkää sanallisista ohjeista kuvallisia. Miten käytän palautusautomaattia, kuinka PressReader toimii? Ohjeiden tekemisessä voi hyödyntää esim. Snapguide-sovellusta, josta ohjeet voi linkittää haluaansa paikkaan tai tallentaa pdf-muotoon ja tulostaa teipattavaksi sopivaan paikkaan. Kuvatkaa rohkeasti myös itseänne ja toisianne. Kirjastot ovat verkossa julkaistuissa kuvissa yleensä kuin ydinpommin pyyhkäisemiä, koska ihmisiä ei näy missään. Olkaa ainakin henkilökuntana näkyvillä. Mikä on pahinta, mitä voisi tapahtua, jos oma kuva on somessa, työpaikan yhteydessä?

3. Valitkaa ja viestikää teemoille ja tapahtumille ajoissa hashtagit! #kirjastonremontti #lukuviikko #kesätempaus kannattaa liittää kaikkiin ilmoituksiin, mainoksiin ja päivityksiin, jotta asiakkaat ohjautuvat käyttämään yhteisiä avainsanoja. Kirjasto on kontrolloitujen asiansastojen kotipaikka, ottakaa samalla ajattelulla haltuun myös some! Kirjaston ei itse tarvi täyttää Instagramia kuvilla, vaan sisältöä tuottavat käyttäjät. Kirjasto voi koota tulokset ja nähdä ja näyttää, mitä asiakkaat ajattelevat.

Olli: Uusia sosiaalisen median sovelluksia tulee ja menee vauhdikkaasti. Missä kirjaston kannattaa olla läsnä ja mitä on syytä huomioida?

Päivi: Tällä hetkellä suurinta vauhtia kasvaa Instagram, jossa nuorista ikäluokista on valtaosa. Meitä viisikymppisiäkin siellä riittää ja kaikkia siltä väliltä. Installa voi avata kirjastotyön mustaa

laatikkoa, osallistaa käyttäjiä kuvamaan itseään kiinnostavia aineistoja, lukupaikkoja, kirjaston tiloja.

Some voi käyttää myös oman oppimisen välineenä ja ammatillisen tiedon lähteenä. Tähän Twitter on ainakin itselleni ehdoton ykkönen. Tekemällä aiheenmukaisia hakuja voi pysytellä perillä vaikkapa keskusteluista uusien opetussuunnitelmien ympärillä tai löytää ilmaisia webinaareja aiheesta kuin aiheesta.

Olli: Syksy porskuttaa, ja sinulta on ilmestymäisillään Avaimen kustantama Missä rakkaus syttyy: kirjallinen treffiopas. Mistä on kyse?

Päivi: Missä rakkaus syttyy on tavallaan jatkoa viimevuotiselle Tappavat tienoot -kirjalle, jonka kirjoitimme Päivi Almgrenin kanssa. Tarkastelimme suomalaisten dekkareiden miljöitä ja murhien tapahtumapaikkoja: mökkirantoja, lenkkipolkuja, kaupunkimaisemia.

Rakkausversiota varten luin kuutisenkymmentä kirjaa pariltakymmeneltä kotimaiselta kirjailijalta, joista haastattelin yhdeksää. Nyt kiinnitin huomiota siihen, missä rakastavaiset kohtaavat ensimmäisen kerran. Bongasin myös paikkoja, joihin parit sopivat toiset ja kolmannet treffit. Mukana on kirjoja 1970-luvulta tähän vuoteen, suomen- ja ruotsinkielisiä, miehiä, naisia, historiallisia, nykypäivään sijoittuvia. Pakettiin tarttui myös kirjailijoiden kauniita sanoja rakkaudesta, varoittavia esimerkkejä eroista ja huomioita rakastavien yhteisistä ajanviettotavoista.