

Annika Helastila

**Facebook kirjastojen markkinointi- ja viestintäkanavana**

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Kulttuurialan yksikkö

Kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelu

Tekijä: Annika Helastila

Työn nimi: Facebook kirjastojen markkinointi- ja viestintäkanavana

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 44 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kirjastojen markkinointia ja viestintää Facebookissa. Kohderyhmäksi valittiin maakuntakirjastot sekä yleisten kirjastojen keskuskirjastona toimiva Pasilan kirjasto. Maakuntakirjastoista Porvoon kaupunginkirjasto ei ole mukana tutkimuksessa, sillä kirjastolla ei ollut Facebook-profiilia aineistonkeruuajana.

Tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä olivat: 1) miten kirjastot viestivät Facebookissa ja markkinoivat siellä palvelujaan, 2) miten viestintä toteutuu tarkastelun alaisena olevissa kirjastoissa ja 3) miten profiiliin tykkääjät osallistuvat viestintään. Tutkimuksen pohjalta esitetään lopuksi kehitysehdotuksia kirjastojen Facebook-toimintaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin tutkimusaineistona toimivat kirjastojen Facebook-sivulla olevat päivitykset sekä muu profiilissa jaettu kirjastoa koskeva informaatio.

Suurin osa tutkimuksessa mukana olevista kirjastoista on omaksunut Facebookin käytön ja osaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan ja viestinnässään. Sivulla tiedotetaan markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmistä asioista, kuten tapahtumista, palveluista ja kokoelmista. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että kirjastojen viestintä Facebookissa on pääosin yksisuuntaista. Kirjaston Facebook-sivujen tykkääjät eivät reagoi päivityksiin niin paljon kuin toiminnalta voisi odottaa.

Avainsanat: kirjastot, maakuntakirjastot, markkinointi, viestintä, facebook, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Library and Information Services

Author: Annika Helastila

Title of thesis: Facebook as marketing channel and communication channel of libraries

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2012      Number of pages: 44      Number of appendices: 1

---

The purpose of this thesis was to clarify the marketing and communication of libraries on Facebook. The provincial libraries and library of Pasila which functions as the centre library of general libraries were chosen as a target group. The city library of Porvoo of the provincial libraries does not participate in the study because the library had no Facebook profile during the time of data acquisition.

The questions related to the research problem were: 1) how the libraries operate in Facebook and market their services there 2) how the communication comes true in the libraries subordinate to the examination and 3) how the followers of the pages participate in the communication. Based on the study, development proposals are finally presented to the Facebook operation of libraries. A qualitative research method and content analysis were used as a research method. The messages on the Facebook pages of libraries and other information that has been shared in the profile concerning the library, served as the research material of the content analysis.

The majority of the libraries involved in the study has adopted the use of Facebook and are able to utilize it in their marketing and communication. On the pages it is informed about the most important matters from the point of view of the marketing communication of the library, such as events, services and collections. However, the study shows that the communication of libraries in Facebook is mainly one-way. The followers of libraries' Facebook pages do not react to the messages as much as expected.

Keywords: libraries, provincial libraries, marketing, communication, facebook, social media

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2 Maakuntakirjastot ja yleisten kirjastojen keskuskirjasto.....	2
1.3 Tutkimusmetodologia.....	3
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	5
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Facebook – kasvoista kasvoihin.....	7
2.2 Sosiaalisen median muodot .....	8
2.3 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa .....	9
2.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	11
<b>3 FACEBOOK-MARKKINOINTI .....</b>	<b>14</b>
3.1 Mainonta .....	14
3.2 Sivustot .....	15
3.3 Ryhmät.....	16
3.4 Tapahtumat.....	18
3.5 Paikat, merkit ja yhteisöliitännäiset .....	19
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>21</b>
4.1 Facebook-sivustojen löydettävyyys.....	21
4.2 Sivuston tiedot ja tilastoja.....	22
4.3 Facebook-sivustojen tykkääjät .....	23
4.4 Facebook-päivitykset .....	28
4.4.1 Päivitysten määrä ja useus .....	28
4.4.2 Päivitysten sisältö .....	30
4.4.3 Kuvat.....	33
4.5 Päivityksiin reagointi: tykkäykset, kommentoinnit ja jakaminen.....	35

4.6 Blogit ja twiittaus .....	39
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	42
LÄHTEET .....	45
LIITE 1. Maakuntakirjastot.....	49

## Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Kirjaston Facebook-sivusto .....	16
Kuva 2. Kirjastoalan opiskelijoiden Facebook-ryhmä.....	18
Kuva 3. Henkilöstöä kuvapäivityksessä .....	34
Kuva 4. Sananvaihtoa Seinäjoella .....	37
Kuva 5. Blogikirjoituksen mainontaa .....	41

Taulukko 1. Kirjastojen Facebook-tykkääjät suhteessa kaupungin väestömäärään26

Taulukko 2. Päivitysmäärien erittely..... 29

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Nonprofit-organisaatio</b>	Organisaatio, jonka perimmäinen tarkoitus ei ole tuottaa voittoa, vaan toteuttaa missiota.
<b>Seinä</b>	Facebook-profiilissa oleva tila, jossa voidaan julkaista ja jakaa sisältöä.
<b>Syöte</b>	Facebookin toimintasyöte kertoo, mistä kaveriksi lisätyt käyttäjät ja sivustot tykkäävät, sekä mitä ne kommentoivat tai jakavat sivustolla.
<b>Tykkääminen</b>	Facebook-käyttäjä voi ilmoittaa pitävänsä jostain asiasta tykkäämällä henkilöstä, tapahtumasta tai julkaisusta. Käyttäjän tykkäämiset ovat aina julkisia.

# 1 JOHDANTO

Internet tarjoaa tänä päivänä yhä useampia työkaluja verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Sosiaalisista medioista on tullut osa jokapäiväistä elämäämme, niin työssä kuin arjessakin. Maailman suosituimmaksi sosiaalisen median sivustoksi nousseella Facebookilla on jo 955 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Key Facts 2012). Suomessakin käyttäjiä on kaiken kaikkiaan 2 216 260 (Finland Facebook statistics, [viitattu 3.10.2012]). Myös monet kirjastot ovat lähteneet mukaan kehitykseen ja luoneet profiilin Facebookiin pyrkien tavoittamaan asiakaskuntaansa virtuaalisin keinoin.

Sosiaalisten medioiden käytön suosion myötä kiinnostus erityisesti kirjastojen Facebook-toimintaa kohtaan on kasvanut. Aihe on ajankohtainen, sillä monet yritykset ovat jo löytäneet Facebookin edut ja hyödyntävät sitä suvereenisti markkinointitarkoituksiin ja asiakasviestintään. Mahdollisuudet Facebookin tehokkaaseen hyödyntämiseen myös kirjastoalalla ovat olemassa. Siksi on aiheellista selvittää markkinointiviestinnän toteutumista ja mahdollisuuksia tutkimuksen keinoin.

## 1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka kirjastot käyttävät Facebookia hyväkseen markkinoinnissaan ja toiminnassaan. Sosiaaliset mediat ovat laaja käsite ja erilaisiin viestintätarkoituksiin soveltuvia alustoja on tarjolla lukuisia, siksi tutkimus rajataan Facebookia käsitteleväksi. Myös muita sosiaalisen median palveluja on huomioitu tutkimuksessa sen mukaan, miten niitä ilmenee Facebook-toiminnan yhteydessä.

Selvitys tehdään tutkimalla Facebookiin liittyviä ilmiöitä, kuten sitä, mitä informaatiota kirjastojen profiilit tarjoavat käyttäjälle, millaista sisältöä kirjastot tuottavat sivuilleen ja miten profiilin seuraajat reagoivat päivityksiin. Tutkimuskysymykset muodostuvat seuraavanlaisiksi:

1. Miten kirjastot viestivät ja markkinoivat palvelujaan Facebookissa?
2. Miten viestintä toteutuu tutkimuksessa mukana olevissa kirjastoissa?



### 3. Miten kirjaston sivujen tykkääjät osallistuvat viestintään?

Tutkimuksen tuloksista tehtyjen johtopäätösten ja pohdintojen avulla tavoitteena on esittää lopuksi ideoita kirjastojen Facebook-toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin maakuntakirjastot (Liite 1: Maakuntakirjastot) sekä yleisten kirjastojen keskuskirjastona toimiva Helsingin kaupunginkirjaston Pasilan toimipiste. Maakuntakirjastot valittiin kohderyhmäksi, koska kyseisillä kirjastoilla on yleensä enemmän resursseja aktiiviseen kirjastotoimintaan kuin pienemmissä kirjastoissa, eritoten tapahtumien järjestämisen ja viestinnän kannalta. Kirjastoilla on myös todennäköisimmin olemassa oleva Facebook-profiili ja sivujen päivitystoiminta on riittävän aktiivista tutkimukseen soveltuvaksi.

#### 1.2 Maakuntakirjastot ja yleisten kirjastojen keskuskirjasto

Maassamme toimii 18 maakuntakirjaston tehtävän saanutta yleistä kirjastoa. Jokaista maakuntaa edustaa opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuuteen kuuluva maakuntakirjasto, jonka toimintaa tuetaan valtion rahoituksella. Ainoastaan Maa-riahaminan kaupunginkirjasto ei kuulu ministeriön alaisuuteen ja valtion rahoituksen piiriin. (Kirjastojen tehtävät ja työnjako 2012.)

Maakuntakirjasto voidaan Luhtalan (2004) mukaan määritellä hyvin varustetuksi alueelliseksi kulttuuri- ja tietovarannoksi, jossa on monipuolinen ja jatkuvasti uudistuva kokoelma, riittävästi ammattitaitoista ja erikoistunutta henkilöstöä sekä uusiutuva laitteisto. Kirjaston henkilöstö on parhaimmillaan sisäistänyt maakuntakirjaston palveluidean: antaa alueen kirjastoille ammatillista informaatio-ohjausta ja täydennyskoulutusta.

Yleisten kirjastojen keskuskirjaston ja maakuntakirjastojen tehtävät ovat määriteltä kirjastoasetuksessa.

Kirjastoasetuksen (A 18.12.1998/1078) 1 §:n mukaan yleisten kirjastojen keskuskirjaston tehtävänä on:

- 1) toimia yleisten kirjastojen valtakunnallisena kaukopalvelukeskukse-  
na

- 2) edistää yleisten kirjastojen sekä yleisten ja tieteellisten kirjastojen yhteistoimintaa
- 3) kehittää kirjasto- ja tietopalvelujen järjestämisessä tarpeellisia yhteisiä työmenetelmiä ja apuvälineitä
- 4) suorittaa asianomaisen ministeriön antamat muut tehtävät.

Kirjastoasetuksen (A 18.12.1998/1078) 2 §:n mukaan maakuntakirjaston tehtävänä on:

- 1) tukea alueensa yleisten kirjastojen tieto- ja kaukopalvelua
- 2) kehittää toiminta-aluetta koskevaa tietopalvelua
- 3) perehdyttää toiminta-alueen kirjastojen henkilöstöä kirjastotyön uusiin toimintamuotoihin ja kehittämishankkeisiin
- 4) suorittaa asianomaisen ministeriön antamat muut tehtävät.

Pohjois-Suomen aluehallintoviraston arviointiraportissa (Peruspalvelujen arviointiraportit 2011) mainitaan, että maakuntakirjastojen kirjastoasetuksen mukaisten tehtävien toteutuminen ja niiden tarjoamien palvelujen sisällöt ja määrät vaihtelevat alueittain. Kirjastoasetuksessa määritellyt maakuntakirjastojen tehtävät ovat jo osin vanhentuneita. Yleiset kirjastot ovat kehittäneet toimintaansa esimerkiksi muodostamalla kirjastokimpoiksi kutsuttavia yhteistyöalueita, joilla on osin samoja tehtäviä maakuntakirjastojen kanssa.

### **1.3 Tutkimusmetodologia**

Tutkimus toteutetaan käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, mihin sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Laadullisella tutkimuksella pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Saja-

vaara 2009, 161.) Kananen (2008, 25) tähdentää, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla. Näin ollen laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan saada vastauksia siihen, millaisia viestejä Facebook-sivuilla on sisällön kannalta sekä havaita mahdollisia viestinnän puutteita.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin havainnoimalla kirjastojen Facebook-toimintaa kolmen kuukauden ajan. Kuukausiksi valittiin helmi-, maaliskuu- ja huhtikuu vuodelta 2012. Tältä ajalta kerätyt Facebook-sivujen päivitykset ja tiedot analysoidaan käyttämällä sisällönanalyysimenetelmää.

Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta, sillä menetelmä soveltuu käytettäväksi yksittäisenä metodina sekä myös erilaisiin analyysikokonaisuuksiin liitettävänä teoreettisena kehyksenä. Tässä tutkimuksessa ei voida hyödyntää jo olemassa olevaa teoriaa, sillä aiempaa tutkimusta vastaavasta aiheesta ei ole. Näin ollen sisällönanalyysi toimii tutkimuksen teoreettisena kehyksenä.

Kanasen (2008, 94) mukaan sisältöanalyysiin kuuluu vaihteita, joilla pyritään aineiston pelkistämiseen. Näitä vaihteita ovat redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Klusteroinnin avulla pyritään löytämään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia läpikäymällä koodattua aineistoa. Käsitteet, jotka viittaavat samaan asiaan ryhmitellään ja nimetään omaksi luokakseen. Abstrahointivaiheessa muodostetaan teoreettinen käsitteistö, kun oleellinen tieto on ensin erotettu epäoleellisesta. Sisällönanalyysin voi toteuttaa joko aineisto- tai teorialähtöisesti.

Kanasen (2008) mukaan sisällönanalyysin ohella voidaan puhua toisestakin tavasta: sisällön erittelystä. Kun sisällön analyysin pyrkimyksenä on kuvailla aineistoa tiiviisti ja yleisessä muodossa, jotta lopputuloksena saadaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavana olevasta ilmiöstä, on sisällön erittely tapa kuvata aineistoa kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin.

Sisällönanalyysin toteuttamiseksi tutkimusaineistona toimivien Facebook-sivujen sisältö jaettiin kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäinen kokonaisuus kattaa varsi-

naisten sivuilla olevien tietojen, sivuilla käytettyjen osioiden ja tykkääjämäärien analysoinnin ja erittelyn. Myös profiilin löydettävyyttä analysoitiin. Toinen kokonaisuus sisältää sivuille tuotettujen viestien sisältöjen, päivitystoiminnan useuden ja päivityksiin reagoinnin analysointia ja erittelyä. Viestit jaettiin sisältönsä perusteella pääluokkiin ja alaluokkiin. Pääluokkia olivat: varsinainen kirjastoon liittyvä toiminta, muu toiminta, tekninen, kyselyt ja sekalaista. Varsinainen kirjastoon liittyvä toiminta sisälsi alaluokat toiminta, palvelut, kokoelmat ja sekalaista. Muun tiedottamisen alaluokkia olivat tapahtumat ja sekalaista.

#### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Opinnäytetyön ensimmäinen luku käsittelee yleisesti tutkielman taustoihin ja merkitykseen liittyviä asioita. Luku sisältää tutkimuksen tavoitteen, rajaukset, tutkimuskysymyksiksi muodostuneet ongelmat, tutkimuksen rakenteen sekä tutkimuksessa käytettävän metodologian kuvauksen.

Seuraavissa luvuissa 2-3 luodaan teoreettinen viitekehys tutkimukselle kirjallisten aineistojen pohjalta. Luvussa kaksi käsitellään Facebookia osana sosiaalista mediaa sekä sosiaalisia medioita yleensä yhteisöllisyyden ja markkinoinnin näkökulmasta. Luku kolme käsittelee Facebookia markkinoinnin ja viestinnän kannalta: miten sitä voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden esilletuonnissa kirjastoalalla.

Tutkimuksen empiirinen osio sijoittuu lukuun neljä. Luku sisältää määrällistä ja laadullista analyysia kirjastojen Facebook-sivuilla tapahtuvasta toiminnasta, profiilin tiedoista sekä sen löydettävyyteen vaikuttavista tekijöistä. Analyysissä otetaan esille toiminnassa esiintyneitä vahvuuksia ja heikkouksia sekä pohditaan syitä analyysissä ilmenneisiin seikkoihin.

Luvussa viisi esitetään tutkimuksen johtopäätöksiä ja pohdintoja aiheeseen liittyen. Luvussa kerrotaan, toteutuuko kirjastojen Facebook-toiminnan tarkoitus, saatiinko tutkimuksen avulla vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja toteutuivatko tutkimukselle asetetut tavoitteet. Lopuksi esitetään kehitysehdotuksia kirjastojen Facebook-toiminnan parantamiseksi.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on laaja käsite, jonka rinnalle on luotu vastaavia merkityksiä tarkoittavia käsitteitä, kuten yhteisöllinen media tai sosiaaliset verkostoitumispalvelut. Yksiselitteistä ja tarkkaa määritelmää voi kuitenkin olla hankala esittää.

Juslén (2011, 197) määrittelee sosiaalisen median uusimpia internet-teknologioita hyödyntävänä ympäristönä, joka tarjoaa ihmisille mahdollisuuden erilaisten sisältöjen julkaisemiseen, muokkaamiseen, luokitteluun tai jakamiseen. Sosiaalisen median tarjoamien paikkojen avulla ihmiset voivat verkostoitua ja hoitaa suhteitaan virtuaalisesti. Sosiaalinen media on siis käytännössä joukko erilaisia palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on omanlaisensa toiminta-ajatus tai tarkoitus olemassaololleen.

Olinin (2011, 9) mukaan sosiaalinen media on yksinkertaisesti ilmaistuna sellaista sisältöä, jota käyttäjä on internetiin luonut. Aiemmin verkkosivustot olivat vielä staattisia ja passiivisia, niin sanotusti Webin ensimmäinen versio. Sivustoilla keskityttiin suurimmaksi osaksi esittelemään yritysten toimintaa ja tuotteita, jolloin viestintä oli kovin yksisuuntaista. Ainoa vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtui mahdollisesti sähköpostin tai palautelomakkeen välityksellä. Sivustoilta siis puuttui sosiaalisten medioiden toimintaa kuvaava vuorovaikutteisuus, joka liittyy käsitteeseen Web 2.0. Majavan (2006) mukaan käsitteellä voidaan kuvata ensisijaisesti teknisen ympäristön muutosta verkossa. Web 2.0:aan liitettävät sovellukset ja palvelut sisältävät useimmiten sosiaalisen näkökulman, sillä ne perustuvat käyttäjien muodostamille sosiaalisille verkostoille tai yhdessä tuottamalle informaatiolle.

Korven (2010, 8) mukaan sosiaalisen median olemassaolon mahdollistaa myös teknisempi elementti: syndikointi. Syndikoinnilla hän tarkoittaa

”...useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisessa paikassa tai yksinkertaisimmillaan tietolähteen sisällön kuluttamista, lukemista, jossain toisessa paikassa kuin itse sivustolla, jonne sisältö on alun perin tuotettu.”

Nämä tekniikat edistävät sosiaalisen median interaktiivisuutta, joka mahdollistaa tuotetun sisällön kommentoinnin ja korjauksen.

## 2.1 Facebook – kasvoista kasvoihin

Naamakirja, Lärvikirja tai pelkkä Face – monelle ihmiselle tärkeäksi kommunikointivälineeksi muodostuneella Facebookilla riittää kutsumanimiä. Yksityishenkilöiden, yritysten ja yhteisöjen arkea rikastuttava Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto internetissä, minkä avulla käyttäjät voivat olla nopeasti yhteydessä muihin käyttäjiin monenlaisin keinoin. Käyttäjät voivat jakaa tilapäivityksiä ja valokuvia, lähettää yksityisviestejä, keskustella tosiaikaisesti, merkitä itsensä tai kaveriaan valokuviin ja liittyä erilaisiin ryhmiin tai ilmaista kiinnostustaan tykkäämällä jostakin sivustosta. Facebook tarjoaa myös monenlaista mielen viihdykettä ja ajanvietettä, kuten pieniä toimintoja, testejä ja pelejä.

Facebookin synty ulottuu vuoteen 2004, kun Harvard-yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes perustivat Facebookin opiskelijoiden yhteydenpitovälineeksi. Se oli alun perin avoinna vain Harvardin opiskelijoille, mutta levisi myöhemmin muihin korkeakouluihin ja yliopistoihin. Vuonna 2006 palvelu avattiin kaikille käyttäjille, joilla oli toimiva sähköpostiosoite ja ikää vähintään 13 vuotta. (Nurcahyo, Kowanda & Nur'ainy 2009.) Suomessa Facebook alkoi herättää laajempaa kiinnostusta vuonna 2007, ja seuraavana vuonna julkaistun suomenkielisen käännöksen myötä käyttäjien määrä lähti voimakkaaseen nousuun (Haasio 2009, 13). Tänä päivänä Facebook on suuryritys, jossa työskentelee kehittäjiä ja yrittäjiä yli 180 maasta. Yrityksessä pyritään palvelun aktiiviseen kehittämiseen muun muassa kansainvälistymisen saralla: sivuston käännöksiä on tarjolla jo yli 70 eri kielelle. (Nurcahyo ym.; Internationalization 2012.)

Olemme tavallisesti päivittäin vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Vuorovaikutuksessa ihmisten välille syntyy yhteyksiä, jotka voivat levitä laajaltikin. Kun yhteydet ihmisten välillä kietoutuvat yhteen maailmanlaajuisesti, ne muodostavat eräänlaisen sosiaalisen kaavion. Sosiaalisen kaavion teho perustuu siihen, miten nopeasti ja luotettavasti informaatio kulkee ihmisten joukossa. Facebookin tarkoituksena onkin helpottaa pääsyä tähän sosiaaliseen kaavioon, toisin sanoen auttaa

ihmisiä seuraamaan ja tavoittamaan tuntemiaan ihmisiä. (Abram & Pearlman 2008, 10.) Näin ollen kaavio mahdollistaa kommunikoinnin ja informaation vaihdon yksilöiden, yhteisöjen ja organisaatioiden välillä.

Facebook tarjoaa kirjastoille perustoimintoiltaan ilmaisen työkalun markkinointiviestintään. Haasion (2012) mukaan Facebook onkin kirjastoille ennen kaikkea markkinointiviestintää täydentävä väline, jonka hyödyt tulevat parhaiten esille silloin, kun viestintää tukemaan otetaan käyttöön myös muita sosiaalisen median palveluja.

Facebookin kautta voidaan tavoittaa sellaisia käyttäjäryhmiä, joita ei välttämättä kohtaa kasvotusten kirjastossa niin usein kuin olisi toivottua. Erityisesti nuoret ovat Facebookissa viihtyviä käyttäjiä. Toisaalta Facebook tavoittaa vain tietyn käyttäjäryhmän eli lähinnä niitä, jotka sitä aktiivisesti käyttävät. Näin ollen ei sovi unohtaa sitä asiakasryhmää, jotka mieluummin viettävät aikaa kirjastossa kuin netissä.

Nonprofit-organisaatioille, kuten kirjastoille, maine on erityisen tärkeä ominaisuus onnistuneen toiminnan kannalta. Kun organisaation tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, sen toiminta rakentuu mielikuvien, luotettavuuden ja uskottavuuden vaaraan. Maine muodostuu eritoten sosiaalisten tekijöiden kautta. Sosiaalisuudella on siten merkittävä rooli myös kokonaismarkkinoilla, sillä markkinoinnissa on lähtökohtaisesti kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Facebookissa tai missä tahansa sosiaalisessa mediassa markkinointi ja viestiminen ei siten eroa muista markkinoinnissa käytetyistä kanavista, vaan eroavaisuudet syntyvät lähinnä toimintatavoissa. (Sosiaalinen media ja markkinointi.) Henkilöstön toimintatavat muodostuvat siten tärkeäksi osaksi viestintää, sillä se toimii pääasiallisesti organisaation maineen rakentajana (Karlsson 2011).

## **2.2 Sosiaalisen median muodot**

Sosiaalisen median palveluita syntyy tiheään tahtiin ja vanhoja poistuu käytöstä. Verkossa on tarjolla jo useita kymmeniä erilaisia sivustoja. Palveluiden selkiyttämiseksi Juslén (2011, 199) ryhmittelee palvelut niiden olemassaolon tarkoituksen

pohjalta. Näin muodostuu kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa, jotka ovat: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut.

Sisällön julkaisupalveluiden ideana on, että kenellä tahansa on mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Tällaisista palveluista esimerkkeinä ovat blogialustoja tarjoava WordPress, videoiden jakoon tarkoitettu YouTube, valokuvien hallintaan ja jakamiseen tarkoitettu Flickr tai käyttäjäyhteisön luoma avoin tietosanakirja Wikipedia.

Verkottumispalvelut eli toiselta nimeltään yhteisöpalvelut on tarkoitettu virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen. Näitä palveluita ovat muun muassa MySpace, LinkedIn ja tietenkin Facebook.

Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden toiminta-ajatus mahdollistaa käyttäjilleen verkosta löytyvän tiedon vapaan luokittelemisen. Luokittelussa voidaan tavallisesti käyttää avainsanoihin perustuvaa luokittelua, kuten palveluissa Delicious, StumbleUpon ja Digg.

Markkinoinnin kannalta tärkeimmiksi sosiaalisen median palveluiksi Juslén (2011, 238) arvioi Facebookin lisäksi seuraavat palvelut: YouTube, Flickr, LinkedIn, Twitter ja SlideShare. Slidesharen avulla voidaan jakaa diaesityksiä sekä Word- ja PDF-dokumentteja.

### **2.3 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalista mediaa voidaan kutsua myös yhteisölliseksi mediaksi tai yhteisöpalveluiksi. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan erilaisia keskustelupalstoja, blogeja ja muita kolmannen osapuolen palveluita, jotka rakentuvat ihmisten välisten vuorovaikutuksen ympärille (Jääskeläinen 2010, 168). Myös tavallisemmat verkkopalvelut, kuten verkkokirjastot sisältävät yhteisöllisyyden piirteitä: asiakkaat voivat arvioida, kommentoida ja pisteyttää teoksia sekä jakaa linkkejä muihin yhteisöpalveluihin. Keskusteluja voidaan käydä erikokoisten yhteisöjen sisällä, eikä niiden määrää tai sisältöä rajoiteta samalla tavoin kuin printtimedioissa (Juslén 2011 202). Joukolla tuotettu sisältö muodostaa käsitteen parviäly. Sillä tarkoitetaan kaikkea yhdessä



tuotettua sisältöä, joka on laadullisesti parempaa kuin yksin tuotettuna (Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski & Widén-Wulff 2009, 47).

Yhteisöpalveluissa on runsaasti potentiaalia, mutta toisaalta niissä piilee myös huomattava riski. Jos julkisuuskuvaa ei hoideta oikein, on vaarana organisaation imagon heikentyminen tai jopa yritystoiminnan kaatuminen. Yhteisöllisyys ei siten ole mikään lisäominaisuus verkkopalvelun tueksi. Kaikki yhteisöpalvelut pohjautuvat dialogille, joka vaatii panostusta organisaatioilta. Suurin virhe on jättää käyttäjien kommentit huomioimatta, jolloin asiakkaille jää helposti kuva, että asiakkaiden ajatukset eivät kiinnosta organisaatiota. (Jääskeläinen 2010, 170–171.) Organisaatioiden tulisi olla läsnä ja kuunnella, mitä asiakkaat organisaatiosta puhuvat. Näin organisaatiot voivat hallita mainettaan. Samalla rakennetaan palvelujen ja organisaation uskottavuutta, joka vaikuttaa asiakkaalle syntyvään laatuksitykseen. (Jokitalo 2012b.)

Ihmisillä on Juslénin (2011, 205) mukaan luontainen tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen, ja he ovat kautta aikain muodostaneet erilaisia yhteisöjä. Välittömien fyysisten tarpeiden, kuten nälän ja janon tyydyttämisen jälkeen ihminen haluaa hakeutua toisten ihmisten seuraan. Ihmisten muodostamat yhteisöt ovatkin yksinkertaisimmillaan samoja kiinnostuksenkohteita jakavien ihmisten yhteenliittymiä. Kaikissa yhteisöissä esiintyy osallistumisen piirteitä, kuten johtamista ja seuraamista. Vaikka johtajia on lukumäärältään vähemmän yhteisön jäsenenä, heillä on lopulta eniten vaikutusvaltaa yhteisön toimintaan ja suuntaan. Seuraajien osallistumista yhteisön toimintaan ohjaavat henkilökohtaiset taidot, mieltymykset ja luonteenpiirteet.

Yksi suurimmista sosiaalisen median vahvuuksista on kirjastotyöntekijöiden ja käyttäjien välinen vuorovaikutus, jolloin heidän ei tarvitse olla fyysisesti kirjastossa välittääkseen informaatiota (Fernandez 2009). Henkilökunta voi myös saada suoraan palautetta esimerkiksi kirjaston palveluissa vaivaavista epäkohdista tai vastaavasti onnistuneista tapahtumista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan julkisen asiakaspalvelun hyöty onkin sen tavoitavuudessa: vastaus asiakkaan ongelmaan näkyy kaikille sivuja selaaville käyttäjille. Näin muilla käyttäjillä on mahdollisuus vastata ongelmaan, jolloin vertaisryhmän merkitys tiedonlähteenä korostuu. Samalla se kuitenkin luo kirjastolle tarpeen huolehtia informaation oikeellisuudesta.

Julkisissa vuorovaikutustilanteissa on myös syytä muistaa, että asiakkaan yksityisyyttä on yhtä lailla kunnioitettava niin kuin normaalissakin kirjastotyössä. Toisaalta henkilökohtaisempi vuorovaikutus nostattaa asiakkaan kokemaa palvelun laatua, vaikka toteutus saattaakin olla hankalaa asiakkaan tunnistamista vaativissa tapauksissa.

Juslén (2011, 222) on samoilla linjoilla: sosiaalisissa medioissa syntyvä yhteisöllisyys mahdollistaa sen, että organisaation asiakkaat voivat tukea toisiaan palvelujen tarjoamien työkalujen avulla. Tästä on hyötyä organisaation asiakastytyvyydelle erityisesti silloin, kun asiakkailla on kokemusta tuotteista ja niiden ominaisuuksista.

## **2.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Juslénin (2011, 19) mukaan sosiaalisen verkon syntyminen on vaikuttanut erilaisista media-alan yhtiöistä koostuvaan mediakenttään kokonaisvaltaisesti. Kasvua on tapahtunut sisällön tuottajien määrässä, kun yritysten ja organisaatioiden kotisivuja haastamaan on noussut muun muassa joukko pienempiä sivustoja ja blogeja. Nykyään jokaisella on mahdollisuus tuottaa ja julkaista erilaisia sisältöjä. Sosiaalisten medioiden käytön yleistyminen on myös johtanut siihen, että niillä pystytään tavoittamaan yhä suurempia ihmismääriä. Tämä on tietysti markkinoinnin kannalta otollinen tilanne.

Juslén (2011, 289) korostaa, että sosiaalisissa medioissa julkaistu sisältö on markkinoinnin kannalta tärkein kilpailukeino, sillä se profiloi yrityksen alansa osajana ja toimii välineenä asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Sisällön julkaiseminen on tehokasta myös siksi, että se edistää markkinoijan löydettävyyttä päätymällä hakukoneiden indekseihin.

Sosiaalisen median käyttö organisaation markkinoinnissa lisää myös asiakkaiden odotuksia. Asiakkaiden odotukset organisaatioiden sosiaalisten medioiden kanavien käyttöä kohtaan kasvavat sitä mukaa, mitä tunnetummaksi erilaiset sosiaaliset mediat tulevat. On ennustettu, että vuoteen 2014 mennessä sosiaalisessa mediassa kommunikoinnista kieltäytyvät organisaatiot tulevat kohtaamaan saman mää-

rän tyytymättömyyttä asiakkailtaan kuin ne, jotka jättävät vastaamatta sähköposteihin ja puheluihin. Vastaamatta jättäminen rikkoo asiakkaan nykyisen perusodotuksen palvelun laadusta. Tiedusteluihin vastaaminen sosiaalisen median kautta onkin vähimmäistaso, jota organisaatioilta odotetaan. (Press Releases 2012.)

Adams (2010) korostaa, että sosiaalisen verkostoinnin sivustot ovat kaksisuuntaisen kommunikoinnin keskustelufoorumeita eivätkä varsinaisesti sähköisiä tiedotusvälineitä. Tämän nojalla onkin kiinnitettävä huomiota siihen, miten kohtelee muita kanssakäyttäjiä. Huono kohtelu voi kostautua, ja maine huonosta palvelusta kirii maailmalle.

Kortesuon (2010 12, 22–23) mukaan viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa paljon painetusta muodosta. Sosiaaliseen mediaan kirjoitettaessa ei voida kirjoittaa samalla tavalla kuin painettuun versioon, sillä tekstejä luetaan hyvin usein ruudulta. Tekstit on alun alkaen tarkoitettu nopeaan kulutukseen, jolloin tekstin on oltava tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista – siis kaikin puolin silmäiltäväksi sopivaa. Tekstissä käytetty kieli ei saa olla muodoltaan monimutkaista virkakieltä, vaan helposti lähestyttävissä olevaa arkikieltä. Myös oman nimen käyttö viestissä lisää viestin painoarvoa.

Sosiaalisissa medioissa on myös mahdollista toteuttaa perinteisestä mainonnasta poikkeavia markkinoinnin muotoja. Kortesuon (2010, 102–103) esittelee viihdemarkkinoinnin ja tarinamarkkinoinnin eräinä sisältömarkkinoinnin keinoina. Viihdemarkkinoinnin ideana on levittää tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä viihteen keinoin. Se on eräänlainen sisältömarkkinoinnin alalaji, jossa keskeistä on tuoda esille viihteellinen viesti tuotteen tai sen hinnan sijaan. Viihdemarkkinointi soveltuu parhaiten tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi videoiden avulla.

Tarinamarkkinointi on teksteillä, videoilla tai kuvilla välitettyä markkinointia, joka voi pohjautua todellisiin tai keksittyihin tapahtumiin. Tarinan olisi suotavaa olla opettavainen tai havahduttava kertomus hyvin tai hieman huonommin ratkenneesta tilanteesta tai kehityskulusta. Hyvällä tarinalla voidaan vaikuttaa tunteisiin ja järkeen ja se päättyy johonkin loppuratkaisuun.

Kuten on jo todettu, sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Sosiaalinen verkko yhdistää ihmiset ja kaiken sen tiedon, jota he omaavat. Virtuaalinen suhdeverkosto on oikein käytettynä voimava-  
ra erityisesti markkinoinnin kannalta. Näissäkin suhteissa laatu on määrää tärke-  
ämpi, mutta suhteiden määrän kasvaessa myös tietoisuus organisaation tuotteista  
ja palveluista leviää yhä useammalle. (Juslén 2011, 208.)

### 3 FACEBOOK-MARKKINOINTI

Facebook-markkinointiin on tarjolla lukuisia työkaluja, mutta näistä työkaluista ei ole mitään hyötyä, jos niitä ei osata käyttää oikein ja sopivassa suhteessa. Facebook-markkinoinnille haasteita asettaa jo se lähtökohta, että tilapäivitys näkyy vain murto-osalle sivuston tykkääjistä. Päivityksen näkyvyys kuitenkin kasvaa, mitä enemmän sitä kommentoidaan, jaetaan ja tykätään. Seuraavassa esitellään työkaluja, joita voidaan hyödyntää Facebook-markkinoinnin toteuttamiseksi.

#### 3.1 Mainonta

Facebook-mainonta on Seppälän (2011, 40) ja Olinin (2011, 15) mukaan sosiaalista verkostoa hyödyntävää kohdennettua nettimainontaa. Oikealla tavalla ja oikeaan aikaan käytettynä se on myös kustannuksiltaan edullista. Mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa organisaation toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä, joihin ei välttämättä muuten saisi yhteyttä.

Olinin (2011, 19) mukaan mainoksia käytetään paljon Facebook-sivujen markkinointiin, mutta ne soveltuvat mainiosti myös tapahtumien mainontaan. Maksetut mainokset näkyvät sponsoroitu-tilassa profiilisivun oikeassa laidassa. Yleisimpiä keinoja Facebook-mainosten tekoon ja -markkinointiin ovat: sponsoroidut eli tavalliset mainokset, uutissyötemainokset, sivustot, ryhmät, tapahtumat ja muistiinpanot.

Facebookin mainokset voivat Olinin (2011 16, 33) mukaan olla joko klikattavia tai staattisia riippuen siitä, mitä mainonnalla halutaan tavoitella. Klikattavat mainokset ovat mainontaa, jolla käyttäjät ohjataan joko toiselle Facebook-sivulle tai muualle internetiin. Hinta määräytyy joko sivunäyttöjen tai klikkausten mukaan, mutta mainoksille voidaan myös asettaa hintakatto. Mainostaminen kannattaa erityisesti silloin, jos tykkääjiä on vähän, sillä se on tehokas keino tavoitella lisää tykkääjiä Facebook-sivulle. Tavallisen Facebook-mainoksen heikkoudeksi voidaan kuitenkin lukea se, että käyttäjät voivat estää markkinointiviestien näkyvyyden profiilissaan. Tämän voi tehdä asentamalla mainoksia suodattavan lisäosan internet-selaimeen.

Olin (2011, 16) esittää toisena tehokkaana mainonnan keinona uutissyöte-mainokset. Ne näkyvät käyttäjän seinälle lisättyjen päivitysten yhteydessä. Uutissyöte-mainosten hyvänä puolena on niiden maksuttomuus, mutta hyvien tulosten saavuttamiseksi ne edellyttävät melko laajaa tykkääjien joukkoa.

Olinin (2011, 127) mukaan Facebook-muistiinpanot ovat harvemmin käytetty, mutta kustannustehokas tapa mainostaa. Ne ovat kuin Facebookin tilapäivityksiä, joita voidaan kuitenkin muokata monipuolisemmin. Muistiinpanot voivat sisältää huomattavasti enemmän tekstiä, joka on muokattavissa html-komennoilla, ja niihin voidaan myös lisätä useampia verkkolinkkejä. Lisäksi Facebook-käyttäjillä on mahdollisuus seurata muistiinpano-päivityksiä tilaamalla niitä rss-syötteeseensä.

### **3.2 Sivustot**

Facebook-sivustot ovat Olinin (2011, 64) mukaan henkilökohtaisista profiileista poikkeavia profiileja, jotka on luotu organisaatioiden viestintätarpeita ajatellen. Sivujen kautta organisaatiot voivat jakaa tietoa ja muita sisältöjä, sitouttaa toimintaansa kiinnostuneita ihmisiä ja saada uutta yleisöä jo olemassa olevien kannattajien suosittelujen kautta. Sivustot on suunniteltu sillä ajatuksella, että ne ovat mediariikasta ja arvokasta virtuaalista läsnäoloa mille tahansa taholle, joka kyseistä profiilia haluaa hyödyntää.

Kuvassa 1 on esimerkki Facebook-sivustosta.



Kuva 1. Kirjaston Facebook-sivusto  
(Kuopion kaupunginkirjaston Facebook-profiili 2012a).

Olinin (2011, 63) mukaan Facebook-profiili eroaa Facebook-sivuista siten, että Facebook-profiili on tarkoitettu nimenomaan yksityishenkilöille henkilökohtaisten kaverisuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Henkilökohtaisen profiilin ylläpitäminen on yrityksiltä ja yhteisöiltä Facebookin sääntöjen mukaan kiellettyä, ja sen käyttö voi johtaa profiilin poistamiseen.

### 3.3 Ryhmät

Seppälän (2011, 43) mukaan Facebook-ryhmät voivat olla avoimia, suljettuja tai täysin piilotettuja ulkopuolisilta. Näiden erot näkyvät Facebookin hakutoiminnossa: avoin ryhmä löytyy haulla ja siihen voi jokainen halukas liittyä. Suljettu ryhmä näkyy myös hakutuloksissa, mutta siitä näkyy vain tiedot, jotka ryhmän tekijä on määritellyt avoimeksi. Ryhmään on mahdollista päästä hallinnoijan hyväksynnällä, joko tämän lähettämän kutsun kautta tai käyttäjä anoo itse jäseneksi pääsyä. Täysin piilotetut ryhmät eivät näy millään haulla ja niihin voi liittyä vain ryhmän hallinnoijan kutsulla. Facebook-ryhmät ovat käytännöllinen tapa kerätä yhteen ihmisiä, jotka ajattelevat samalla tavoin jostakin tietystä asiasta, tapauksesta tai tapahtu-

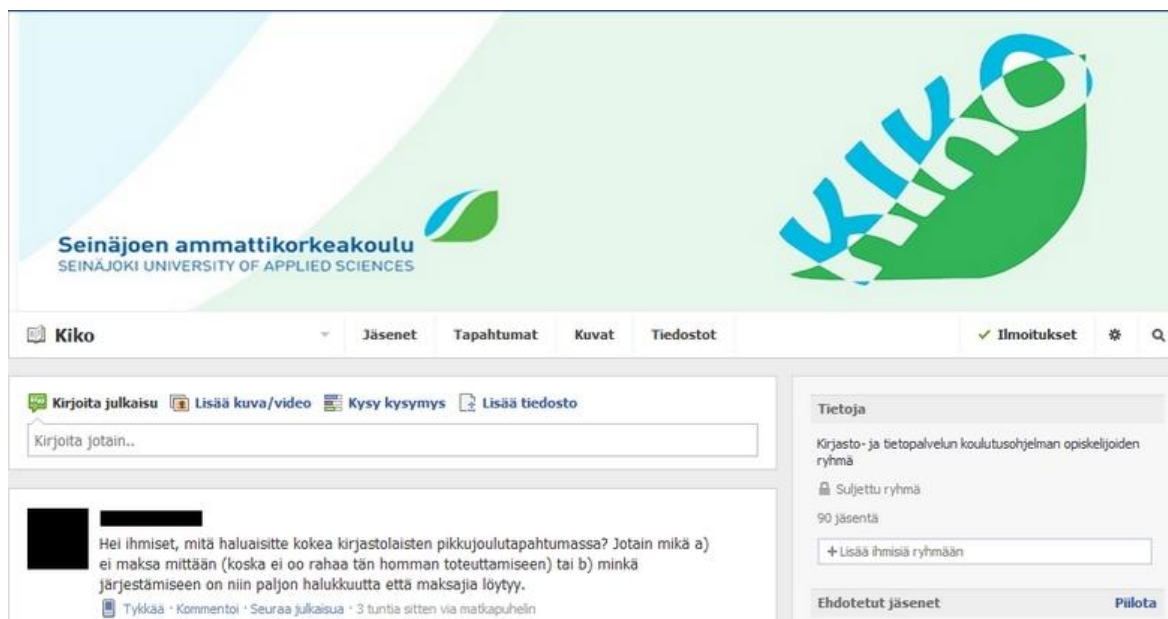
masta (Olin 2011, 20). Esimerkiksi suljettua ryhmää on hyödynnetty joissakin kirjastoissa henkilökunnan sisäisessä viestinnässä ja suunnittelun apuna.

Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna ryhmän suurimpana puutteena sivustoihin verrattuna on se, että ryhmään lisätyt julkaisut eivät näy muiden käyttäjien uutissyötteessä. Viestiminen ryhmässä tehdään aina käyttäjän omalla nimellä, eikä niinkään ryhmän tai sivun nimellä. Sivustoissa kuka tahansa hallintopaneeliin pääsevä voi lisätä tilapäivityksiä tai muuta aineistoa sivuston nimellä. Ryhmässä ei myöskään ole mahdollista käyttää sovelluksia niin kuin sivustoissa. Lisäksi ryhmän käyttäjistä ei kerätä samalla tavalla tilastoja kuin sivustojen tykkääjistä, eikä tilastoja voi näin ollen hyödyntää markkinoinnissa.

Ryhmän hyvänä puolena Seppälä (2011, 108) mainitsee mahdollisuuden keskustelun järjestämiseksi useamman osallistujan kesken. Ryhmä-chatia voidaan hyödyntää esimerkiksi tapahtumien elävöittäjänä ja eräänä osallistamisen muotona. Toimintoa käytettäessä mukana olevien käyttäjien on hyvä tietää etukäteen, kuka keskustelua hallinnoi eli johtaa. Hallinnoivan henkilön viestit ohjaavat keskustelua ja niihin myös reagoidaan kuuliaisemmin. Keskustelunjohtaja pitää keskustelun asiallisena. Häntä tarvitaan erityisesti silloin, kun viestejä tulee tiuhaan tahtiin ja keskustelunaiheet vaihtelevat äkisti, jolloin keskustelun seuraaminen hankaloituu. Olinin (2011, 100) mukaan kaikki ryhmät saavat myös oman sähköpostiosoitteen ryhmän luomisvaiheessa. Jäsenet voivat lähettää ryhmäsähköpostiin viestejä ja päivityksiä, jolloin ne päätyvät ryhmän seinälle.

Kuvassa 2 on esimerkki Facebook-ryhmästä.





Kuva 2. Kirjastoalan opiskelijoiden Facebook-ryhmä (Opiskelijoiden Facebook-ryhmä 2012).

### 3.4 Tapahtumat

Facebookissa voidaan Seppälän (2011 39, 82–83) mukaan markkinoida tapahtumia ilmaiseksi erillisten tapahtumasivujen kautta sekä maksullisesti mainosten avulla. Etuna on se, että tapahtumien markkinointi on mahdollista kohdistaa tehokkaasti erilaisille ihmisryhmille. Ryhmän tai sivujen nimissä luotavaan tapahtumaan on mahdollista kutsua sellaisiakin henkilöitä, jotka eivät kuulu kyseiseen ryhmään tai sivuston tykkääjiin. Toimintoa kannattaa hyödyntää tiedotus- ja viestintäkanavana myös silloin, kun tapahtuma on käynnissä. Tällä voidaan parhaimmillaan houkutella myös lisää osallistujia. Kun tapahtumaa markkinoidaan Facebook-sivun kautta, kannattaa ihmisiä kannustaa jakamaan tapahtumakutsua eteenpäin sekä lisätä tapahtuman osoite mukaan myös perinteisiin markkinointiviesteihin.

Tapahtumaa järjestettäessä halutaan yleensä varmistaa, että mahdollisimman moni tietää tapahtumasta. Facebookin tapahtumakutsut ovat tapa kertoa muille tarkemmin, mitä on tapahtumassa ja tarjota heille mahdollisuus ilmoittautua vaikka saman tien. Etukäteisilmoittautumisesta on hyötyä, jotta tiedetään suunnilleen, kuinka moni on osallistumassa tapahtumaan. Tapahtumakutsuja voidaan lähettää

tapahtuman luonnin yhteydessä tai kutsumalla lisää vieraita, kun tapahtumalle on jo luotu sivu.

Pelkästään Facebookissa järjestettyjä tapahtumia on toteutettu onnistuneesti muun muassa Yhdysvalloissa Ohion Cuyahoga County Public Libraryssa. Ruan (2011) mukaan kirjasto järjesti vinkkaustapahtuman, johon osallistui 200 henkilöä. Mielenkiinnon herättämiseksi tapahtuman markkinointi aloitettiin pyytämällä asiakkaita nimeämään muutama hyvä kirja. Kirjastossa muodostettiin 16 hengen työryhmä, joista yksi poimi tapahtuman aikana osallistujien kertomia kirjavinkkejä ja jakoi ne muille työryhmän jäsenille. Ryhmän jäsenet antoivat lempikirjojen perusteella osallistujille mukautettuja kirjavinkkejä tosiaikaisesti 12 tunnin ajan. Tapahtuman seurauksena kirjasto sai 300 uutta tykkääjää sivustolleen.

### **3.5 Paikat, merkit ja yhteisöliitännäiset**

Facebookissa on tarjolla myös pienempiä sovelluksia, joita voidaan hyödyntää markkinointitarkoituksiin. Esimerkiksi Facebookin paikat-sovelluksen toiminta perustuu käyttäjän älypuhelimesta saatuun paikkatietoon. Paikkatieto on mahdollista sisällyttää myös kuvaan ja lyhyeen muistiinpanoon. Tieto käyttäjän sijainnista ilmaantuu profiiliin seinälle, kun tämä kirjautuu sovellukseen ja jakaa paikkatiedon esimerkiksi kahvilassa ollessaan. Paikkatieto sisältää linkin kyseisen paikan Facebook-sivuille, mutta tiedon puuttuessa se voidaan lisätä sovellukseen. Kohteeseen kannattaa myös sisällyttää kuvaus kyseisellä paikalla olevasta palvelusta. (Olin 2011, 122.)

Facebookin paikkatietosovelluksen lisäksi on olemassa toinenkin sovellus, Foursquare, jonka toiminta pohjautuu yhtä lailla käyttäjän jakamaan paikkatietoon. Sovellus on myös yhteydessä Facebookiin. Kun käyttäjä kirjautuu sovellukseen esimerkiksi kirjastossa, näkyy paikkatieto sekä käyttäjän henkilökohtaisessa profiilissa että lukumääränä kyseisen kirjaston sivustolla.

Facebook-merkit ovat Olinin (2011, 131–132) mukaan nettisivuilla ja blogeissa paljon käytettyjä pieniä mainossovelluksia. Niillä pyritään parantamaan Facebook-näkyvyyttä jakamalla syötteitä erilaisten nettisivustojen välillä. Facebookissa on

tarjolla neljä erilaista merkkiä: profiilimerkki, tykkää-merkki, kuvamerkki ja sivumerkki. Profiilimerkki on henkilökohtaiseen Facebook-profiiliin johtava merkki, tykkää-merkillä kerrotaan nimensä mukaisesti omista tykkäyksistä, ja kuvamerkillä voidaan jakaa omia henkilökohtaisia kuvia – joskin niitä voi olla enintään kahdeksan. Sen sijaan sivumerkit sopivat sivujen mainostamiseen, mutta niitä voidaan muokata vähemmän kuin profiilimerkkiä. Organisaation Facebook-sivujen kiinnostuksen lisäämiseksi tehokas tapa on käyttää sivumerkkiä nettisivuilla tai blogeissa.

Olinin (2011, 134–135) mukaan Facebookissa on käyttökelpoisia yhteisöliitännäisiä, joita esitellään tässä muutama. Yhteisöliitännäisiin sisältyy tunnettu tykkää-painike, jota painamalla käyttäjästä tulee uusi tykkääjä Facebook-sivuille. Yhteisöliitännäisiä ovat myös verkkosivuston ja blogin tapahtumista kertova toimintosityöte sekä tykkäysruutu, jonka avulla Facebook-sivujen hallinnoijat voivat houkutella uusia tykkääjiä. Tykkäysruudun etuna on se, että netinkäyttäjän on mahdollista ryhtyä tykkääjäksi poistumatta verkkosivuilta. Tykkäysruutu kertoo Facebook-sivuilla olevien tykkääjien määrän sekä kaverit, jotka myös tykkäävät samoista sivuista. Näin ollen tykkääjien määrä voi lisääntyä pelkän vertaisarvioinnin avustuksella. Muita yhteisöliitännäisiä ovat suosittelo-painike, joka jakaa käyttäjän mielestä kiinnostavaa sisältöä luomalla yhteyden verkkosivujen ja Facebookin välille.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa käsitellään kirjastojen Facebook-profiilin löydettävyyttä, niiden sisältöä sekä vuorovaikutuksellisuutta sisällönanalyysin keinoin. Analyysissa voidaan viitata sekä profiiliin, että sivuihin tai sivustoon, mutta sillä tarkoitetaan aina samaa, kaikilla kirjastoilla käytössä olevaa käyttäjätilityyppiä, Facebook-sivustoa. Analyysi on toteutettu pääosin kesäkuun 2012 aikana, jolloin tutkimuksen päättämisvaiheessa (marraskuu 2012) muutoksia on voinut tapahtua. Porvoon kaupunginkirjasto – Uudenmaan maakuntakirjasto ei ole mukana tuloksissa, sillä kirjastolla ei ollut Facebook-profiilia aineistonkeruuajana.

### 4.1 Facebook-sivustojen löydettävyys

Kun netinkäyttäjä haluaa selata jonkin kirjaston Facebook-sivuja, hän saattaa etsiä niitä esimerkiksi kirjaston tai kaupungin verkkosivujen kautta tai suoraan Facebookista haku-toiminnon avulla. Lähes kaikkiin maakuntakirjastojen sekä Helsingin kaupunginkirjaston Pasilan toimipisteen Facebook-sivuille on suora linkki verkkosivuilla. Tämä onkin netinkäyttäjän kannalta selkein ja varmin tapa löytää kirjaston viralliset Facebook-sivut. Ainoastaan kahden (2) kirjaston verkkosivuilta ei löytynyt linkkiä kirjaston Facebook-sivulle.

Tilanteessa, jossa käytetään Facebookin haku-toimintoa kirjaston sivujen etsimiseen, huomio kiinnittyy siihen, millä nimellä kirjasto Facebookissa esiintyy; onko maakuntakirjasto-nimi mainittu ja missä muodossa se esiintyy. Kahdeksastatoista tutkimuksessa mukana olevasta maakuntakirjastosta vain kuusi (6) mainitsee maakuntakirjaston profiilinsa nimessä. Poikkeuksia esiintyy; vaikka maakuntakirjasto-nimeä ei löytyisikään suoraan yhteisöprofiilin nimestä, se voi selvitä muualta profiilissa esiintyvistä tiedoista. Esimerkiksi Joensuun kaupunginkirjasto ilmoittaa profiilinsa nimessä ainoastaan Joensuun seutukirjasto, mutta tarkemmassa tarkastelussa profiilin tiedoista löytyy maininta Pohjois-Karjalan maakuntakirjastosta.

Profiilin nimessä voi myös olla maininta maakuntakirjastosta, mutta siitä ei selviä tarkemmin, mitä maakunta-aluetta kirjasto edustaa. Tällaista nimeämistapaa käytetään esimerkiksi Kokkolassa, jonka kirjasto esiintyy Facebookissa nimellä Kok-

kolan kaupunginkirjasto-maakuntakirjasto. Toisaalta Lappeenrannassa ilmoitetaan kirjaston nimeksi lyhyesti ja ytimekkäästi Lappeenrannan maakuntakirjasto. Nimeämiskäytännöllä tuskin kuitenkaan on Facebook-käyttäjän tai kirjaston asiakkaan kannalta suurta merkitystä.

## 4.2 Sivuston tiedot ja tilastoja

Facebook-sivusto koostuu tällä hetkellä (viitattu 29.6.2012) erilaisista osioista, joita ovat muun muassa profiili- ja kansikuva, tiedot, kuvat, muistiinpanot, tapahtumat ja seinä. Kun jokin profiilisivu avataan, ensinnä näkyvät profiili- ja kansilehtikuva kiinnittävät netinkäyttäjän huomion. Kaikilla kirjastoilla on käytössään aikajana-ominaisuus, joka mahdollistaa muun muassa kansilehden käytön sekä päivitysten haun tietyn ajankohdan perusteella.

Profiilikuvan ja kansilehden alapuolella on paikka yleiselle informaatiolle ja eri osioista koostuville laatikoille sen mukaan, millaista sisältöä sivustolle on tuotettu. Kuvat-osiota ja seinää käyttivät luonnollisesti kaikki tutkimuksessa mukana olevat kirjastot. Tiedot-osiossa näkyvät kirjaston yhteystiedot, aukioloajat sekä liittymispäivä Facebookiin. Tietojen sisältö vaihteli jonkin verran. Jotkut kirjastot olivat lisänneet myös lähikirjastojen aukioloajat ja pysäköintiin liittyvää infoa. Seassa oli kevennyksenä toimivia ajatelmiakin. Tiedot-osio mahdollistaa myös tarkemman informoinnin. Esimerkiksi sijaintitietoa pystyy havainnollistamaan kartan avulla. Kartta olikin käytössä kuudellatoista (16) kirjastolla.

Tapahtumat-osio on tarkoitettu tapahtumien markkinointiin. Sillä voi kutsua Facebook-käyttäjiä osallistumaan haluttuun tapahtumaan, jolloin käyttäjät voivat ilmoittaa omasta osallistumishalukkuudestaan liittymällä osallistujaksi. Tällöin kirjasto saa osviittaa siitä, miten paljon osallistujia tapahtumaan on mahdollisesti tulossa, ja näin ollen järjestelyjä voidaan helpottaa. Osio oli käytössä kahdeksallatoista (18) kirjastolla. Tapahtumat liittyivät pääasiassa näyttelyihin ja muihin kirjaston tiloissa tapahtuviin esityksiin. Tapahtumista tiedotettiin kokonaisuudessaan vähänläisesti varsinaisella tapahtumailmoituksella. Vain muutamat kirjastot olivat ilmoittaneet tapahtumista aktiivisemmin Facebook-ominaisuuden kautta.

Muistiinpanot-osiota käytti yhdeksän (9) kirjastoa. Muistiinpanot ovat tekstisisältöä sisältäviä julkaisuja. Osiota käytettiin kokonaisuudessaan vähän. Aineistonkeruuaikana aktiivisin muistiinpanoja julkaissut kirjasto oli Lappeenrannan kaupunginkirjasto kuudella (6) muistiinpanolla. Muistiinpanojen sisältö vaihteli lainavinkkauksesta tapahtumainformaatioon. Joukossa oli myös yksi kirjaston työpaikkailmoitus.

Tapahtumailmoitukset ja muistiinpanot keräsivät osallistujia ja tykkääjiä vaihtelevasti eri kirjastoissa. Yleisesti ottaen tapahtumiin ei juurikaan kutsuttu osallistujia, poikkeuksena esimerkiksi Lappeenrannan kaupunginkirjasto, jonka sivustolla ilmoituksiin reagointi oli hyvin aktiivista; tapahtumat keräsivät kymmeniä osallistujia ja muistiinpanotkin useampia tykkääjiä. Tapahtumiin oli myös kutsuttu Facebook-käyttäjiä, mikä selittänee osallistujamäärän runsauden. Osallistujamäärät eivät lopulta kuitenkaan kerro sitä, kuinka monta osallistujaa itse tapahtumaan lopulta osallistui ja oliko tapahtumaan Facebookin kautta ilmoittautunut mukana tapahtumassa.

Kolme (3) kirjastoa oli ottanut käyttöönsä videot-osion. Osio sisälsi muun muassa lyhyitä videoita vinkkaustapahtumasta ja näyttelyistä. Joukossa oli myös yksi etusivu-osio, joka sisälsi linkkejä kirjaston blogiin ja verkkokirjastoon.

Sivustolla olevien tietojen kannalta Helsingin kaupunginkirjastoon kuuluva Pasilan kirjasto erottuu joukosta monipuolisuudellaan. Sivustolle on lisätty osioita, joita ei muilla kirjastoilla ole käytössä. Tällaisia ovat muun muassa aineiston hakumahdollisuus HelMet-verkkoon kuuluvista kirjastoista. Kirjastopalvelujen saavutettavuutta on parannettu lisäämällä opastusta tiettyyn HelMet-kirjastoon pääsemiseksi: ”Löydä kirjastosi” -haulla Facebook-käyttäjä voi hakea tiedot julkisen liikenteen kulku-yhteyksistä haluamaansa HelMet-kirjastoon. Pasilan kirjaston sivustolla on myös määritetty Facebook-käyttäjien pelisäännöt ainoana kaikista tutkimuksessa mukana olevista kirjastoista.

### **4.3 Facebook-sivustojen tykkääjät**

Kirjastojen sivujen tykkäysmäärät vaihtelevat suuresti. Kantasuomen kaupungeista eniten tykkääjiä oli Oulun kaupunginkirjastolla 1 765 (viitattu 30.5.2012) ja Turun

kaupunginkirjastolla 2 515 (viitattu 30.5.2012). Molemmat kaupungit ovat suuria opiskelijakaupunkeja, ja niissä voi myös opiskella kirjastoalaa. Opiskelijoiden runsas määrä vaikuttaa osaltaan tykkäysmääriin, sillä opiskelijat ovat kirjastopalveluiden suurimpia käyttäjäryhmiä ja he ovat tavallisesti myös harjaantuneita Facebookin käyttäjiä. Turun kaupunginkirjaston profiiliin tykkääjämääriin vaikuttanee myös uudehko kirjastorakennus, joka valmistui vuonna 2007. Siksi palveluja ja kokoelmaa on pystytty kehittämään, ja kirjasto pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

Eniten tykkääjiä kaupungin väestömäärään nähden oli Maarianhaminan kaupunginkirjastolla; jopa 5,12 % väestöstä tykkäsi kirjaston profiilista. Tähän saattaa vaikuttaa se, että ruotsinkielisiä pidetään yhteisöllisempänä väestönä kuin suomenkielisiä. Yhteisöllisyyttä ja sen terveysvaikutuksia tutkineen Markku T. Hyypän (2007) mukaan suomenruotsalaisten ja ruotsinkielisten keskuudessa on vireä yhteisöllisyyden kulttuuri. Kirjastot ovatkin oivallisia paikkoja toteuttaa yhteisöllisyyttä erilaisten tapahtumien kautta.

Vähiten tykkääjiä on Kajaanin kirjastolla, ainoastaan 43 (viitattu 29.5.2012). Vähäinen tykkäysmäärä selittyy osin sillä, että kirjasto on liittynyt Facebookiin 21.9.2011. Myös esimerkiksi Helsingin kaupunginkirjaston Pasilan kirjaston profiililla on vain 411 tykkääjää (viitattu 1.6.2012). Se on kovin vähän, kun otetaan huomioon Helsingin kaupungin väestömäärä, joka toukokuussa 2012 oli väestörekisterikeskuksen mukaan 598 491 (viitattu 20.6.2012).

Pasilan kirjaston vähäinen tykkääjämäärä selittyy pääosin sillä, että pääkaupunkiseudulla on kattava kirjastoverkko. Helsingin seudun kirjastoilla on kullakin oma Facebook-sivunsa, jolloin tykkääjät jakaantuvat tasaisemmin eri kirjastoille. Kirjastonkäyttäjät tykkäävät todennäköisemmin siitä kirjastosta, jonka he kokevat omakseen; minkä kirjaston läheisyydessä he asuvat tai minkä kirjaston palveluja he eniten käyttävät. Lisäksi pääkaupunkiseudulla toimivalla HelMet-kirjastoverkolla on oma profiili, joka voi verottaa tykkääjiä muilta kirjastoilta, koska sivun kautta saa keskitetysti ajankohtaista tietoa pääkaupunkiseudun kirjastojen asioista. Yleisten kirjastojen keskuskirjastona toimiva Pasilan kirjasto ei myöskään erityisemmin profiloitu yleisten kirjastojen keskuskirjastoksi Facebook-sivullaan, vaan on kuin yksi lukuisista kirjastotoimipisteistä Helsingin seudulla.

Jos Pasilan kirjaston tykkääjämäärää verrataan toiseen pääkaupunkiseudun kirjastoon, kuten esimerkiksi Espoon Entresseen, on ero huima: Entressen kirjastolla tykkääjiä on 1016 (viitattu 24.9.2012). Mikä tekee Entressen kirjastosta niin suosittu? Yksi syy on sijainti; kirjasto sijaitsee keskeisellä paikalla vilkkaassa kauppakeskuksessa. Vaikka tilat eivät suuruusluokaltaan vastaakaan isokokoista kirjastoa, ne ovat selkeästi jaoteltu eri asiakasryhmien tarpeita vastaaviksi. Suosion syyksi voi perustella myös sen, että toiminta painottuu monikulttuurisuuteen ja kirjastossa on rikas tapahtumatarjonta, kuten pieniä lapsille suunnattuja näytelmiä.

Taulukossa 1 esitetään tarkemmin tykkääjien suhdetta kaupungin väestömäärään. Prosenttiosuus on ilmoitettu pyöristettynä kahteen desimaaliin.



Taulukko 1. Kirjastojen Facebook-tykkääjät suhteessa kaupungin väestömäärään (Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä 2012).

Kirjasto	Tykkääjät (5/2012)	Väestömäärä (5/2012)	%-osuus
Helsinki (Pasila)	411	598 491	0,07
Hämeenlinna	405	67 214	0,60
Joensuu	673	73 697	0,91
Jyväskylä	621	131 973	0,47
Kajaani	43	37 962	0,11
Kokkola	329	46 638	0,71
Kouvola	200	87 536	0,23
Kuopio	978	97 423	1,00
Lahti	802	102 419	0,78
Rovaniemi	207	60 496	0,34
Lappeenranta	431	72 072	0,60
Maarianhamina	581	11 346	5,12
Mikkeli	508	48 852	1,04
Oulu	1 765	144 154	1,22
Pori	951	83 130	1,14
Seinäjoki	536	58 985	0,91
Tampere	656	215 529	0,30
Turku	2 515	178 564	1,41
Vaasa	496	60 267	0,82

Taulukko osoittaa, että kirjastojen Facebook-sivuista tykätään kokonaisvaltaisesti vähän suhteessa kaupungin väestömäärään. Tuloksessa on kuitenkin otettava huomioon, että taulukon luvut eivät ole suoraan verrannollisia keskenään. Asiaan vaikuttavat lukuisat syyt, kuten se, että jonkin kirjaston sivustosta tykkäävä Facebook-käyttäjä ei välttämättä asu samalla paikkakunnalla. Näin on usein erityisesti kirjastoalalla toimivien henkilöiden keskuudessa; he tykkäävät työpaikkansa tai oman asuinalueen kirjaston lisäksi myös muiden kirjastojen sivusta. Tämä luonnollisesti kasvattaa tykkäysten määrää, mutta ei kerro koko totuutta siitä, moniko kuntalainen asuu paikkakunnalla. Alan työntekijöiden tykkääminen kirjaston sivuista ei tietenkään herätä kummastusta, mutta nostattaa kysymyksiä. Mikä tai mitkä asiat

saavat muut tykkäämään sivuista, mikä heitä kiinnostaa kirjaston Facebook-sivuilla?

Tykkäysten vähyyttä arvioidessa voidaan ottaa huomioon myös maakuntakirjastojen toiminta-alueen laajuus. Maakuntakirjastojen toiminta-alue ei rajoitu pelkästään sen kaupungin kirjastotoimintaan, jossa se sijaitsee, vaan kirjaston tulee edustaa koko maakuntaa. Tällä tuskin kuitenkaan on oleellista merkitystä Facebook-käyttäjälle. Kuten aiemmin esitetystä Helsingin tapauksessa ilmeni, pääkirjastojen alaisuuteen kuuluvien lähikirjastojen omat sivut vievät helposti tykkääjiä varsinaisilta pääkirjastoilta ja maakuntakirjastoilta.

Kuntaliitosten myötä lisääntynyt kaupunkien väkiluku on prosenttiosuuteen vaikuttava tekijä. Pinta-alaltaan kasvaneen kaupungin laitamilla asuva henkilö käyttää entisen kunnankirjastonsa, nykyisen kaupunkiin kuuluvan lähikirjastonsa palveluja, ja todennäköisemmin tykkää sen Facebook-sivusta kuin mahdollisesti jopa monen kymmenen kilometrin päässä sijaitsevan maakuntakirjaston sivusta. Myös kaupungin väestömäärän rakenteella on merkitystä. Kirjastojen Facebook-sivustojen tiedoista selviää, että suosituin tykkääjien ikäryhmä on 25–44-vuotiaat. Jos kaupungin väestö koostuu suurimmaksi osaksi ikäihmisistä, voidaan olettaa, että useimmat heistä eivät todennäköisesti ole tutustuneet Facebookin käyttöön.

Eräänä syynä tykkääjien vähyyteen voidaan nähdä se, että kirjastojen Facebook-sivut ovat julkisia ja niitä voi selata ilman, että tarvitsee rekisteröityä palvelun käyttäjäksi. Näin ollen kirjaston toiminnasta kiinnostuneilla henkilöillä on mahdollisuus seurata kirjaston toimintaa anonyymisti ilman, että heidän tarvitsee antaa henkilötietojaan palveluun.

Syitä tykkääjien vähyyteen voi etsiä myös kirjaston imagosta. Jos jokin tietty kirjasto tai kirjastot yleensä ottaen mielletään kirjavarastona, josta vain haetaan lukeamista tai muuta viihdykettä, ei Facebook-käyttäjä välttämättä näe perusteita kirjaston sivuston tykkäämiselle. Imagoa voi vielä haitata monet tekijät, kuten kirjaston kokemat takaiskut esimerkiksi uuden tietojärjestelmän käyttöönotossa. Järjestelmän ongelmista johtuvat huonot käyttökokemukset leviävät helposti asiakkaalta toiselle ja aiheuttavat pahimmassa tapauksessa asiakaskatoa sekä kirjastossa

että Facebook-sivuilla. Tykkääjien määrään vaikuttaa paljon myös Facebook-profiilin päivitysaktiivisuus ja päivitysten sisältö.

#### **4.4 Facebook-päivitykset**

Sisällöntuotanto on sosiaalisen median eli myös Facebook-toiminnan peruslähtökohta. Facebookissa sisältöä tuotetaan eniten tilapäivitysten kautta. Ne määrittelevät osaltaan, miten sivustosta tykätään ja miten päivityksiin reagoidaan. Seuraavassa analysoidaan tarkemmin tutkimuksessa mukana olleiden kirjastojen Facebook-sivuilla tapahtuvaa toimintaa.

##### **4.4.1 Päivitysten määrä ja useus**

Tutkimuksessa mukana olleista kirjastoista aktiivisimpia Facebookissa toimivia kirjastoja olivat Rovaniemen kaupunginkirjasto ja Porin kaupunginkirjasto. Nämä kirjastot erottuivat selkeästi muista ollen ainoat kirjastot, joiden päivitysmäärä helmi-, maalisi- ja huhtikuun ajalta ylitti sadan. Rovaniemen kaupunginkirjaston Facebook-toiminnan aktiivisuutta edistää se, että Lapin kirjastoilla on olemassa sosiaalisen median työryhmä (Jokitalo 2012a). Tällöin toimintaa voidaan organisoida tehokkaammin ja panostaa viestinnän sisältöihin.

Vähiten päivityksiä oli Kajaanin kaupunginkirjastolla; päivitysten kokonaismäärä jäi kahdeksaan (8). Vähäisen päivitysaktiivisuuden syyksi voidaan lukea se, että kyseinen kirjasto on liittynyt Facebookiin 21.9.2011, joten toiminta oli tutkimuksen aineistonkeruuaikana vielä melko uutta. Kaikki kirjastot mukaan luettuna päivityksiä oli keskimäärin 1,55 per päivä kolmen kuukauden aikana.

Taulukossa 2 esitetään tarkemmin kirjastojen päivitysten kokonaismäärä ja päivät, jolloin päivityksiä on julkaistu sekä näistä muodostuva keskimääräinen päivitystiheys per päivä.

Taulukko 2. Päivitysmäärien erittely.

<b>Kirjasto</b>	<b>Päivitysten kokonaismäärä</b>	<b>Päivien määrä</b>	<b>Keskiarvo</b>
Helsinki (Pasila)	22	16	1,37
Hämeenlinna	28	24	1,66
Joensuu	71	41	1,73
Jyväskylä	47	30	1,56
Kajaani	8	6	1,33
Kokkola	71	42	1,69
Kouvola	52	34	1,52
Kuopio	41	33	1,24
Lahti	50	38	1,31
Lappeenranta	63	41	1,53
Maarianhamina	49	36	1,36
Mikkeli	32	25	1,28
Oulu	63	42	1,50
Pori	105	54	1,94
Rovaniemi	109	51	2,13
Seinäjoki	44	32	1,37
Tampere	42	26	1,61
Turku	63	44	1,43
Vaasa	68	44	1,54

Päivitystiheydellä on jossain määrin vaikutusta Facebookin selaajien käyttäytymiseen. Runsas päivittäinen tilapäivitysten tuottaminen eli spämmääminen voi karkottaa käyttäjiä varsinkin, jos päivitykset ovat sisällöllisesti köyhiä. Siksi kannattaakin kiinnittää huomiota siihen, mihin aikaan päivästä tietyt asiakas- tai ikäryhmät selaavat Facebookia. Tietokonetta käyttävät työikäiset kurkkivat sivuille päiväsaikaan, nuoret iltaisin. Mobiililaitteella Facebookin selaaminen onnistuu ajasta ja paikasta riippumatta, kun käytössä on nettiyhteys. Päivityksiä on myös mahdollista saada suoraan laitteeseen. Liian vähäinen päivitysaktiivisuus ei sekään liioin ole innostavaa. Käyttäjä voi menettää mielenkiinnon sivustoihin, ja jättää huomiomatta myös jatkossa ilmaantuvat päivitykset tai jopa poistaa kirjaston sivut koko-

naan tykkäyksistään. Paras keino lieneekin tasaisin väliajoin tapahtuva viestiminen, jolloin päivitykset rullaavat näkyvästi käyttäjien toimintoyönteessä.

#### 4.4.2 Päivitysten sisältö

Kirjastojen Facebook-seinällä olevia päivityksiä analysoitiin kaikkiaan 1005 kappaletta ajalta helmi-, maaliskuu-, ja huhtikuu. Lukemassa ei ole huomioitu päivitysten sisältämiä kommentteja. Päivitykset olivat pääasiassa suomen kielellä, kuitenkin yhdessä kirjastossa viestitettiin pelkästään ruotsiksi sekä kahdessa kirjastossa sekä suomeksi että ruotsiksi.

Päivitykset jaettiin aihepiiriltään erilaisiin pääkategorioihin sekä alakategorioihin tarpeen mukaan. Kirjastoihin liittyvien päivitysten osuus oli jotakuinkin 67,67 % koko määrästä. Osuus jaettiin neljään alakategoriaan, jotka ovat: toiminta (33,13 %), palvelut (8,56 %), kokoelmat (18,11 %) ja sekalaista (7,87 %). Toimintaluokkaan sijoitettiin kaikki päivitykset, jotka liittyivät kirjaston tapahtumiin ja varsinaiseen ydintoimintaan. Näitä ovat esimerkiksi satutunnit, lukupiirit, kirjailijavierailut ja kirjaston sisäiset näyttelyt. Kokoelmat-luokassa oli nimensä mukaisesti kirjaston kokoelmaan ja sen hoitoon liittyvät päivitykset, kuten vinkkaustoiminta ja kokoelman muutokset. Aukioloaikoihin, palvelumuutoksiin ynnä muuhun sellaiseen liittyvät päivitykset sisällytettiin palvelut-luokkaan. Sen sijaan viimeiseen sekalaisluokkaan jaettiin muihin alaluokkiin sopimattomat päivitykset, jotka kuitenkin liittyvät jollakin tavalla kirjaston sisäiseen toimintaan.

Seuraavassa esimerkkejä eri alaluokkien päivityksistä:

Toiminta: ”Game on! Pääkirjastossa vietetään pelipäivää 11.4., ja mukana on mm. Wasa Wargames Club miniatyyripelejä esittelemässä. Asiakkaiden testattavana on myös erilaisia konsolipelejä, pulmapelejä ja lautapelejä :)” (Vaasan kaupungin kirjasto)

Palvelut: ”Digipajan avajaiset ja avoimet ovet TÄNÄÄN koko päivän! Tervetuloa tutustumaan ja kyselemään.” (Lappeenrannan kaupunginkirjasto)

Kokoelmat: ”Lainavinkeissä rokataan vihlovan kauniisti, komean jylhästi, kieroilevan kiehtovasti ja lopuksi haikaillaan kadotetun rakkauden perään. Saanko esitellä, Mark Kozelek ja hänen jo manan majaan mennyt Red House Painters.” (Jyväskylän kaupunginkirjasto)

Sekalaista: ”Ymmärrätkö kirjastoa? Kälviän eskarilaiset selittävät; kokoelma= että kokoontuu. Matleena 6v. on myös oikeilla jäljillä; ”voi kerätä kirjakokoelman” :)” (Kokkolan kaupunginkirjasto)

Toisena pääluokkana oli muuhun tiedottamiseen liittyvät päivitykset. Kategorian osuus päivitysten kokonaismäärästä oli 26,16 %. Luokka sisälsi seuraavat alaluokat: tapahtumat (19,0 %) ja sekalaista (7,16 %). Tapahtumat-luokkaan jaettiin päivitykset, jotka liittyivät kirjaston tiloissa tapahtuvaan ulkoiseen toimintaan tai tapahtumiin, joissa kirjasto on mukana, kuten esimerkiksi ulkopuolisiin näyttelyihin, luentoihin ja messutoimintaan. Sekalaista-luokassa on aiempaan luokkaan sopimattomat päivitykset, jotka kuitenkin jollakin tavalla liittyvät kirjastoon. Tällaisia ovat esimerkiksi tv-ohjelmat, hankkeet, äänestykset ja kilpailut.

Seuraavassa esimerkkejä alaluokkien päivityksistä:

Tapahtumat: ”Suomen rautatiet viettävät 150-vuotisjuhlavuottaan! Tämän kunniaksi voit tulla tutustumaan kirjanomistajamerkinäyttelyyn, johon rautatiet ovat innoittaneet.” (Kouvolan kaupunginkirjasto)

Sekalaista: ”Äänestä paras rasisminvastainen juliste! Suomen rauhanpuolustajien rasisminvastaisten julisteiden näyttely kiertää ympäri Suomea. Näyttely on esillä Rantakylän kirjastossa 28.3.–13.4.2012. Voit äänestää omaa suosikkijulistettasi ja voittaa Pystykorva-tuotteita (kirjoja, Solidaarisuuskalentereita yms.)” (Mikkelin kaupunginkirjasto)

Loput pääluokat olivat tekninen (3,78 %), kyselyt (0,80 %) ja sekalaista (1,59 %). Tekninen-kategoria sisälsi päivityksiä esimerkiksi kirjastojärjestelmään, kirjaston laitteisiin ja verkkopalveluihin liittyen. Kyselyt-kategoriassa olivat muun muassa Facebookin kysely-toiminnolla tehdyt kyselyt sekä ulkoisille sivuille linkitetyt kyselyt, jotka oli toteutettu useimmiten Webropolilla. Sekalaista-kategoriaan päätyivät

päivitykset, joilla ei suoranaisesti ollut tekemistä kirjaston toiminnan kanssa ja eivät sopineet muihin kategorioihin.

Alla esimerkkejä näiden kategorioiden sisältämistä päivityksistä:

Tekninen: ”Kirjautuminen verkkokirjastoon on juuri saatu auki, jippii! Ensi viikolla PIKl:ssä siirrytään vielä https:ään eli käyttämään salattua yhteyttä. Eka kerralla https kyselee käyttäjän hyväksymistä, mutta ei kannata hämääntyä, vastaa siihen vain 'kyllä'.” (Tampereen kaupunginkirjasto)

Kyselyt: ”Turun pääkirjasto on kävijämäärältään Suomen viikkain kirjasto. Miten viihtyisyyttä voitaisiin mielestäsi vielä parantaa? Nyt on sana vapaa!” (Turun kaupunginkirjasto)

Sekalaista: ”För de som undrar hur en sunebertstårta ser ut så syns de på bild här.... (kuva)” (Maarianhaminan kaupunginkirjasto)

Päivitykset ovat jakautuneet selkeästi tiettyihin aihepiireihin, mikä ei sinänsä ole yllättävää. Enimmäkseen päivitykset olivat kirjavinkkauksia ja tiedotuksia uusista näyttelyistä. Miksi näistä sitten kannattaa tiedottaa? Kirjaston tehtävänä on tuoda esille aineistoa, jotka eivät muuten saa näkyvyyttä. Esimerkiksi kirjavinkkaus on perinteistä lasten- ja nuortenkirjastotyöhön kuuluvaa toimintaa, jonka ideana on nostaa esille teoksia kirjaston kokoelmasta ja saada ihmiset lukemaan kirjan. Kirjat voivat olla niin vanhoja kuin uusiakin, vähemmän tunnettuja tai jo suosion saavuttaneita. Oli kohderyhmä sitten mikä tahansa, vinkkauksen tarkoituksena on edistää lukuharrastuksen syntyä tai tukea sitä, sillä lukeminen on kieltä kehittävää ja maailmankuvaa avartavaa toimintaa. Se voi auttaa yli vaikean ajan ja myös kasvattaa henkisesti. Lisäksi vinkkauksella voidaan tuoda esille sellaista aineistoa, joka ei ole kiertänyt lainassa pitkään aikaan ja tällä keinoin lisätä lainauslukuja. Koska palvelumuotoinen vinkkaustoiminta on keskittynyt pääasiassa kirjoihin ja nuorempaan ikäryhmään, tarjoaa Facebook hyvät olosuhteet vinkkauksen laajentamisen eri formaatteihin ja uusille kohderyhmille.

Kirjastoissa voidaan järjestää aiheeltaan hyvin erilaisia näyttelyitä: on perinteisiä kirjanäyttelyjä, mutta myös kädentaitoja tai puhtaasti jotain taidemuotoa esitteleviä näyttelyjä. Erilaisten näyttelyjen kirjo onkin kirjastojen rikkaus. Näyttelyjen kautta

on mahdollista ottaa kantaa ajankohtaisiin ja tärkeinä pidettyihin aiheisiin tai sitä vastoin heittäytyä hassuksi humoristisemmalla aiheella. Ennen kaikkea näyttelyillä kuitenkin voidaan muuttaa kirjaston tiloja värikkäämmäksi ja tehdä niistä viihtyisämpiä niin henkilökunnalle kuin kirjastossa kävijällekin. Parhaimmillaan näyttelyt voivat tuoda kirjastonkävijälle iloa ja piristystä päivään tai jopa pienen elämyksen.

Eri kirjastojen päivitysten sisällöissä oli havaittavissa yhtäläisyyksiä erityisesti kirjallisuuteen ja kalenterivuoden erityispäivien huomioimisessa tai jonkin aineiston puuttumiseen liittyvässä viestinnässä. Joskus kirjastot voivat joutua tilanteeseen, jossa juuri julkaistua teosta ei ole tarjottu kirjastoille lainkaan. Näin tapahtui esimerkiksi Tuomas Kyrön *Miniä*-teoksen julkaisun yhteydessä. Monet kirjastot kuitenkin aktivoituivat ja tiedottivat tästä ongelmasta Facebookissa. Tiedottaminen kannatti, sillä kirjastot onnistuivat saamaan kyseisiä teoksia kokoelmiinsa, joko asiakkaiden tai muiden tahojen avustuksella.

#### **4.4.3 Kuvat**

Ihmisluateeseen kuuluu uteliaisuus ja ihmisiä voi joskus kiinnostaa se, mitä josakin työpaikassa tapahtuu henkilökunnan tiloissa, joihin ei ulkopuolisilla ole asiaa. Jotkin organisaatiot saattavat raottaa mystistä verhoa antamalla näytteitä takahuoneen toiminnasta Facebook-sivuillaan. Myös muutamat kirjastot olivat lisänneet päivityksiä, joissa esitellään henkilökunnan työskentelyä. Tällaiset päivitykset ovat omiaan edistämään positiivista mielikuvaa kirjastosta ja lisäämään tietoisuutta kirjaston asiakkaille näkymättömästä puolesta. Ne ovat osaltaan keino tuoda käyttäjiä lähemmäksi kirjastoa. Verkkoviestinnässä kuvat ovatkin värien ohella nopein väline herättämään mielikuvia (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 195).

Seuraava kuvaesimerkki osoittaa hyvin, miten henkilökunnan hassuttelulla onnistutaan herättämään positiivista huomiota ja lisäämään päivitykseen reagointia. Samassa yhteydessä informoidaan kirjaston tapahtumasta.





Kuva 3. Henkilöstöä kuvapäivityksessä  
(Oulun kaupunginkirjaston Facebook-profiili 2012. Kirjaston luvalla).

Päivityksiin lisätyt kuvat liittyivät useimmiten johonkin kirjastotapahtumaan, kuten näyttelyyn sekä aineiston vinkkaukseen. Kirjastotapahtumaa markkinoitiin julisteen tai tapahtumaan liittyvän valokuvan avulla, ja vinkkausta havainnollistettiin kirjan kansikuvalla. Kuva onkin tehokas markkinointikeino, sillä se elävöittää viestintää ja kiinnittää helpommin huomion kuin pelkkä teksti. Kohtuus on tietysti hyvä muistaa tässäkin, sillä kuvilla täytetty sivusto voi tehdä siitä sekavan oloisen ja vaikeuttaa päivitysten hahmottamista. Isot kuvat myös pidentävät sivuston latausaikaa.

Kuvia käytettiin myös silloin, kun haluttiin tiedottaa jostain kirjaston tiloissa tapahtuvasta asiasta, jolla oli vaikutusta palvelujen saatavuuteen. Tällaisia olivat esimerkiksi remontit. Tämä on hyvä tiedotuskeino erityisesti silloin, jos jokin kirjaston

palvelu tai tila ei ole käytössä tietynä aikana. Kuvien avulla kirjaston käyttäjät saavat ajankohtaista tietoa ja voivat seurata hankkeen edistymistä.

Kuvia ei kuitenkaan aina tarvitse erikseen lisätä päivityksen yhteyteen, vaikka sellaisen haluaisikin mukaan. Facebook-profiilien seinillä näkyy pienempiä näytekuvia ulkoisten linkitysten yhteydessä, kuten esimerkiksi blogi-kirjoituksissa. Kuvat tulevat automaattisesti mukaan päivitykseen linkitettävältä sivulta. Ne eivät vie suurta tilaa Facebookin seinällä, vaikka se toisaalta saattaakin hieman haitata päivityksen huomioarvoa.

#### **4.5 Päivityksiin reagointi: tykkäykset, kommentoinnit ja jakaminen**

Viestien lukumäärää kiinnostavampaa ja tutkimuksenkin kannalta tärkeämpää on sivuilla tapahtuva vuorovaikutus eli se, miten päivityksiin reagoidaan, vai huomioidaanko niitä ollenkaan. Facebook-käyttäjä voi huomioida päivityksiä tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla niitä eteenpäin.

Tykkäyksiä oli kaiken kaikkiaan 2748 kappaletta 690:ssä päivityksessä. Kommentteja oli yhteensä 344 kappaletta 202 päivityksessä ja jakoja 131 kappaletta 93 päivityksessä. Eniten tykkäyksiä ja kommentteja keräsivät sellaiset päivitykset, joissa on jotain erilaista ja omaperäistä, kirjaston perinteisistä palveluista ja tiedotuksesta poikkeavaa. Eritoten huumoria sisältävät päivitykset keräsivät usein tykkäyksiä ja jakoja, mutta myös kirjavinkkauksia ja tapahtumatiedotuksia saatettiin jakaa. Päivitysten jakaminen oli varsin vähäistä ja jos jakoa tapahtui, viestiin kohdistui yleisimmin vain yksi jako.

Runsaammin tykkäyksiä kerännyt päivitys perustui uusiin kirjastopalveluihin, ympäristön havainnointiin ja erikoisempiin tapahtumiin niin kirjastossa kuin sen ulkopuolellakin, tai oli seuraus kirjastossa käyneen asiakkaan esittämistä kommentteista. Esimerkiksi kirjastopalveluista digitointipalvelu ja tapahtumista "Elävä kirjasto" keräsivät tykkääjiä. Pelkän kuvan sisältävä päivitys saattoi sekin herättää tykkäysaktiivisuutta etenkin, jos kuvassa oli jotain tunteisiin vetoavaa tai hauskaa sisältöä. Päivitysten tykkääjät olivat tavallisimmin Facebook-käyttäjiä, mutta myös kirjastoja ja niiden työntekijöitä.

Vähän tai ei lainkaan tykkäyksiä ja kommentteja keräsivät erityisesti sellaiset päivitykset, joihin oli kirjoitettu tekstiä runsaammin. Päivityksissä oli rivikaupalla tekstiä vailla kuvitusta tai ulkoista linkitystä. Näitä saattoivat olla virallisemmat tiedotteet ja kirjavinkkaukset. Pitkissä, ainoastaan tekstiä sisältävissä päivityksissä, on ongelmansa; ne eivät todennäköisesti edes houkuttele lukemaan koko päivitystä. Päivitykset olisikin hyvä pitää lyhyehköinä, korkeintaan muutaman rivin mittaisina. Pidempiä päivityksiä on järkevämpää kirjoittaa esimerkiksi muistiinpanoihin. Erityisesti kirjavinkkauksille ja muille pidemmille teksteille sopisi paremmin oma blogialusta. Blogissa olevan tekstin voi kätevästi linkittää Facebookiin, ja päivitykseen saa mukaan myös blogiviestiin liitetyn kuvan.

Varsinaisia keskusteluja päivitysten yhteyteen ei syntynyt juuri lainkaan. Useamman, tavallisesti kiittävän ja kehuvan, kommentin kirvoittivat sellaiset päivitykset, jotka poikkesivat perinteisistä kirjaston toimintaan liittyvistä päivityksistä. Melko tavallista oli myös se, että kirjasto tarkensi kommentilla päivitykseensä liittyvää asiaa. Yksittäisiä käyttäjien esittämiä kommentteja kirjaston sivulla oli laidasta laitaan: turhautumista verkkopalvelun toimimattomuuteen, hankintatoiveita tai jokin asiakaspalvelua vaativa toimenpide. Lyhyttä keskustelua saattoi syntyä, kun kirjasto tiedotti esimerkiksi palvelusta, joka herätti käyttäjässä kysymyksiä. Myös esimerkiksi kirjavinkkaus aktivoi joissakin tapauksissa käyttäjiä kommentoimaan päivitystä enemmänkin. Tällaisissa tapauksissa on erityisen tärkeää, että kirjaston puolelta reagoidaan käyttäjien kommentteihin. Valitettavasti joidenkin kirjastojen sivuilla törmäsi enemmän kuin kerran sellaisiin päivityksiin, jossa käyttäjä oli kommentoinut päivitykseen, mutta kirjasto ei ollut vastannut siihen millään lailla.

Seuraava kuvaesimerkki havainnollistaa, miten ajankohtainen asiaan liittynyt linkijako on synnyttänyt pientä sananvaihtoa.



Kuva 4. Sananvaihtoa Seinäjoella  
(Seinäjoen kaupunginkirjaston Facebook-profiili 2012).

Yleisesti ottaen maakuntakirjastojen päivityksiin reagoidaan varsin vähän. Poikkeuksia toki on sen mukaan, mikä kirjasto on kyseessä ja millainen päivitys on luonteeltaan. Mistä reagoimattomuus sitten voi johtua? Syitä voi tarkastella monelta eri kannalta. Osallistumisaktiivisuutta voi jollain tasolla rajoittaa esimerkiksi se, että kirjaston toimintaa Facebookissa seuraavat pääosin vain ne, jotka ovat muutenkin aktiivisia kirjastopalvelujen käyttäjiä. Eikä välttämättä tarvitse edes olla aktiivinen kirjastonkäyttäjä ollakseen kiinnostunut kirjaston tuottamista päivityksistä, jos ne koetaan mielekkäinä ja viihdyttävinä. Muut kirjaston sivuista tykkävät Facebook-käyttäjät saattavat lukea sivustoa vain satunnaisesti, jos ollenkaan, tai silloin, kun heillä on se jokin tiedontarve.

Jos maakuntakirjastojen sivuilla tapahtuvaa toimintaa verrataan johonkin muuhun yritykseen tai organisaatioon, on ero huomattava. Esimerkiksi erään tunnetun kotimaisen hampurilaisketjun Facebook-sivuilla keskustellaan aktiivisesti, mutta kirjaston sivuilla meno on hiljaisempaa. Siirtyykö kirjaston hiljainen ilmapiiri käyttäjien mukana myös Facebookiin? Ehkä joidenkin käyttäjien mielestä niin sen kuuluukin mennä, että Facebook on kirjaston yksisuuntainen tiedotuskanava. Tai kenties käyttäjät ovat tottuneet siihen, että kirjastokäynnillä osallistuvaan toimintaan ryhdy-

tään vain silloin, kun on jokin tarve. Tietenkään kahta näin erilaista organisaatiota ei voi täysin verrata keskenään, kun vastakkain ovat kaupallinen, aktiivista tuotemainontaa harjoittava yrityskehittäjä ja non-profit -organisaatio. Näiltä osin vähäiseen aktiivisuuteen kirjastojen sivuista tykkäävien osalta voi etsiä syitä esimerkiksi siitä, että hampurilaiskehittäjän suurin käyttäjäryhmä ovat 13–17 -vuotiaat nuoret (Facebook-profiili, viitattu 25.9.2012), kun kirjastoilla ikähaarukka sijoittuu niin kutsuttuihin ruuhkavuosiin, jolloin perhe, työ ja harrastukset vievät vapaa-aikaa. Nuoret näkevät hampurilaisravintolat todennäköisesti myös huomattavasti trendikkäämpänä paikkana kuin kirjastot. Markkinoinnilla ja tuotteistamisella on trendikkyyteen suuri vaikutus ja kaupallisella yrityksellä onkin siihen paremmat mahdollisuudet.

Facebookia käytetään paljon ajanvietteenä ja viihteelliseen tarkoitukseen. Omaan profiiliin kirjautuessaan käyttäjä tavallisesti lukee sillä hetkellä näkyvät päivitykset toimintasyötteestä, vierailee ehkä muutamilla sivustoilla ja käyttää sovelluksia, jotka häntä eniten kiinnostavat. Tällöin kirjaston sivujen päivitysaktiivisuus vaikuttaa osaltaan siihen, miten päivitykset huomataan ja miten paljon niihin mahdollisesti reagoidaan.

Facebook-päivityksellä pyritään ylipäätään tavoittamaan jokin tietty kohderyhmä. Tämän kohderyhmän tavoittaminen on haasteellista, sillä päivityksen elinkaari ei ole kovinkaan pitkä. Sitä voisi verrata sanomalehteen, joka vanhenee vuorokaudessa. Päivityksen päätyminen profiilin seinälle voi joskus vaatia pidemmänkin ajan ja vaivan sisällöntuottajalta, mutta sivustosta tykkäävän käyttäjän syötteessä sen näkyvyys on hetkittäistä. Useimmiten viestit voivat vain lipua käyttäjältä ohi huomaamatta.

Yhtenä suurimmista syistä reagoimattomuuteen voidaan nähdä se, että vain pieni osa Facebook-käyttäjistä on varsinaisesti aktiivisia toimijoita. Ronkaan (2012) esittämän arvion mukaan sosiaalisen median käyttäjät voidaan jaotella 1-9-90 -kaavalla. Ensimmäinen 1 % on toimintaa luovaa joukkoa, joka tuottaa ja jakaa sisältöä. Seuraavat 9 % käyttäjistä osallistuu aktiivisesti muiden tuottamaan sisältöön esimerkiksi kommentoimalla. Sen sijaan loput 90 % on passiivista joukkoa, joka ei välttämättä tutustu kunnolla koko palveluun tai vierailee palvelussa vain hetken ajan osallistumatta mihinkään tuotettuun sisältöön. Nämä ”piipahtajat” ovatkin haaste kirjastoalalla.

Sytä reagoimattomuuteen voi toki tarkastella lukuisista eri näkökulmista, mutta päivitysten sisällöillä on todennäköisesti merkittävä vaikutus osallistumishalukkuuteen. Valtaosa kirjastojen päivityksistä on informatiivisia viestejä, joilla pyritään lisäämään tietoisuutta kirjaston asioista. Informatiiviset viestit ovat kuitenkin usein luonteeltaan yksisuuntaisia, jolloin ne eivät houkuttele Facebook-käyttäjiä osallistumaan, eivätkä siten luo keskustelua. Tähän tietysti vaikuttaa myös päivityksen konteksti ja se, että kirjastot eivät herätä samalla tavalla kiinnostusta ihmisissä, niin kuin esimerkiksi jotkin monikansalliset yritykset.

Mitä keinoja reagoinnin lisäämiseksi voisi olla? Viestien viihteellisyysarvoa tulisi ainakin lisätä, vaikkakaan ei informatiivisten viestien kustannuksella. Eikä viestinnän tarvitse edes pyrkiä olemaan tajunnanräjäyttävää sirkusta. Informatiivisenkin viestin voi silti esittää keveämpään, viihteellisempään sävyyn. Toimivampi keino lienee kuitenkin sellaisten päivitysten lisääminen, joihin Facebook-käyttäjä voi konkreettisesti ottaa kantaa. Osallistamisen kannalta hyväksi havaittuja viestejä ovat esimerkiksi pienet kyselyt, joilla pyydetään käyttäjän mielipidettä johonkin polttavaan asiaan. Esimerkiksi ajankohtaiset kirjallisuuteen liittyvät tapahtumat, kuten kirjallisuuspalkintojen jako tai miksei myös uuden aineiston kautta kehitetyt elokuvatähtiin liittyvät mielipidekyselyt voisi olla toimivia teemoja.

Viihteellisyysarvon lisäämiseen voisi löytyä ratkaisu myös Facebookiin luotavista peleistä ja testeistä. Pelit vaativat perehtymistä sovellusten luomiseen koodaamalla, mutta ne voisivat olla piristysruiske kirjastojen Facebook-toimintaan tulevaisuudessa. Samaten testit ovat kätevä keino parantamaan sivustojen viihteellisyysarvoa. Hupia voi tuottaa itse kullekin esimerkiksi luomalla testi, joka mittaa testattavan omaavia kirjastotädin tai -sedän luonteenpiirteitä – ja tietenkin pilke silmäkulmassa.

#### **4.6 Blogit ja twiittaus**

Facebook on selkeästi suosituin kirjastojen käyttämä sosiaalisen median kanava, mutta myös muita sosiaalisen median alustoja on hyödynnetty. Facebookissa on mahdollista linkittää oma profiili toiseen sosiaalisen median palveluun, Twitteriin. Twitter on reaaliaikainen tietoverkko ja mikroblogipalvelu, jolla voidaan jakaa tuo-

reimpia tarinoita, ideoita, mielipiteitä ja uutisia asioista, jotka käyttäjää kiinnostavat. Palveluun voi postittaa enimmillään 140 merkin viestejä käyttäjän profiilisivulle julkiseen syötteeseen tai yksityisesti toiselle Twitter-käyttäjälle. (Tietoja Twitteristä 2012.) Viestiin voi myös lisätä kuvan tai linkittää videon. Mainonnan kannalta Twitter ei kuitenkaan ole sopiva alusta, sillä se ei myy mainostilaa.

Kaksi (2) tutkimuksessa mukana olevaa kirjastoa on integroinut Facebook-päivityksensä Twitteriin. Sisällöllisesti viestit ovat samankaltaisia kuin Facebookisakin, mutta 140 merkin rajoissa kirjoitettuja. Viesteistä myös puuttuvat usein kuvat ja muut mediamuodot.

Twitterissä kirjastoilla on seuraajia vain murto-osa Facebookiin verrattuna. Lahden kirjastolla seuraajia on 146 ja Kouvolan kirjastolla 58 (viitattu 8.9.2012). Päivitysten seuraajina on pitkälti kirjastoalan ammattilaisia sekä muita kirjastoja. Tarkemmalla vertailulla Facebook-sivujen tykkääjien ja Twitter-viestien seuraajien kesken voitaisiin selvittää, moniko sama käyttäjä on molemmissa sosiaalisissa medioissa. Tätä ei kuitenkaan voida tehdä, sillä Facebook-sivujen tykkääjien henkilöllisyys ei näy muille tykkääjille.

Kirjastojen Twitter-seuraajista koostuva käyttäjäryhmä kieli siitä, että Twitter on ammattimaiseen viestintään soveltuvampi työkalu. Facebook menee hieman syvemmälle ja kertoo yksittäisen käyttäjän, yhteisön tai yrityksen elämäntarinaa tarjoten monipuolisempia sisältöjä ja ajanvietettä palvelun käyttäjille. Näihin seikkoihin nojaten Twitter-viestintä soveltuu paremmin sellaisille kirjastonkäyttäjille ja kirjastojen tiedottamisesta kiinnostuneille, jotka ovat kiinnostuneita sen toiminnasta ja haluavat pysyä ajan tasalla kirjaston tapahtumista ja palveluista. Viestit pidetään mieluummin sisällöllisesti lyhyenä ja kevyenä, tarkoituksena välittää asiasisältöä nopeasti.

Myös blogialustoja oli kirjastojen käytössä. Blogialustoja käytti yhdeksän (9) kirjastoa ja niihin linkitettiin 44 päivityksessä. Blogeja hyödynnettiin esimerkiksi kirjallisuuteen ja musiikkiin liittyvässä viestinnässä sekä kirjaston aineiston vinkkaukseen. Blogin etuna on, että tekstiä voi kirjoittaa kerralla enemmän, erilaisin ja erikokoisin kirjasintyylein. Osa viestistä ei joudu piiloon niin kuin Facebook-päivityksessä, kun viestin pituus ylittää tietyn rajan. Blogiin voi myös lisätä ääntä ja

videoita sekä sitä voi kustomoida mielensä mukaisesti esimerkiksi erilaisin teemoin ja taustakuvin. Facebook on hyvä keino mainostaa uutta blogikirjoitusta, kuten seuraava kuva osoittaa.



Kuva 5. Blogikirjoituksen mainontaa (Kuopion kaupunginkirjaston Facebook-profiili 2012b).



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Suurin osa tutkimuksessa mukana olevista kirjastoista on omaksunut Facebookin käytön ja osaa hyödyntää sitä markkinoinnissaan ja viestinnässään. Sivulla tiedotetaan kirjaston markkinointiviestinnän kannalta tärkeimmistä asioista, kuten tapahtumista, palveluista ja kokoelmista. Päivitysten sisällöt vaihtelevat eri kirjastojen välillä muun muassa sen mukaan, millaisia tapahtumia kirjastoilla on mahdollisuus järjestää. Myös päivitystoiminnan aktiivisuuden ja sisällön monipuolisuuden kannalta eroja on havaittavissa.

Yllättävänä asiana tutkimuksen toteutuksessa ilmeni se, että tutkimuksen alkuvaiheessa kaikilla maakuntakirjastoilla ei ollut Facebook-profiilia. Tämänhetkinen tilanne (viitattu 18.10.2012) kuitenkin osoittaa, että profiilit ovat olemassa kaikilla maakuntakirjastoilla ja niihin myös tuotetaan sisältöä. Positiivisen yllätyksen tuotti yhden kirjaston sivustolla olevat Facebook-pelisäännöt ja hakumahdollisuus kirjaston tietokannasta.

Tutkimus osoittaa, että kirjastojen viestintä Facebookissa on pääosin yksisuuntaista. Kirjaston Facebook-sivujen tykkääjät eivät reagoi päivityksiin niin paljon kuin toiminnalta voisi odottaa. Jos halutaan tavoitella aktiivisempaa osallistumista käyttäjiltä, on pohdittava keinoja heidän aktivoimiseen. Facebook-toiminnan ei silti tulisi mennä ainoastaan tykkääjien kalasteluksi. Valtava fanimäärä ei ole tärkeintä, vaan painoarvoa voidaan antaa sille, että kirjaston toiminnasta ollaan oikeasti kiinnostuneita.

Eräs huomioonotettava asia kirjastojen Facebook-viestintään liittyen on se, että kirjastoilla ei välttämättä ole olemassa erityisempää suunnitelmaa toiminnalleen. Joillekin kirjastoille saattaa riittää se, että ne vain tiedottavat ajankohtaisista asioista. Toisaalta, vaikka halua olisikin, henkilöstöresurssit eivät aina riitä profiilin aktiivisempaan ylläpitoon. Resursointiin kannattaa silti panostaa esimerkiksi luomalla sosiaalisen median toimintastrategia ja perustamalla työryhmä hoitamaan viestintää. Kun vastuuta on jaettu, on sisällöntuotantoa helpompaa pitää säännöllisenä ja monipuolisena. Näin käyttäjillekin muodostuu vahva läsnäolon tuntu.

Miten Facebook-profiilia sitten saataisiin aktivoitua? Päivitystoiminnan lisääminen on ehkä selkein tapa, joskaan se ei takaa mitään. Lisäämällä päivityksiä kirjastot osoittavat olevansa itse aktiivisia ja viestit päätyvät paremmin näkyville käyttäjien toimintasyötteeseen. Suosituksia päivitysten määrään tuskin kannattaa antaa, oleellisempaa on niiden sisältö ja päivittämisen säännöllisyys. Väkisin ei päivityksiä tietenkään kannata luoda, vaan tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisiin päivityksiin käyttäjät ovat reagoineet runsaammin. Tämän selvittämiseen Facebook-sivuilla olevat käyttäjätilastot ovat oiva apu. Myös tutkimuksesta selviää, että viihitteellisemmät sisällöt aktivoivat käyttäjiä eniten. Ne eivät silti saa syrjäyttää perinteistä kirjastoalaan liittyvää informatiivista viestintää.

Kirjastojen Facebook-sivustot on tavallisesti nimetty paikkalähtöisesti. Maakunta-kirjastoissa kuitenkin tapahtuu monenlaista, ja näiden Facebook-sivustojen päivitykset eivät aina voi miellyttää kaikkia kohderyhmiä. Jatkossa voisi ajatella kohderyhmälähtöisen Facebook-sivuston luomista ja ryhtyä tuottamaan tälle ryhmälle sopivaa sisältöä. Esimerkiksi nuorille ja musiikista kiinnostuneille suunnatut sivustot voisivat aktivoida kyseisiä kohderyhmiä, kunhan sivustoja myös mainostetaan ahkerasti.

Parannusehdotuksia voidaan esittää myös vinkkaustoimintaan. Huomattavaa päivitysten sisällössä oli se, että kirjastojen vinkkaustoiminta keskittyi pääosin kirjoihin. Luonnollisesti kirjastoissa on tarjolla paljon muutakin aineistoa, kuten elokuvia ja musiikkia. Muutamat kirjastot olivat huomioineet myös musiikki- ja elokuva-aineistoa vinkkauksessaan, mutta yleisesti ottaen vinkkaustoimintaa voisi laajentaa enemmän muihinkin formaatteihin kuin kirjoihin, jos mahdollista. Esimerkiksi äänilevyt ovat olleet suosittuja musiikkiharrastajien keskuudessa jo usean vuoden ajan, ja niitä varmasti löytyy vielä joidenkin kirjastojen varastojen kätköistä. Erikoisuuksien esilletuonti voi herättää jopa lainausbuumin ja lisätä kiinnostusta kirjaston kokoelmaa kohtaan.

Vinkkauksia myös toteutettiin monella tavalla. Muutamat käyttivät muistiinpanominaisuutta, osa kirjoitti vinkkauksen suoraan päivitykseen, mutta eniten ulkoisessa lähteessä oleva vinkkaus linkitettiin päivityksen yhteyteen. Suoraan päivityksen yhteyteen kirjoitettava vinkkaus ei ole suositeltavaa, varsinkin, jos viestistä tulee pitkä eikä siihen liitetä kuvaa. Kyseinen päivitys hukkuu helposti muiden

tekstipäivitysten sekaan, eikä todennäköisesti herätä mielenkiintoa. Vinkkauksen selkeyttämiseksi on olemassa käteviä keinoja. Yhdellä kirjastolla oli käytössään aineistokohtaiseen vinkkaukseen tarkoitettu logo, joka liitetään vinkattavan aineiston kuvan yhteyteen. Vinkki erottuu edukseen muiden päivitysten joukosta ja voi innostaa tutustumaan päivitykseen tarkemmin. Myös videoiden mahdollisuutta vinkkausmuotona on suositeltavaa harkita.

Asiakkaiden osallistaminen on yksi ajankohtaisimpia toimia organisaatioiden palvelujen kehittämiseksi. Facebookissa kirjastonkäyttäjien osallistaminen näkyi muun muassa kyselyinä, vaikkakin niitä hyödynnettiin hyvin vähän. Jatkossa olisi hyvä pyrkiä aktivoimaan käyttäjiä kyselyillä, vaikka säännöllistä tarvetta niiden laadittamiselle ei olekaan. Kyselyt sopivat sekä viihteelliseen tarkoitukseen että tärkeän asiakaspalautteen keräämiseen. Viihteellisempiä kyselyitä voi kehittää esimerkiksi elokuvatähdistä hankitun aineiston kautta tai ajankohtaisista kirjallisuus-, musiikki- ja elokuva-alan palkintojenjakotilaisuuksista.

Myös pelit ja testit ovat mahdollisuus käyttäjien osallistumisen lisäämiseksi, sillä ne ovat hyvin suosittu yhteisöllinen ajanviete Facebook-käyttäjien keskuudessa. Testi voisi esimerkiksi leikkimielisesti mitata testattavan omaavia kirjastotäidin tai -sedän luonteenpiirteitä. Toisaalta hyötysovelluksia voisivat olla virtuaalinen kirjahylly tai integroitu haku kirjaston tietokannasta. Vaikka sovellusten luominen vaatii teknisempää osaamista, sopivan viihteellisellä sisällöllä niistäkin voi tulla suosittuja. Kannattaa myös miettiä mahdollisuutta arvontojen ja kilpailujen järjestämiseksi Facebookissa, sillä ne kiinnostavat aina ihmisiä.

Niin Facebookissa kuin muissakin sosiaalisissa medioissa on hyvä pitää mielessä se, että luonnollinen vuorovaikutus saa helpommin vastakaikua kuin virkaintoinen ja kieliasultaan jäykkä tiedottaminen. Tärkeää on, että Facebookin parissa puuhastelu ei ole ryppyotsaista toimintaa, vaan viestinnässä ollaan joustavia ja osataan välillä pitää hauskaa. Oma persoonallisuuttakin voidaan tuoda esille sopivalta tavalla. Näillä tavoin todennäköisesti syntyvät parhaimmat päivitykset ja tykkääjiäkin ilmaantuu. Loppujen lopuksi onnistuneen Facebook-toiminnan kannalta on oleellista, että toiminnasta ollaan aidosti kiinnostuneita ja innostuneita. Silloin päivityksetkin voivat kukoistaa.

## LÄHTEET

A 18.12.1998/1078. Kirjastoasetus.

Abram, C. & Pearlman, L. 2008. Facebook for dummies. Indianapolis: Wiley.

Adams, S. S. 2010. Marketing the Homework Center Digitally. [Verkkolehtiartikkeli]. Young Adult Library Services 8 (2), 11–12. [Viitattu 20.10.2012]. Saatavana EBSCOhost-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Facebook-profiili. 2012. [Verkkosivu]. Hesburger. [Viitattu 25.9.2012]. Saatavana: <http://www.facebook.com/hesburger>

Fernandez, J. 2009. A SWOT Analysis for Social Media in Libraries. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Online 33 (55), 35–37. [Viitattu 20.10.2012]. Saatavana EBSCOhost-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Finland Facebook statistics. 2012. [Verkkosivu]. Socialbakers. [Viitattu 3.10.2012]. Saatavana: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland.

Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Teoksessa: Saarti, J., Tuomi, P. (toim.) Kirjastojärjestelmäkirja. Helsinki: Avain.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2009. Kirjasto 2.0: Muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Finland.

Hyyppä, M. T. 2007. Livskraft ur gemenskap – om socialt kapital och folkhälsa. Lund: Studentlitteratur.

Internationalization. 2012. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 4.10.2012]. Saatavana: <https://developers.facebook.com/docs/internationalization/>

Jokitalo, P. 2012a. Projektipäällikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Henkilöstöjohtaminen. Luento 3.10.2012. Seinäjoki: SeAMK.

Jokitalo, P. 2012b. Projektipäällikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kirjastopalvelujen markkinointi ja tuotteistaminen. Luento 3.10.2012. Seinäjoki: SeAMK.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.
- Karlsson, K. 2011. Henkilöstö yrityksen maineen rakentajana sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Pro gradu -tutkielma. Saatavana: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12486/hse\\_ethesis\\_12486.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12486/hse_ethesis_12486.pdf)
- Key Facts. 2012. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 25.9.2012]. Saatavana: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Kirjastojen tehtävät ja työnjako. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Viitattu 30.9.2012]. Saatavana: [http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/tehtavat\\_ja\\_tyonjako/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/tehtavat_ja_tyonjako/?lang=fi)
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. 30.5.2012. [Verkkosivu]. Väestötietojärjestelmä. [Viitattu 20.6.2012]. Saatavana: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=6706&site=3&id=0>
- Kuopion kaupunginkirjaston Facebook-profiili. 2012a. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 1.11.2012]. Saatavana: <http://www.facebook.com/Kuopionkirjasto>
- Kuopion kaupunginkirjaston Facebook-profiili. 2012b. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 21.10.2012]. Saatavana: <http://www.facebook.com/Kuopionkirjasto>
- Luhtala, T. 3.11.2004. Maakuntakirjasto 10 vuotta. [Ppt-esitys]. Kokkolan kaupunki. Saatavana: [http://www.kokkola.fi/kirjasto/maakuntakirjastotoiminta/maakuntakirjasto\\_10v/fi\\_FI/maakuntakirjasto\\_10v/ files/12688888650075205/default/maakuntakirjasto\\_10v.ppt](http://www.kokkola.fi/kirjasto/maakuntakirjastotoiminta/maakuntakirjasto_10v/fi_FI/maakuntakirjasto_10v/ files/12688888650075205/default/maakuntakirjasto_10v.ppt)
- Majava, J. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino, 87.
- Nurcahyo, B., Kowanda, A. & Nur'ainy, R. 2009. Inside Facebook: A prospective marketing channel. [Verkkójulkaisu]. Romania: University of Bucharest. [Viitattu 30.9.2012]. Saatavana: [http://www.itchannel.ro/faa/82\\_pdfsam\\_ICEA\\_FAA\\_2009.pdf](http://www.itchannel.ro/faa/82_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf)

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Opiskelijoiden Facebook-ryhmä. 2012. [Verkkosivusto] Facebook. [Viitattu 8.11.2012]. Suljettu ryhmä. Vain jäsenille.

Oulun kaupunginkirjaston Facebook-profiili. 2012. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 15.10.2012]. Saatavana: <http://www.facebook.com/pages/Oulun-kaupunginkirjasto-maakuntakirjasto/106043574874>

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Peruspalvelujen arviointiraportit. 16.5.2011. Maakuntakirjastojen kirjastoasetuksen mukaisten tehtävien toteutuminen ja niiden tarjoamien palvelujen sisällöt ja määrät vaihtelee alueittain. [Verkkosivu]. Pohjois-Suomen aluehallintovirasto. [Viitattu 25.9.2012]. Saatavana: <http://www.avi.fi/fi/virastot/pohjoissuomenavi/Peruspalvelujenarviointi/Sivut/Maakuntakirjastojenkirjastoasetuksenmukaisten-teht%C3%A4vientoteutuminenjaniiidentarjoamienpalvelujensis%C3%A4ll%C3%B6tjam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4tvaihteleealue.aspx>

Press Releases. 1.8.2012. Gartner Predicts That Refusing to Communicate by Social Media Will Be as Harmful to Companies as Ignoring Phone Calls or Emails Is Today. [Verkkosivu]. Gartner Inc. [Viitattu 30.9.2012]. Saatavana: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2101515>

Rongas, A. 23.5.2012. Sosiaaliset mediat, verkostot ja osallistaminen kirjastoissa. [Verkkoseminaari]. Aktiivi. [Viitattu 25.9.2012]. Saatavana: [http://www2.tokem.fi/learnlinc/AKTIIVI/23052012\\_AKTIIVI\\_Webinaari.irf](http://www2.tokem.fi/learnlinc/AKTIIVI/23052012_AKTIIVI_Webinaari.irf)

Rua, R. J. 2011. Mission connect. [Verkkolehtiartikkeli]. Library Journal 136 (8), 26. [Viitattu 7.11.2012]. Saatavana EBSCOhost-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Seinäjoen kaupunginkirjaston Facebook-profiili. 2012. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 18.10.2012]. Saatavana: <http://fi-fi.facebook.com/pages/Sein%C3%A4joen-kaupunginkirjasto-maakuntakirjasto/145659215409>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Sosiaalinen media ja markkinointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Markkinointi 2.0 Consulting. [Viitattu 14.10.2012]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Tietoja Twitteristä. 2012. [Verkkosivu]. Twitter, Inc. [Viitattu 29.9.2012]. Saatavana: <http://twitter.com/about>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

## **LIITE 1. Maakuntakirjastot**

Hämeenlinnan kaupunginkirjasto – Hämeen maakuntakirjasto

Joensuun seutukirjasto – Pohjois-Karjalan maakuntakirjasto

Jyväskylän kaupunginkirjasto – Keski-Suomen maakuntakirjasto

Kajaanin kaupunginkirjasto – Kainuun maakuntakirjasto

Kokkolan kaupunginkirjasto – Keski-Pohjanmaan maakuntakirjasto

Kouvolan kaupunginkirjasto – Kymenlaakson maakuntakirjasto

Kuopion kaupunginkirjasto – Pohjois-Savon maakuntakirjasto

Lahden kaupunginkirjasto – Päijät-Hämeen maakuntakirjasto

Lappeenrannan kaupunginkirjasto – Etelä-Karjalan maakuntakirjasto

Mariehamns stadsbibliotek – Centralbibliotek för Åland (Ahvenanmaan maakuntakirjasto)

Mikkelin kaupunginkirjasto – Etelä-Savon maakuntakirjasto

Oulun kaupunginkirjasto – Pohjois-Pohjanmaan maakuntakirjasto

Porin kaupunginkirjasto – Satakunnan maakuntakirjasto

Porvoon kaupunginkirjasto – Uudenmaan maakuntakirjasto

Rovaniemen kaupunginkirjasto – Lapin maakuntakirjasto

Seinäjoen kaupunginkirjasto – Etelä-Pohjanmaan maakuntakirjasto

Tampereen kaupunginkirjasto – Pirkanmaan maakuntakirjasto

Turun kaupunginkirjasto – Varsinais-Suomen maakuntakirjasto

Vaasan kaupunginkirjasto – Pohjanmaan maakuntakirjasto