



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NIKO NÄVERI

Kustannusyhtiö WSOY:n alaisten brändien näkyvyys sosiaalisessa mediassa

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Näveri, Niko: Kustannusyhtiö WSOY:n alaisten brändien näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö, AMK

Yrittäjän tutkinto-ohjelma

Kesäkuu 2023

Sivumäärä: 43

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kirjakustannusyhtiö WSOY:n ja sen alaisuuteen kuuluvien brändien, kuten kirjailijoiden tai pienempien kustantamojen sosiaalisen median julkaisuja. Näiden lisäksi tutkittiin ulkopuolisten toimijoiden, kuten lukuaikapalveluiden tai kirjakauppojen sisältöä. Tutkimus tehtiin sillä näkökulmalla, että miten kirja-alan julkaisut näkyvät sosiaalisessa mediassa; vastaavatko kirja-alan julkaisut sosiaalisessa mediassa valloillaan oleviin trendeihin vai ei? Onko kirja-alan brändien ja niiden seuraajien välillä minkäänlaista kommunikaatiota sosiaalisen median alustoissa ja jos on, millaista?

Tavoitteena oli saada selville, millaista kirja-alan toiminta sosiaalisessa mediassa on tässä opinnäytetyössä tarkasteltavana olevien brändien toimesta, ja löytyykö tutkimuksen aikana jotain epäkohtia, joita tarkasteltavien brändien sosiaalisen median toiminnassa voisi kehittää.

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, koska tutkimustuloksia verrattiin sosiaalisessa mediassa vallitseviin trendeihin, tavoitteena saavuttaa ymmärrystä, miltä toimeksiantajayritys WSOY:n brändien julkaisut näyttävät sosiaalisessa mediassa vallitseviin trendeihin nähden.

Avainsanat: sosiaalinen media, trendi, brändi, kirja-ala.

Abstract

Näveri, Niko: Visibility of the brands under WSOY in social media

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

June 2023

Number of pages: 43

In this thesis, the social media publications of the book publishing company WSOY and its affiliated brands, for example authors or smaller publishing companies under WSOY, were researched. In addition to these brands, the content of external companies, such as bookstores or digital subscription services for streaming audiobooks, were researched. The research was done in the point of view of: how the publications of the book industry appear in social media; do the publications of the book industry correspond to the prevailing trends in social media or not? Is there any kind of communication between the brands of the book industry and their followers on social media platforms, and if so, what kind?

The goal of this thesis was to find out how does the book industry appear in social media – in terms of the brands under the research of this thesis – and do there appear any flaws that could be improved in the social media publications of the book industry.

This thesis was executed as a case study, because the research results were compared to the prevailing trends in social media and the goal was to get more understanding how the social media publications of the brands of the commissioning company WSOY compares to the trends.

Keywords: social media, a brand, a trend, book industry

ALKUSANAT

Suuret kiitokset WSOY:lle mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni yhteistyössä heidän kanssaan, sekä siitä, että sain toteuttaa opinnäytetyön vapain käsin. Kiitokset myös WSOY:n myyntijohtajalle, Veli-Pekka Matilaiselle, tämän opinnäytetyön aiheen keksimisestä sekä aiheen sanoiksi pukemisesta.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 WSOY	8
2.1 Brändi	9
2.2 Sosiaalinen media	9
2.3 Trendi	10
2.3.1 Sosiaalisen median trendit 2022–2023	10
3 KIRJA-ALAN BRÄNDIEN NÄKYVYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	12
3.1 WSOY:n alaiset kustantamot sekä kirja.fi verkkokauppa	12
3.1.1 Facebook	12
3.1.2 Instagram	14
3.1.3 TikTok	15
3.1.4 YouTube	15
3.1.5 Mihin trendeihin kustantamojen julkaisut vastaavat	16
3.2 Kirjakaupat	18
3.2.1 Facebook	19
3.2.2 Instagram	19
3.2.3 TikTok	20
3.2.4 YouTube	20
3.2.5 Mihin trendeihin kauppojen julkaisut vastaavat	21
3.3 Lukuaikapalvelut	22
3.3.1 Facebook	22
3.3.2 Instagram	23
3.3.3 TikTok	24
3.3.4 YouTube	25
3.3.5 Mihin trendeihin lukuaikapalveluiden julkaisut vastaavat	25
3.4 Kirjailijat	26
3.4.1 Facebook	27
3.4.2 Instagram	28
3.4.3 TikTok	29
3.4.4 Mihin trendeihin kirjailijoiden julkaisut vastaavat	29
3.5 Muut kirja-aiheiset sisällöt	30
3.5.1 Facebook	30
3.5.2 Instagram	31
3.5.3 TikTok	31
3.5.4 YouTube	32

3.5.5 Mihin trendeihin muut vastaavat	32
4 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY	33
4.1 Vastaukset opinnäytetyön ydinkysymyksiin	33
4.1.1 Yleiset havainnot	35
4.2 Esimerkkejä hyvistä kirja-aiheisista julkaisuista.....	36
4.3 Ehdotuksia.....	38
5 YHTEENVETO.....	39
LÄHTEET.....	41

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin kirjakustannusyhtiö WSOY:n sosiaalisen median kanavia. Tutkimus keskittyi kolmen ydinkysymyksen ympärille:

1. Miten WSOY:n alaiset kustantamobrändit, kirjailijabrändit ja kirjabrändit näkyvät eri sosiaalisen medioiden kanavissa?
2. Miten kirjojen jälleenmyyjät, kuten kirjakaupat, verkkokaupat ja lukuai-
kapalvelut näkyvät sosiaalisessa mediassa?
3. Millaista vuorovaikutusta sosiaalisen median käyttäjien ja edellä mainit-
tujen toimijoiden välillä käydään vai käydäänkö ollenkaan?

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus, joka tarkoittaa jonkin annetun aiheen tutkimista siten, että tutkittavasta aiheesta muodostuu kattava ja ymmärrettävä kuva. (Koppa [www-sivut 2023](#)) Tämä tutkimus antaa laakean – muttei kuitenkaan täydellisen – kuvan toimeksiantajayritys WSOY:lle, millaista heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa on yleisellä tasolla. Hyötynä WSOY:lle tästä tutkimuksesta on saada tiivis ja ymmärrettävä yleiskuva, mitä heidän sosiaalisessa mediassaan tapahtuu ja herääkö toimeksiantajayrityksellä itsellään sellaista tunnetta, että haluaisiko tai tarvitsisiko sosiaalisen median sisällöntuotantoa jotenkin kehittää tai muuttaa. Loppupuolella opinnäytetyötä kappaleessa 4 annan esimerkiksi omien tutkimushavaintojeni pohjalta ideoita, joita voi halutessaan hyödyntää sosiaalisen median julkaisuissaan.

Tarkastelin tutkimuskysymysten pohjalta neljää tyyliltään ja käyttötarkoitukseltaan erilaista sosiaalisen median alustaa: Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube. Facebookiin käyttäjät julkaisevat sekalaisesti kaikentyylisiä päivityksiä: tekstiä, videoita, kuvia, jopa blogityylisiä kirjoituksia. Instagramissa käyttäjien julkaisut painottuvat Facebookia selkeästi enemmän kuviin, TikTokissa

puolestaan lyhyihin videoihin. YouTube toimii parhaimpana alustana pitkille videoille. Nämä neljä alustaa valikoituivat tutkimukseen, koska pyrkimys oli saada riittävän kattava kuva WSOY:n alaisten brändien sosiaalisen median toiminnasta erityyppisissä alustoissa. Nämä ovat myös sellaisia alustoja, jotka ovat minulle itselleni tutuimpia ja joita ymmärrän parhaiten. Valitut alustat ovat käyttäjämääriltään mitattuna suurimpien sosiaalisen median alustojen joukossa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Suuruutensa vuoksi nämä neljä ovat sopivia alustoja markkinointiin, joka on kirjakustannusyhtiölle tärkeää kirjojen myynnin kannalta. Jotta tutkimus sekä sen aihe pysyisi aisoissa, en valinnut enempää alustoja tarkasteltavaksi.

Vastauksia kysytyihin kolmeen tutkimuskysymyksiin oli kannattavinta lähteä hakemaan vertailemalla näissä neljässä sosiaalisen median alustassa tehtyjä kirja-alan julkaisuja sosiaalisen median vallitseviin trendeihin sekä tarkastelemalla millaista kommentointia ja keskustelua kommenttiosioissa julkaisujen yhteydessä syntyi.

Opinnäytetyön tutkimusvaihe on tehty 2022 marraskuun – 2023 tammikuun välillä. Opinnäytetyö on kirjoitettu 2023 helmikuun – 2023 toukokuun aikana.

Avaan opinnäytetyössä seuraavassa osiossa keskeiset termit ja sitä seuraavassa osiossa tarkastelen varsinaisia tutkimustuloksia tarkemmin. Neljännessä, tärkeimmässä osiossa, tutkimustuloksia käsitellään ja niistä on tehty johtopäätöksiä. Viimeisessä osiossa on yhteenveto tutkimusaiheesta sekä havainnoista.

2 WSOY

WSOY, tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys, on vuonna 1878 perustettu kirjakustannusyhtiö, joka julkaisee monipuolisesti niin suomalaista kuin ulkomaalaista kauno- sekä tietokirjallisuutta, kuin myös lastenkirjallisuuttakin. Se

on osa Werner Söderström Osakeyhtiötä. WSOY:n lisäksi muita Werner Söderström Osakeyhtiön alaisia kustantamoja, joita tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, ovat Bazar, CrimeTime, Docendo, Johnny Kniga, Kosmos, Minerva ja Tammi. (WSOY:n www-sivut 2023)

2.1 Brändi

Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä, yritystä tai henkilöä, joka tunnetaan sellaisella maineella, jota brändille on haluttu markkinoimalla luoda. Brändi ei ole konkreettista, vaan kohteensa ympärille rakentunut mielikuva, joka muodostuu imagosta sekä maineesta. Imago tarkoittaa mielikuvaa, jonka kohde, esimerkiksi yritys, antaa itsestään tietoisesti muille ja johon kohteen on mahdollista vaikuttaa. Maine puolestaan on mielikuva, jonka kohde, esimerkiksi yritys, antaa itsestään muille tiedostamattaan ja hallitsemattaan. Brändi on asiakkaan yleis-tunne kohteesta. (Kielitoimiston sanakirjan www-sivut 2023, työelämäsanaston www-sivut 2023, Peltomaa 2017, Emotivebrandin www-sivut 2023)

Tässä opinnäytetyössä kirjakustantamoja, kirjailijoita, kirjoja, lukuaikapalveluita sekä kirjakauppoja pidetään brändeinä, jotta niitä olisi helpompi vertailla keskenään.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa digitaalista alustaa, johon käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä, eli julkaisuja. Lisäksi käyttäjät voivat tarkastella muiden julkaisuja ja kommentoida niihin, jolloin julkaisujen alle kommenttiosioihin voi syntyä julkaisun aiheeseen liittyvää kommunikaatiota. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2023) Julkaisu voi olla monessa eri muodossa, esimerkiksi tekstinä, kuvina, videoina, pelkkänä ääniraitana eli podcastina, tai näiden yhdistelmänä. Sosiaalisen median alustat toimivat internetissä www-verkkosivuina sekä älypuhelimilla applikaatioina.

2.3 Trendi

Trendi on määritelmä, joka kuvaa pitkällä aikavälillä tapahtuvaa jonkin asian kehitystä. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.suomenstatistik.fi) 2023) Trendi määrittää mihin suuntaan muuttuja x kehittyy. Jos muuttuja x lähtee liikkeelle pisteestä a ja suuntaa kohti pistettä b , x :n trendi liikkuu – kehittyä – pisteestä a kohti pistettä b . Esimerkiksi videoiden kesto-aika voi muuttua trendien mukaisesti. Videon kesto x voi kehittyä pitkästä videosta a kohti lyhyttä videota b . Näin ollen videoiden keston trendi olisi kehittyä pitkästä lyhyeksi. Trendi kuvaa nähtävillä olevaa muutosta.

2.3.1 Sosiaalisen median trendit 2022–2023

Tarkastelin, millaisia trendejä sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä ja millä tavalla ne näkyvät kirja-alalla. Näkyvimpiä trendejä sosiaalisessa mediassa ovat:

1. *Videot dominoivat.* Etenkin lyhyet pystysuuntaiset mobiililaitteille sopivat videot, joissa on tekstitykset, sillä osa katsojista katselee sisältöä puhelimillaan äänettömällä. TikTok -tyyppinen nopea videosisältö on eniten trendien mukaista.
2. *Meemit.* Meemi tarkoittaa kuvaa tai videoita, jossa voi olla esimerkiksi jonkin tunnetun elokuvan hahmo ja hänen vuorosanansa ovat laitettu uuteen kontekstiin huumorimielessä. Tai sitten kuvaan/videoon on kirjoitettu päälle kokonaan uusi teksti, jolloin huumori syntyy uudessa kontekstissa. Huumori ja ylipäättään viihdyttävä sisältö on trendinä sosiaalisessa mediassa, mutta trendaavinta huumori on pukea meemien muotoon.
3. *Conversational marketing.* Keskusteluun painottuva markkinointi vapaasti suomennettuna. Tämä tarkoittaa sosiaalisen median julkaisujen yhteydessä keskittymistä enemmän keskustelun luomiseen kuin suoranaiseen itsensä tai tuotteidensa promoamiseen. Puhekielisesti voisi

sanoa, että trendinä on olla mainostamatta omia tuotteitaan puhtaasti mainostamalla. On trendien vastaista mainostaa itseään tai tuotteitaan suoraan.

4. *Sosiaalisesti tietoinen markkinointi*. Puhekielisesti voisi sanoa yritysten olevan kannattavaa keskittyä mukautumaan globaalin suvaitsevaisuuden ilmapiirin luomiin ilmiöihin ja tuomaan omia arvojaan hyvällä maulla esiin halventamatta ketään ihmisryhmää.
5. *Nostalgia*. Jollain tavalla viittaaminen ”vanhoihin hyviin aikoihin.”
6. *Sosiaalisen median julkaisut valuuttana*. Esimerkkinä valuutasta voisi sanoa videoeditointiohjelma Hitfilmin. Kuka tahansa voi ladata Hitfilmin ilmaiseksi käyttöönsä, kunhan tekee jollekin sosiaalisen median tililleen julkaisun editointiohjelman lataamisesta. Eli Hitfilmin saa kuka tahansa ”ostettua” itselleen kunhan aiheesta tekee sosiaalisen median julkaisun haluamalleen alustalle tyylillä: ”latasin Hitfilmin.” Näin toteutettu sosiaalisen median julkaisu toimii valuuttana, jolla saa ostettua haluamansa tuotteen.
7. *Sosiaalinen myynti*, eli kauppaosiot alustoissa itsessään ja niihin sisällön luominen.
8. *Instagramin tarrat*, joita voi painaa, esimerkiksi julkaisun yhteydessä näkyvä lähtölaskenta johonkin tapahtumaan, tai kuvassa oleva linkki, jota painamalla pääsee nopeasti halutulle verkkosivulle.
9. *Sosiaalinen pelaaminen*, eli videopeliyhteisöihin mukaan liittyminen, pyrkimyksenään tavoittaa asiakkaitaan videopelimaailmasta.
10. *UGC, User Generated Content*, käyttäjien luoma sisältö, eli esimerkiksi joku yritys voi uudelleenjakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan asiakkaidensa tekemää sisältöä. Jos asiakas tekee Instagramissa

julkaisun, jossa on yrityksen tuote esillä, yritys voi jakaa tämän saman julkaisun esimerkiksi omassa Instagram-tarinassaan.

11. *AR, Augmented Reality*, lisätty todellisuus, eli yritykset voivat esimerkiksi lisätä filttäreitä julkaisuihinsa ja jos yritys luo itse filtlerin, joka leviää laajemmalle käytölle, yrityksen näkyvyys luontaisesti lisääntyy.

12. *Mikrovaikuttajat*. Mikrovaikuttajien, eli seuraajamäärältään 1000–5000 kokoluokan vaikuttajien kanssa yhteistyön tekeminen.

(Folcanin www-sivut 2023, Haataja 2022, Nieminen 2022)

3 KIRJA-ALAN BRÄNDIEN NÄKYVYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämä osio on opinnäytetyön varsinainen tutkimusosio. Tässä osiossa eri sosiaalisen median kanavissa olevista julkaisuista puhutaan tekstimuodossa lainausmerkkien sisällä, eikä niihin ole muun tekstin seassa linkkejä. Opinnäytetyön neljännessä osiossa on nostettu esiin esimerkkitapauksia, joita pääsee tarkastelemaan linkkien kautta. Lähteenä tässä kolmannessa osiossa on käytetty tekstissä mainittavien brändien sosiaalisen median kanavissa – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube – julkaistua sisältöä.

3.1 WSOY:n alaiset kustantamot sekä kirja.fi verkkokauppa

3.1.1 Facebook

Suurin osa kustannusyhtiöiden Facebook-sisällöstä on suoraa kirjojen promoamista, joka on sosiaalisen median trendien vastaista. Facebookissa on muutakin sisältöä, esimerkiksi naamioitua kirjojen promoamista, esimerkiksi julkaisu J.R.R. Tolkienin syntymäpäivästä ja siinä ohessa *Taru sormusten*

herrasta -kirjojen mainostamista. Lisäksi kustantamojen sosiaalisista medioista löytyy julkaisuja palkintojenjaoista, kirjamessuista, äänestyksiä, arvontoja, alennuksia ja jopa työhakemuksia.

Kommunikointia kustantamojen ja seuraajien välillä on hyvin vähän Facebookissa. Kustantamot eivät oikein vastaa kommentteihin selkeällä logiikalla. Vaikuttaa enemmän olevan arpapeliä, saako kommentoija vastauksen kustantamolta vai ei. Seuraavassa on eräs esimerkkitapaus, joka kertoo vuorovaikutuksen vähäisyydestä kommenttiosiossa: Niko Ranta-ahon elämänkerran julkaisuun liittyvästä Facebook-julkaisusta seurasi välitön cancelointi-ilmiö ja WSOY haukuttiin postauksen kommenttikentässä, sillä kommenttiosiossa kirjan julkaisua pidettiin sopimattomana rikosten uhrien takia. Kommentoijat olivat sillä kannalla, että kirjassa viitattujen rikoksien uhrien kamalat kokemukset ovat kääntyneet true-crime kirjallisuuden avulla tehtäväksi rahastukseksi.

WSOY:n omistuksessa olevan kirja.fi verkkokaupan Facebook-sisällöstä noin puolet on kirjojen promoamista ja loput muuta sisältöä, kuten: Krista Kososen lukupiiriin liittyvää sisältöä, äänestyksiä tai naamioituja mainoksia. Esimerkki naamioidusta mainostuksesta on julkaisu, jonka otsikko kuului: ”Testaa mitä kirjoja voisit ostaa joululahjaksi”, mutta todellisuudessa otsikko tarkoittaa: ”Osta nämä kirjat joululahjaksi.”

Kirja.fi:llä on Facebookissa trendeihin sopivaa markkinointia, esimerkiksi alle kymmenen sekunnin video, jossa henkilö haistaa uutta kirjaa ja tarkoituksena on saada asiakas tilaamaan ”uutta nuuhkittavaa” lahjaksi. Tämän tyylinen julkaisu ei ole suoraa promoaa vaan enemmänkin markkinointia huumorin kautta. Toinen hyvä esimerkki on myös alle kymmenen sekunnin video, jossa henkilö lukee ensin ryhdikkäästi kirjaa ”kuin elokuvissa” ja sitten löysänä löhöten ”kuin todellisuudessa.” ”Kumpi näistä olet”, video kysyy ja tarkoituksena on mainostaa *Mari Rasi-Koskinen: Pudonneet* -romaanin nautittavaksi itselleen mieluisalla tavalla.

Kirja.fi:n Facebookin sisäinen kauppa on kattava.

3.1.2 Instagram

Samaa sisältö kiertää Instagramissa kuin Facebookissa, eli kirjojen promoamista tai muita julkaisuja, kuten palkintojenjakoa tai liikevaihdon kasvuun liittyvää sisältöä. Myös viihteellisempiä julkaisuja, joita kirja.fi:n TikTok-tililläkin on, löytyy niin ikään kustantamojen Instagramista.

Promo- ja mainostamistyyppiset julkaisut eivät kerää juurikaan kommentteja, paitsi arvonnat, joissa kommentoija voi voittaa jotain, esimerkiksi Bazarin *Lucinda Riley: Seitsemän sisarta* -kirjasarjan ensimmäisen osan ja mukin arvonta. Mutta viihteellisemmät julkaisut, kuten kirja.fi:n: ”Mikä näistä kirjanmerkityypeistä on sun käytössä” julkaisu keräsi paljon kommentteja, joihin kirja.fi vastasi kyllä, mutta aika sattumanvaraisesti, kenties vastaukset painottuen niille seuraajille, jotka ennättivät kommentoida nopeimmin. Myös julkaisut, joihin kannustetaan kommentoimaan, keräävät kommentteja, esimerkiksi: ”Mikä näistä Kristan lukupiirin kirjoista oli suosikkisi, kommentoi emojilla.” Kirja.fi:n tili vastaa aktiivisemmin kommentteihin kuin muut WSOY:n alaisuuteen kuuluvat Instagram-tilit.

Docendon Instagramista pääsee kätevästi kauppaan.

Johnny Knigan Instagramista löytyy kiinnostavampaakin sisältöä kuin kirjojen promoaa tai liiketoiminnan lukuja; esimerkiksi video, jossa kirjailija Niklas Natt och Dag signeeraa tyylikkäästi kirjansa sukunsa sinettisormuksella. Kiinnostavimmat julkaisut keräävät kommentteja seuraajilta ja Johnny Kniga vastaa niihin yllättävän laajalla otannalla, verrattuna muiden kustantajien Instagram- tai Facebook-komentointiaktiivisuuteen.

Kosmos vastailee muutamiin kommentteihin, joita julkaisut keräävät, ei läheskään kaikkiin.

3.1.3 TikTok

Vaikka WSOY:llä ja Bazarilla on TikTok-tili, Kaikki WSOY:n alaisiin kustannusyhtiöihin liittyvä TikTok-sisältö tulee kirja.fi:n tilille, joka on juuri trendien mukaista sisältöä: nopeaa, viihdyttävää, rentoa, joskus meemimäistä huumoria, toisinaan vakavampaakin asiaa. Kirjojen suoraa promoamista on huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. Suoria kirjainnoksa tietysti on seassa, mutta ainakin osa niistä on hyvin toteutettu, esimerkiksi *Jenny Han: Kesä jolloin minusta tuli kaunis* -kirjan mainos. Nämä kirjojen promoamiset eivät ole automaattisesti huono asia, vaikka suora promoaminen onkin sosiaalisen median trendien vastaista. Nämäkin suorat mainokset keräävät kiinnostuneita, ainakin sellaisilta seuraajilta, jotka valmiiksi tykkäävät kirjoista.

Keskustelua TikTokin kommenttikentässä on enemmän kuin muissa alustoissa. Kirja.fi vastaa jos kommentteissa tulee esiin jokin selkeä kysymys, esimerkiksi: "Mistä tämän kirjan saa ja paljon se maksaa?" Joskus kirja.fi vastaillee sattumanvaraisesti muihinkin kommentteihin, mutta osan kommentoijista se jättää huomiotta.

3.1.4 YouTube

Osalla WSOY:n kustantamoilla ei ole YouTube-kanavaa ollenkaan, esimerkiksi WSOY:llä itsellään tai Tammilla. Niiden sisältö tulee suoraan kirja.fi:n kanavalle.

Bazarilla, Docendolla ja Minervalla on omat kanavat. Docendon kanava ei ole ollut toiminnassa yli vuoteen. Bazarin kanava on suoraa kirjojen mainostamista lyhyillä videoilla sekä kirjahaastatteluja. Minervan kanava on olemassa *Laulavat linnut* -kirjan ääninäytteitä varten. Yksikään näistä kanavista ei vastaile kommentteihin, jos niitä videoihin kertyy.

Kirja.fi:n kanava kerää suurimman huomion kustantamojen kanavista, mutta sisältö on suurimmaksi osaksi suoraa kirjojen promoamista lyhyillä alle

minuutin mainosvideoilla. Kanavan videot ovat ikään kuin elokuvatrailereita, mutta kirjoista. Promoamisen lisäksi on haastatteluja, mutta ne eivät juurikaan kerää kiinnostuneita katsojia, satoja–tuhansia korkeintaan. Kirja.fi ei vastaile kommentteihin, jos niitä tulee, mutta joskus reagoi YouTubeen omalla sydännapulalla.

3.1.5 Mihin trendeihin kustantamojen julkaisut vastaavat

Kustantamojen sosiaalisissa medioissa on nähtävissä *lyhyet pystyvideot tekstityksillä* -trendiä, esimerkiksi *Kaurakuningas* -kirjan markkinointivideossa, jossa kirjan kirjoittaja Juha-Petteri Kukkonen esittää kolme väittämää, joista yksi ei pidä paikkaansa ja vastaus selviää kirjan lukemalla. Tämä lyhyt video löytyy Facebookista, Instagramista sekä TikTokista. Toisena esimerkkinä *lyhyet videot* -trendistä on video äänikirjan lukemisen vaikeudesta Tammin Facebook-sivuilla.

Nostalgia -trendi näkyy, mutta harvakseltaan kustantamojen sosiaalisen medioiden julkaisuissa. Esimerkiksi 3.1.1. osiossa mainittu J.R.R Tolkienin syntymäpäiväjulkaisu WSOY:n Facebookista, tai toisena esimerkkinä ”vuoden 1923 uutuuksia” julkaisu niin ikään WSOY:n Facebookista sisältävät nostalgiaa.

Conversational marketing -trendi näkyy toisinaan kommenttiosioissa. Esimerkiksi eräs kommentoija kertoi kirjaideastaan ja WSOY vastasi kommentoimalla ohjeet, miten lähettää käsikirjoituksia kustantamoon. Kustantamot sekä kirja.fi myös vastaavat, jos joku tiedustelee kirjojen hintoja, saantia tai vaikkapa toimitusaikaa.

Sosiaalinen myynti -trendi näkyy joidenkin kustantamojen Facebookissa. WSOY:n itsensä, Bazarin, Docendon, Minervan ja Johnny Knigan Facebook-sivuilta pääsee suoraan alustan omaan kauppasioon, tai kustantamojen omiin verkkokauppoihin.



Kuva 1. Tammin Facebook-julkaisu 3.1.2023.

Kuvassa on kuvakaappaus *lyhyet pystyvideot tekstityksillä* -trendiä mukailevasta videosta: Eero Ritala lukee David Sundinia äänikirjaksi. Video on julkaistu Tammin Facebook-sivulla 3.1.2023. Kasviskiusausta-sana taitanee olla hieman hakusessa.



Kuva 2. WSOY:n Facebook-julkaisu 3.1.2023.

Kuvassa on kuvakaappaus WSOY:n *nostalgia* -trendiin osuvasta Facebook-päivityksestä 3.1.2023. Tämänkaltaisessa julkaisussa pyritään saamaan aikaiseksi myyntiä nostalgian avulla lauseeksi puettuna: milloin olet viimeksi vierailut Keski-Maassa?

3.2 Kirjakaupat

Tarkastelin Suomalaisen kirjakaupan sekä Akateemisen kirjakaupan sosiaalisen median tilejä. Nämä kaksi kirjakauppaa valikoituivat tutkimukseen, sillä ne ovat kaksi suurinta sekä tunnetuinta Suomesta löytyvää kirjakauppaa, joilla on kivijalkaliiketoimintaa verkkokaupan lisäksi.

Kirjakauppojen tarkastelu on tässä opinnäytetyössä määritelty benchmark-kaukiseksi – vertausarvioinniksi – joka tarkoittaa ulkopuolisten toimijoiden

havainnointia ja havaintojen vertaamista WSOY:n alaisten toimijoiden toimintaan. (Oppariapu www-sivut 2023)

3.2.1 Facebook

Suomalaisen kirjakaupan ja Akateemisen kirjakaupan sisältö on samantyyppistä kirjojen promoamista – sekä muidenkin tuotteiden – kuin WSOY:n alaisilla kustantamoilla ja kirja.fi verkkokaupallakin. Samoja trendejäkin näkyy. Muu sisältö on esimerkiksi alennuskampanjoista tai lahjakorteista tehtäviä julkaisuja.

Suomalainen kirjakauppa ei vastaa juurikaan kommentteihin, vuorovaikutus on hyvin vähäistä. Akateeminen kirjakauppa vastailee enemmän, mutta jotenkin sattumanvaraisen tuntuisesti.

Suomalaisella kirjakaupalla on Facebookissa linkki kauppaan, Akateemisella kirjakaupalla ei.

Akateemisella kirjakaupalla oli oivaltavainen tapa markkinoida kirjojaan eräässä julkaisussa lyhyellä tekstitettyllä videolla: ”kommentoiti emojiilla kumman lukisit” -tyyppisesti.

3.2.2 Instagram

Suomalaisen kirjakaupan Instagram on kirjojen tai muiden tuotteiden promoaa, sekä trendien mukaisia lyhyitä videoita, esimerkiksi DIY – Do It Yourself – kahvikasvonaamio -video, joka sekin kuitenkin oli todellisuudessa Hoitava sauna-verkkokurssin mainos. Sama sisältö mitä on Facebookissa, kiertää myös Instagramissa.

Akateeminen kirjakauppa promoaa myös pitkälti omia kirjojaan, mutta promo on naamioidumpaa kuin Suomalaisella kirjakaupalla, tyyliä: ”Kommentoiti

emojilla kumman lukisit”, tai: ”Lapset suosittelevat tätä kirjaa”, tai: ”Kirjabingo”, tai: ”Henkilökunta suosittelee tätä kirjaa.” jne.

Kumpikaan kauppa ei juurikaan vastaile kommentteihin, vaikka osa julkaisuista, kuten kommentoi emojilla, tai arvonnat, kannustavat ihmisiä kirjoittamaan kommentteja.

3.2.3 TikTok

Suomalainen kirjakauppa on pitkälti omien tuotteidensa ja tarjoustensa promoamista. Osa näistä on hyvin toteutettu, esimerkiksi eräällä videolla Suomalaisessa kirjakaupassa ollut alennuskampanja tuotiin esiin biisin sanojen avulla.

Suomalaisella kirjakaupalla on myös erikseen oma ”somehenkilö”, joka näkyy usealla videolla ja ylipäätään tekee sisältöä Suomalaisen Kirjakaupan TikTokiin.

Akateemisen kirjakaupan sisältö on tuotteidensa mainostamista täysin, samoin keinoin mitä näkyy Instagramissa ja Facebookissakin. Kommentoi emojilla, lapset suosittelevat ja niin edelleen.

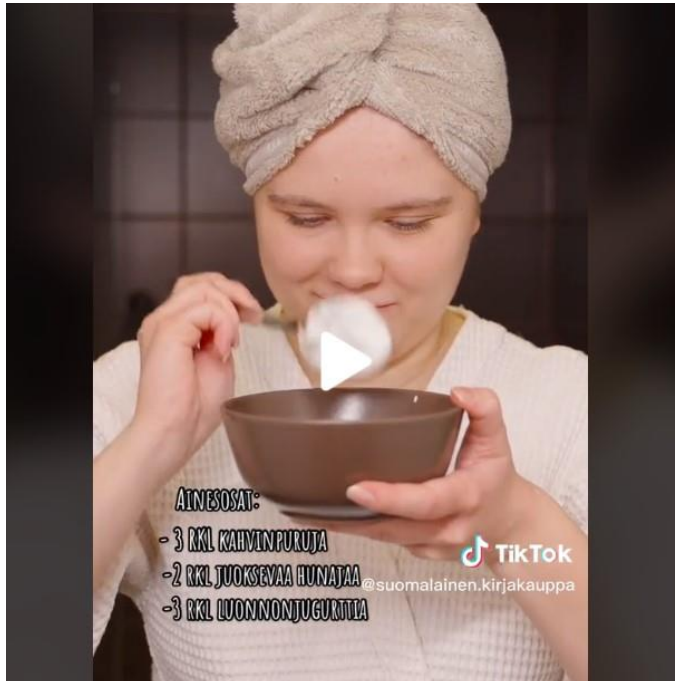
3.2.4 YouTube

Suomalaisen kirjakaupan YouTube on suurimmaksi osaksi tuotteidensa promoamista. Kommentointimahdollisuus on kokonaan pois päältä.

Akateemisen kirjakaupan kanava ei ole enää aktiivinen.

3.2.5 Mihin trendeihin kauppojen julkaisut vastaavat

Lyhyet pystyvideot tekstityksillä -trendiä näkyy esimerkiksi Suomalaisen kirjakau-
pan DIY kahvikasvonaamio -videossa, tai kirjasuosituksissa, joita vaikkapa
näiden kauppojen TikTokista löytyy.



Kuva 3. Suomalaisen kirjakaupan TikTok-julkaisu 25.1.2023.

Tässä on kuvakaappaus Suomalaisen kirjakaupan DIY kosteuttava kahvikas-
vonaamio -videosta, joka on lyhyet pystyvideot tekstityksillä -trendin mukaista
TikTok-sisältöä, mutta joka todellisuudessa oli kuitenkin naamioitu Hoitava
sauna -verkkokurssin mainosvideo.



Kuva 4. Akateemisen kirjakaupan TikTok-julkaisu 4.1.2023

Kuvakaappaus Akateemisen kirjakaupan *lyhyet pystyvideot tekstiyksillä* -trendiä mukailevasta videosta, jossa mainostetaan lahjakorttia – eli muita omia tuotteitaan kuin varsinaisia kirjoja – kauppaan.

3.3 Lukuaikapalvelut

Lukuaikapalvelu tarkoittaa verkkopalvelua, jossa voi kuunnella äänikirjoja kuukausimaksua vastaan. (termipankin www-sivut 2023) Tarkastelin kolmen lukuaikapalvelun, BookBeatin, Storytelin ja Nextoryn sosiaalisen median tilejä. Kuten kirjakauppojenkin kohdalla, myös lukuaikapalveluita tarkastellaan tässä opinnäytetyössä benchmark-termin alla.

3.3.1 Facebook

Lukuaikapalvelut tekevät samankaltaista sisältöä kuin kustannusyhtiöt ja kirjakaupat. Valtaosa julkaisuista on yksinkertaisia mainoksia, joissa esitellään yksi tai useampi kirja ja kehoitetaan menemään kuuntelemaan.

BookBeat kannustaa ihmisiä kommentoimaan paljon enemmän kuin kustantamot tai verkkokaupat, tyylillä: ”Minkä kirjan kuuntelit viimeksi kokonaan?” tai:

”Mikä oli vuoden lempikirjasi?” Kun ihmiset kommentoivat, BookBeat ei kuitenkaan vastaa aktiivisesti, vaikka pyytääkin kommentteja.

Storytelin kuukausimaksun nousu oli aiheuttanut ikävää tunnelmaa kommentoijien kesken Facebookissa. Kommenteista käy ilmi, että tilaajat saivat sähköpostiinsa ”tylyn” ilmoituksen, jossa kerrottiin kuukausimaksun huomattavasta noususta ilman perusteluja. Jos näin on ja asiaa Facebook-kommenteissa Storytelin tilaajien kesken ihmetellään, olisi hyvän tavan mukaista, että Storytel vastaisi kommentoijille perusteluita hinnankorotuksiin. Mutta jälleen kerran, kommunikaatio negatiivissävytteisissä asiallisissa kommenteissa on yrityksen puolesta täysi nolla.

Nextory on kolmesta tarkastelemastani lukuaikapalveluista sellainen, joka vähiten suoranaisesti promoaa omaa sisältöään. Nextoryn julkaisuihin mahtuu muutakin, esimerkiksi meemejä. Tuotteiden mainostaminen tapahtuu ”memeilyn” kautta. Nextory on tähän mennessä ainoa kirja-alan yritys, jonka sosiaalisen median postauksissa on suoraan selkeitä meemejä – muillakin yrityksillä on toki ollut humoristisia julkaisuja. Muita trendejä, joita Nextorylla näkyy, ovat esimerkiksi lyhyet pystyvideot tekstitettyinä. Nextoryn vuorovaikutus seuraajiansa kanssa on kuitenkin yhtä vähäistä kuin muillakin yrityksillä.

3.3.2 Instagram

BookBeat vastailee Instagramkommentteihin useasti, mutta joskus jättää vastaamatta, vaikuttaen ettei vastaamatta jättämiseen ole mitään loogista syytä. Bookbeat ei esimerkiksi vastannut ”Vuoden paras kirja 2022 oli _____” julkaisuunsa kommentoineille, vaikka julkaisu nimenomaan kannusti kommentoimaan. Kirjojen mainostamisen lisäksi sisältö on muun muassa: ”jos tykkäsit tästä kirjasta, saatat tykätä tästäkin kirjasta” -tyyppistä. Sisällössä on nähtävissä myös haasteita, esimerkiksi: ”Kirjahaaste 2023”, eli minkä tyyppinen kirja minäkin kuukautena Bookbeatin tilaajien olisi kuunneltava, jos haasteeseen haluaisi ottaa osaa.

Nextorylla on kansainvälinen Instagram-tili, jonka julkaisut ovat tuotteidensa promoa, lainakusia kuuluisilta kirjailijoilta sekä meemejä. Sama sisältö kiertää Facebookista Instagramiin. Nextory laittaa läjän hashtageja kommenttipostauksena omiin julkaisuihinsa, tavoitellen näin suurempaa näkyvyyttä niille, jotka etsivät postauksia hashtageilla hakemalla. Nextory ei vastaa kommentteihin, paitsi jos joku kommentoi, ettei palvelu toimi halutulla tavalla.

Storytelin Instagram-sisältö on promoa, välillä hieman kaukaa haetummallakin näkökulmalla, esimerkiksi satukirjojen markkinointia siten, että postauksen kuvatekstiin on heitetty ajatus siitä, miksi lapsi haluaa kuulla saman sadun aina uudestaan ja vastaukseksi tähän kysymykseen tekstiin on otettu lainauksia lastenpsykologi Reyhaneh Ahangaralta:

”Osittain kyse on ennakoitavuudesta ja turvallisuuden tunteesta, tuntuu hyvältä kuunnella jotain tuttua. On turvallista tietää, miten satu päättyy. Lapsille sadun kuunteleminen moneen kertaan tarjoaa mahdollisuuden oppia, miten sanoja käytetään ja millaisia kerroksia tarinassa on. Lapsi voi tuntea itsensä taitavaksi ja osaavaksi, kun hän tietää, mitä sadussa tapahtuu seuraavaksi.” (Storytelin Instagram-julkaisu 10.1.2023)

Näin kyseessä ei ole täysin suora lastenkirjojen markkinointijulkaisu, vaan hieman naamioitu lastenkirjojen markkinointijulkaisu.

3.3.3 TikTok

BookBeatin TikTok-sisältö on pitkälti kirjojen promoamista, sekä kirja-aiheista huumoria lyhyissä videoissa aika perinteiseen nopeaan TikTok-tyyliin.

Nextorylta ei löydy tiliä Suomen markkinoille, eikä kansainvälisille markkinoille. Ranskankielinen tili löytyy, sisältö on kuin TikTokin oppikirjasta, huumoria lyhyissä videoissa.

Storytelin TikTok-sisältö on lähinnä julkaisuja siitä, kun ovat kiertämässä ympäri Suomea erilaisissa tapahtumissa.

3.3.4 YouTube

BookBeatin ja Nextoryn kanavat ovat mainostamista varten eivätkä ole olleet aktiivisia enää vuoteen.

Storytelin kanava on hollanninkielinen, mutta siellä on oikeaa sisältöäkin, kuten top 10- tai top 5-kirjalistauksia eri genreistä. Kuitenkin kanavasta yli puolet on kirjojen mainostamista lyhyillä videoilla, kuten kaikilla muillakin tarkastelemillani YouTube-kanavilla tähän mennessä.

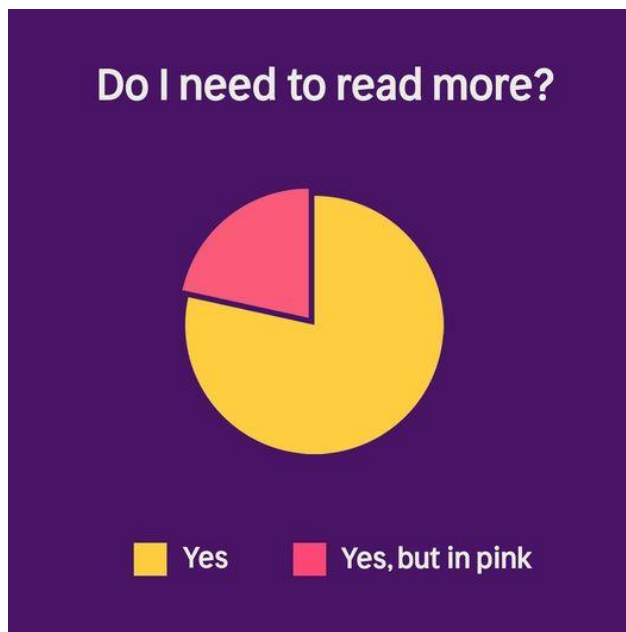
3.3.5 Mihin trendeihin lukuaikapalveluiden julkaisut vastaavat

Lyhyet pystyvideot tekstityksillä. Melkeinpä kaikki mitä lukuaikapalveluiden TikTokista löytyy, on tämän trendin mukaista.

Meemit. Nextory erityisesti hyödynsi tätä trendiä. Esimerkiksi Nextoryn Facebookista löytyy seuraavanlaisia meemejä:



Kuva 5. Nextoryn Facebook-julkaisu 11.6.2022.



Kuva 6. Nextoryn Facebook-julkaisu 27.3.2023.

3.4 Kirjailijat

Valitsin tarkasteltavaksi kymmenen tunnettua suomalaista kirjailijaa sekä kymmenen tunnettua ulkomaalaista kirjailijaa, joiden kirjoja WSOY:n alaiset kustantamot ovat kustantaneet. Pyrin valitsemaan sellaisia henkilöitä, joita myös ei-kirjallisuusfanit voisivat tunnistaa nimeltä. Näin pieni otanta kirjailijoita ei anna kokonaista kuvaa millainen on sosiaalisen median maailma kirjailijoiden ja heidän seuraajiensa välillä, mutta pieni otanta antaa suuntaa. Kirjailijoiden sosiaalisia medioita tarkastellessa jätin YouTubeen pois laskuista, sillä ennen tutkimaan ryhtymistä oletin, ettei heillä ole YouTubeessa omaa kanavaa sisältöineen. Kunkin kirjailijan nimen perässä näkyy sosiaalisen median alustat, jotka heiltä löytyvät ja jotka ovat joko heidän itsensä pitämiä tai jonkun alustan päivittämiseen nimetyn ulkopuolisen toimijan pitämiä. Kirjailijoiden fanisivuja en laskenut tähän työhön mukaan.

Kymmenen tunnettua suomalaista WSOY:n alaisuudessa julkaissutta kirjailijaa aakkosjärjestyksessä:

Maaret Kallio: Facebook, Instagram

Katja Kettu: Facebook, Instagram

Tommi Kinnunen: Facebook

Tuomas Kyrö: Facebook

Leena Lehtolainen: ei sosiaalisen median tilejä

Rosa Liksöm: Facebook, Instagram

Tiina Nopola: Facebook, Instagram (Sinikka Nopolan tammikuussa 2021 menehtymisen jälkeen ei ole tullut julkaisuja.)

Ilkka Remes: ei sosiaalisen median tilejä

Max Seeck: Facebook, Instagram

Jari Tervo: Instagram

Kymmenen ulkomaalaista tunnettua WSOY:n alaisuudessa julkaissutta kirjailijaa aakkosjärjestyksessä:

Dan Brown: Facebook, Instagram

Ken Follet: Facebook, Instagram, TikTok

John Grisham: Facebook, Instagram

Lars Kepler: Facebook, Instagram

Stephen King: ei sosiaalisen median tilejä

Jeff Kinney: ei sosiaalisen median tilejä

Jo Nesbo: Facebook

Julia Quinn: Facebook, Instagram

Lucinda Riley: Facebook, Instagram

J.K. Rowling: Facebook

3.4.1 Facebook

Niin ulkomaalaisten kuin suomalaisten kirjailijoiden Facebook-sisältö on pääasiassa omien kirjojensa mainontaa. Suomalaisten tekemän sisällön yhteydessä myös WSOY:n kustantamot saavat tietysti näkyvyyttä hieman. Mainonnan lisäksi kirjailijoiden Facebook-sisältö on julkaisuja omasta elämästä – kuten kellä tahansa ihmisellä olisi – tai lainauksia muilta kirjailijoilta sekä

ajattelijoilta. Esimerkiksi Dan Brownin Facebookista löytyy näitä lainauksia. Suuri osa kirjailijoiden Facebook-sivuista, tai sosiaalisten medioiden sivuista ei ole heidän itsensä ylläpitämiä, vaan jonkun toisen, esimerkiksi jonkun järjestön tai palkatun ”sosiaalisen median ammattilaisen” ylläpitämiä. Kommunikointi seuraajien kanssa on tosi vähäistä.

Maaret Kallio on poikkeus, hänen sisältönsä erottuu muista. Kallio tekee hengellisyyteen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä sosiaalisen median alustoihinsa. Julkaisuissaan Kallio toisinaan kannustaa kommentoimaan ja myös vastailee kommentteihin kunnollisia vastauksia, toki ei kaikkiin kommentteihin. Kallio vaikuttaa vastailevan vain heille, jotka ovat olleet nopeampia kommentoijia.

3.4.2 Instagram

Maaret Kallion Instagram on samanlaista sisältöä kuin Facebookissa, hengellisyyteen ja hyvinvointiin liittyvää, kun kerta terapeutti ammatiltaan tietokirjailijan uransa lisäksi on. Kallio vastailee kommentteihin kyllä Instagramissakin aktiivisemmin kuin muut tarkasteleman kirjailijat, mutta ei läheskään kaikkiin kommentteihin.

Katja Ketun Instagram ei liity kirjoihin juuri ollenkaan. Ketun Instagram-sisältö on vain julkaisuja sieltä täältä omasta elämästään. Jari Tervo – jos aito tili kyseessä – kuuluu samaan veneeseen, eli Instagram-julkaisut eivät liity hänen kirjoihinsa juurikaan. Tervolla on koirakuvia ja tavallisia julkaisuja elämästään. Joskus Tervo vastailee kommentteihin sydänemojilla.

Rosa Liksömin Instagram on pitkälti omien juttujensa promoamista ja välillä tavallisempiakin julkaisuja, kuten reissukuvia tai kissakuvia. Liksöm ei vastaa kommentteihin. Max Seeckillä sisältö on myös paljolti promoa sekä perhe-elämän postailua. Seeck vastaa kommentteihin sentään edes harvoin.

Dan Brownin Instagram sisältää kissakuvia, taidetta ja kirjoihinsa liitännäistä sisältöä silloin tällöin.

Ken Follet jakaa Instagramissa vinkkejä aloitteleville kirjailijoille lyhyillä videoilla. Vinkkien jakamisen lisäksi Follet julkaisee muuta sisältöä elämänsä liittyen. Kirjojensa mainostaminen on Folletilla vähäistä.

John Grishamin sekä Lucinda Rileyn Instagramit ovat pitkälti kirjojensa tai muiden omien juttujensa mainostusta.

Lars Keplerin tili on promoa ja julkaisuja kirjailijapariskunta-arjestaan – Lars Kepler on todellisuudessa taiteilijanimi ruotsalaiselle kirjailijapariskunnalle, joka kirjoittaa yhdessä. Kepler vastailee jopa silloin tällöin kommentteihin. Julia Quinnin yhtä lailla vastailee kommentteihin, mutta harvoin. Sen lisäksi Quinnilla on tavallisempia julkaisuja Instagramissaan, kuten koira- tai treeniaiheisia julkaisuja.

3.4.3 TikTok

Ken Follet on ainoa tarkasteleman kirjailija, jolta löytyy TikTok-tili. Follet kirjojensa promoamisen lisäksi antaa TikToksissaan lyhyillä videoilla neuvoja aloitteleville kirjailijoille – samaa sisältöä kuin Instagramissa. Follet ei vastaile kommentteihin.

3.4.4 Mihin trendeihin kirjailijoiden julkaisut vastaavat

En usko kirjailijoiden uhranneen juurikaan ajatusta sosiaalisen median trendien noudattamiseen. Heidän sisällössään ei ainakaan ole minkäänlaisia viitteitä trendien seuraamisesta. Ken Folletin ”vinkit aloittelijoille” -videot ovat lyhyitä ja pystysuuntaisia, joten ne ovat lähimpänä sosiaalisen median trendien noudattamista.



Kuva 7. Ken Folletin TikTok-julkaisu 14.6.2022.

Yllä on kuvakaappaus Kirjailija Ken Folletin antamasta neuvosta aloitteleville kirjailijoille *lyhyet pystyvideot tekstityksillä* -trendiä mukailevalta TikTok-videoiltaan. Neuvon "story turns" ilmaisu viittaa siihen, että juonen pitäisi edetä tai tarinan hahmojen tilanteiden pitäisi jollain tavalla muuttua, tai kehittyä, edes yksinkertaisella tavalla, riittävän tiuhaan tahtiin. Julkaisu tehty 14.6.2022.

3.5 Muut kirja-aiheiset sisällöt

Yritin hakea tarkastelemistani sosiaalisen median kanavista erilaisilla kirja-aiheisilla hakusanoilla tai kirjailijoiden nimillä sisältöä ja katsoa millaista sisältöä kirja-alaan liittyen löytyy.

3.5.1 Facebook

Facebookista löytyy avoimia ryhmiä, kuten *Kirjallisuuden ystävät*, n. 38 t jäsentä, tai *Lukuvimma – lasten- ja nuortenkirjallisuusryhmä*, n. 800 jäsentä. Ryhmissä johonkin tiettyyn kirjaan liittyvän julkaisun yhteydessä yleensä syntyy keskustelua julkaisussa olevaan suositeltuun kirjaan liittyen. Ryhmissä kirjojen esittely ei ole niinkään promoamista kuten yritysten sisällöissä, vaan

lukijalta toiselle suosittelua. *Kirjallisuuden ystävät* -ryhmä on melkein pä paremmin huomiota kirjoille keräävä paikka kuin kustantamojen tai kirjailijoiden varsinaiset Facebook-tilit, koska tässä ryhmässä kommentointi ja keskustelu kommenttikentässä johonkin kirjasuositusjulkaisuun liittyen on paljon vilkkaampaa kuin esimerkiksi kustantamojen tileillä, koska kustantamojen tileillä keskustelun luomisen takana on aina markkinointi.

3.5.2 Instagram

#kirjagram, #kirjavinkit ja muilla vastaavilla hashtageilla löytyy lukemattomia määriä erilaisia kirja-aiheisia Instagram-tilejä, joiden julkaisut ovat kirjasuosituksia lähinnä, tai sitten jonkinlaisia kirjakokemuksia, kuten: ”näissä maissa vierailin viime vuonna kirjojen kautta”. Esimerkkeinä tilit *kirjakulma*, *kirjaillen*, *kirjahampaan_kolotus*. Osa kirja-aiheisista tileistä myös julkaisee meemejä, kuten tili *kirjagramin_meemit*. Nämä ”kirjagrammaajat” vastailevat kommentteihin paljon aktiivisemmin kuin yritykset tai kirjailijat itse. Laajempi vuorovaikutus kommenttikentässä johtunee jälleen siitä, että kirjagrammaajat eivät suoranaisesti markkinoi kirjoja, toisin kuin yritysten käyttäjätilit tekevät. Ihmiset eivät pidä ”tuputtamisesta”, eli suomeksi sanottuna suorasta markkinoinnista/promoamisesta/mainonnasta, vaan jonkun ulkopuolisen puhdas suositus on mieluisampi tapa saada tietoa jostain tuotteesta – tässä tapauksessa kirjagrammaajalta kirjasuosituksia. Seuraajia kirjagrammaajilla on enimmillään muutama tuhat per grammaaja.

3.5.3 TikTok

TikTokista on hieman hankalampi löytää kirja-aiheisia sisällöntuottajia kuin Instagramista, mutta ainakin #kirjatok hashtageilla hakemalla löytyy käyttäjiä, esimerkiksi *Kirjatiktok*, *luettua* ja *anniinasbooks*, jotka tekevät sisältöä tyyllillä: ”Tässä kuussa luin nämä ja nämä kirjat”, tai: ”Paras ja huonoin kirjasarjan osa”, tai: ”Kirjoja eri mielentiloihin.” Tai ihan vaan yleisiä kirjasuosituksia. Videot keräävät muutamasta sadasta näyttökerrasta muutamaa tuhanteen – jopa kymmeneen tuhanteen – näyttökertaan. Kommenttiosiossa on kuitenkin hiljaista.

3.5.4 YouTube

YouTubesta löytyy samalla tavalla kirja-aiheisia sisällöntuottajia, kuten TikTokaista ja Instagramista. Esimerkkinä voisi sanoa kanavia kuten *Henrin Kirjakerho*, *Bibbidi Bobbidi Book*, *Syyslukija*. Näyttökertoja kirjaesittelyvideoille kertyy satojen ja tuhansien väliltä. Näissä kanavissa on se hyvä puoli, että videot keräävät kommentteja ja keskusteluja kirjoihin liittyen. Taas kerran, ei kirjojen markkinointiin, vaan enemmänkin intohimoiseen suhtautumiseen kirjoja kohtaan perustuva sisältö kerää kattavammin vuorovaikutusta kommentteissa, koska se ei ole tuputtamista.

YouTubesta löytyy myös podcast-tyylistä kirja-alaan liittyvää sisältöä. Esimerkiksi Suomalaisen kirjakaupan YouTube-kanavalla on *kirjakahvila* -niminen sarja, jossa toimittaja juttelee aina jonkun kirjailijan kanssa niitä näitä kirjailijan johonkin ajankohtaiseen julkaisuun liittyen. Elisan Youtube-kanavalla on *Elämäni kirjat* -podcast ja Rähinä Recordsin kanavalla Max Seeck käy Iso H:n podcastissa vieraana puhumassa kirjoista ja kirjoittamisesta. Näyttökerrat pyörivät satojen ja muutamien tuhansien väliltä.

3.5.5 Mihin trendeihin muut vastaavat

Lyhyet pystyvideot tekstityksillä. Tiktokissa kirja-aiheiset sisällöt rakentuvat juuri lyhyiden tiktokmaisten videoiden ympärille.

Meemit. Instagramista löytyvän kirja-aiheisen *kirjagramin_meemit* -tilin sisältö rakentuu tämän trendin ympärille. Lisäksi esimerkiksi käyttäjätili *Kalenterikarju* tekee toisinaan kirja-aiheisiä meemivideoita Instagram-Reelseinä. Reels tarkoittaa Instagramin ominaisuutta, jossa käyttäjä voi luoda lyhyen videon ja tämä video näkyy Instagramin tarinaosiossa tai erillisessä Reels-osiossa. (Viitasalo 2021)



Kuva 8. kirjatiktok käyttäjätilin TikTok-julkaisu 31.12.2022

Kuvassa näkyy tyypillistä kirja-aiheisen tavallisen sisällöntuottajan sosiaalisen median sisältöä, joka mukailee *lyhyet pystyvideot tekstityksillä* -trendiä.

4 TUTKIMUSTULOSTEN KÄSITTELY

4.1 Vastaukset opinnäytetyön ydinkysymyksiin

Kysymys 1: Miten WSOY:n alaiset kustantamobrändit, kirjailijabrändit ja kirja-brändit näkyvät eri sosiaalisen medioiden kanavissa?

Vastaus 1: Julkaisut kanavasta riippumatta ovat lähinnä seuraavanlaisia: on yksi tai useampi kirja kuvassa/videossa ja kirja esitellään lyhyesti muutamalla lauseella. Sen jälkeen tulee call to action, eli vapaasti suomennettuna käsky, joka käskee: lue/kuuntele/osta. Seuraava julkaisuesimerkki on kirja.fi:n YouTubeista, mutta jokaisella sosiaalisen median alustalla useimmilla tässä opinnäytetyössä tarkastelluilla brändeillä toistuu sama kaava alustaan sopivimmalla muodolla. (kirja.fi 2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=MUGhsew9XZA>

Sama kaava toistuu ikään kuin massatuotantona kirjasta toiseen, julkaisusta toiseen ja alustasta toiseen, toisinaan pienillä vivahde-eroilla, esimerkiksi aset-
telemalla call to action -vaihe käskyn sijaan kysymykseksi tyylillä: ”oletko jo lukenut...” tai: ”etkö ole vielä kuunnellut...” Tunne, joka tällaisista julkaisuista tulee, on tuputtavainen. TikTokissa tätä suoraa, toisinaan kuivaa tuputtamista on vähiten, YouTubessa eniten.

Kirjailijat tekevät myös samankaltaista promoa kuin kustantamot. Kirjailijoiden sosiaalisen median julkaisuissa näkyy tietysti myös samaa kuin kenen tahansa ihmisen sosiaalisen median sisällössä, eli tavallisia päivityksiä omasta elämästään.

Kysymys 2: Miten kirjojen jälleenmyyjät, kuten kirjakaupat, verkkokaupat ja luku-
aika palvelut näkyvät sosiaalisessa mediassa?

Vastaus 2: Ne noudattavat aika samanlaista kaavaa kuin kustantamot, promoa lähinnä. Lyhyet videot ovat sellainen trendi, johon kirjakaupat ovat tarttuneet melko vahvasti, Instagram- ja TikTok-sisällöistään päätellen.

Luku-aikapalveluissa sisältö painottuu vahvasti myös promoamisen ympärille, lukuun ottamatta Nextoryn meemijulkaisuja.

Luku-aikapalveluiden sekä kirjakauppojen promoamispainotteinen sisältö on pyritty naamioimaan kauemmas suorasta mainostuksesta kuin kustantamojen tai kirjailijoiden sisällössä.

Kysymys 3: Millaista vuorovaikutusta sosiaalisen median käyttäjien ja edellä mainittujen toimijoiden välillä käydään vai käydäänkö ollenkaan?

Vastaus 3: Vuorovaikutus kokonaisuudessaan kirja-alan sosiaalisissa medioissa on tosi vähäistä. Kärjistettynä: vuorovaikutusta ei ole. Jos jokin julkaisu kerää kommentoijia, lähtökohta valtaosan ajasta on, että kustantamo, kirjailija, kauppa tai luku-aikapalvelu ei vastaa kommentteihin kunnolla. Jos on jokin

arvonta, silloin yritys tietysti vastaa voittajalle. Yleistunne tällaisena ulkopuolisena tarkkailijana on, että keskustelua ei synny, paitsi joskus markkinointimielessä *Conversational marketing* -trendiin tähdäten. Jos yritys vastaa kommentoijille jotain, se tuntuu tapahtuvan jotenkin tosi sattumanvaraisesti, ajatuksella: ”Miksihän tuo kommentti sai vastauksen mutta tuo toinen samankaltainen ei saanut?” Näin huomasin miettiväni monesti niissä tapauksissa, joissa yritys sattuikin antamaan jonkin lyhyen pikaisen vastauksen joihinkin harvoihin kommentteihin. Ehkä vastausten antaminen perustuu siihen, että muutama ensimmäisenä kommentoimaan ehtinyt saa vastauksen, myöhemmin tulevat jäävät ilman vastausta, kuten esimerkiksi jotkut Youtube-videoita ammatikseen tekevät videobloggaajat tekevät seuraajiensa kanssa kiireellisyytensä takia.

Joskus jopa näkyi julkaisuja, joissa yritys, esimerkiksi BookBeat, kannustaa kommentoimaan julkaisuunsa, tyylillä: ”kommentoi emojiilla mistä kirjasta pidät eniten.” Julkaisu kerää kommentoijia, mutta sitten yritys ei juurikaan vastaa kommentteihin.

WSOY:n Facebookissa Niko Ranta-ahon elämänkerran julkaisuun liittyvä julkaisu keräsi paljonkin vilinää kommenttikenttään, negatiivisessa sävyssä, mutta WSOY ei vastannut yhteenkään kommenttiin. Kommunikointi kommentoijien kanssa on olematonta muissakin negatiivisissa yhteyksissä ja kommentteissa. Ymmärrän ettei pidä vastailta johonkin trolleihin tai suoranaisiin vihakommentteihin, eikä se ole edes suotavaakaan. Kuitenkin... Kustantamojen, lukuaikapalveluiden ja kirjakauppojen tapa olla vastaamatta negatiivissävyisiin mutta asiallisesti jostain asiasta huomauttaviin kommentteihin on huolestuttavaa.

4.1.1 Yleiset havainnot

Sosiaalisen median trendit, joita kirja-alalla näkyy:

- Lyhyet pystyvideot tekstityksillä
- Conversational marketing
- Sosiaalinen myynti

- Nostalgia (vähäisesti)
- Meemit (vähäisesti)

Koko kirja-alan sosiaalisen median ydin vaikuttaa olevan ”osta kirja” -tyyppisiä lyhyitä julkaisuja. Osta -kehotus on muotoiltu enemmänkin erilaisten kekseliäiden suosituksien muotoon, kuten Akateemisen kirjakaupan ”lapset suosittelivat” -julkaisuihin. (Akateeminen kirjakauppa 2023)

<https://www.tiktok.com/@akateeminencom/video/7189190849123749125>

Muunlaisiakin ratkaisuja on rakennettu kirja-alan sosiaalisen median julkaisujen ympärille, kuten esimerkiksi YouTubesta löytyviä podcasteja/keskusteluja/haastatteluja, mutta ne eivät kerää kovinkaan paljoa kiinnostusta. Kirjabisneksessä vaikuttaisi olevan eräänlainen paradoksi, että kirjojen suora mainostaminen/promoaminen on toki sosiaalisen median trendien vastaista, mutta se on silti toimivin ratkaisu saavuttaa huomiota seuraajilta, sillä muut sosiaalisen median sisältöjen muodot, kuten keskustelujutut, haastattelut, tai julkaisut liiketoiminnan tuloksista, tai vaikka kirjamessujen aikaan itse messuista, eivät kerää juurikaan kiinnostusta.

Tämän tutkimuksen perusteella, tehdäkseen toimivaa kirja-alan sosiaalisen median sisältöä, kysymys on lopulta siitä, kuinka kekseliäästi osaa naamioida kirjojen promoamisen.

4.2 Esimerkkejä hyvistä kirja-aiheisista julkaisuista

Tässä on muutamia poimintoja hienosti, viihdyttävästi ja trendien mukaisesti toteutetusta kirjasisällöstä ja kekseliäästi toteutetuista kirjojen mainostusjulkaisuista sosiaalisessa mediassa. Linkit vievät TikTokiin, mutta samat julkaisut ovat nähtävissä muissakin sosiaalisen median alustoissa. Voit katsoa TikTok-linkkien takaisia videoita vapaasti ilman sisäänkirjautumista.

-Kumpi näistä oot? Kirja.fi:n sosiaalisen median kanavista löytyvä trendejä mukaileva video kehottaa lukemaan *Marisha Rasi-Koskinen: Pudonneet* -romaanin itselleen mieluisalla tavalla. (kirja.fi 2022.)

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7155486022699207942>

-Erilaiset kirjanmerkkityypit (kirja.fi 2023)

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7192169304119332101>

-*Jenny Han: Kesä jolloin minusta tuli kaunis* -kirjan promovideo. Tällainen idealtaan simppele mainos iskee hyvin ja suorastaan houkuttelee lukemaan kirjan. (kirja.fi 2022)

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7116785660282883334>

-*Juha-Petteri Kukkonen: Kaurakuningas* -kirjan promovideo, jossa näkyy pientä pelillistämistä ”arvaa oikea vaihtoehto” -tyyppisesti. (kirja.fi 2023)

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7189993192501120261>

-*Julie Smith: Miksei kukaan ole kertonut tätä minulle aiemmin* kirjan promovideo, joka herättää oivalluksen tunteiden käyttäytymisestä ja houkuttelee lukemaan koko kirjan. (kirja.fi 2022)

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7173615998891838726>

Koko kirja.fi:n TikTok on juuri sellaista sisältöä, joka houkuttelee asettumaan kirjojen äärelle ja ostamaan uusia kirjoja. Tulevaisuuden sosiaalisen median julkaisut kaikissa WSOY:n alaisissa kustantamoissa ja niiden sosiaalisen median kanavissa tulevat menestymään enemmän trendien mukaisesti, jos noudattavat kirja.fi:n TikTok -julkaisujen tyyliä.

Tässä vielä Suomalaisen kirjakaupan hauska tapa mainostaa alennuskampanjaansa. (Suomalainen kirjakauppa 2022)

<https://www.tiktok.com/@suomalainen.kirjakauppa/video/7128748112864234757>

Hyvää esimerkkiä toimivaan kirja-alan julkaisuihin näyttävät myös:

- Nextoryn Facebook/Instagram sivut
- Käyttäjätili *Kalenterikarjun* Instagram-reelsit.

4.3 Ehdotuksia

Tutkimusta tehdessä minulla tuli muutama ajatus mieleen, miten WSOY voisi halutessaan kehittää sosiaalisen median julkaisujaan. En voi sanoa ovatko ne toimivia vai ei, mutta tässä ajatuksiani kuitenkin on:

Valuutta. Kirja-alan julkaisuissa ei näy ollenkaan *sosiaalisen median julkaisu valuuttana* -trendiä. Valuutta -trendi on vielä hyvin tuntematon ja tutkimaton sosiaalisen median trendin muoto. WSOY:llä on paikka olla edelläkävijänä tässä trendissä. Vain mielikuvitus on rajana, miten valuutta -trendiä voisi hyödyntää kirja-alalla. Valuutta -trendiä voisi toteuttaa esimerkiksi antamalla asiakkaalle alennuskoodeja, lahjakortteja tai ilmaisia kirjoja sitä vastaan, että asiakas vaikkapa suosittelee/kuvailee Instagramin tarinaosiossaan lukeensa WSOY:n kustantamojen kustantamaa kirjaa kolmella positiivisella adjektiivilla.

Pinterest. Silmämääräisesti suurin osa kirja-alan sosiaalisen median seuraajista on naisia, ainakin tässä tutkimuksessa tarkastelluissa kanavissa. Niin ikään Pinterestin käyttäjistä suurin osa on naisia markkinointitrendit.fi-sivuston artikkelin mukaan. (Nieminen 2022) Jos WSOY:n kustantamot ottavat Pinterestin haltuun, sieltä voi löytyä naiskohdeyleisölle uusia markkinointimahdollisuuksia. Lisäksi Pinterestin käyttäjät ovat artikkelin mukaan sitoutuneempia kuin muiden sosiaalisten medioiden alustojen käyttäjät. (Nieminen, 2022)

Mikrovaikuttajat. Heidän kanssaan yhteistyön tekeminen on yksi nouseva sosiaalisen median trendi, jota kirja-alalla ei vielä näy. Ehkä mikrovaikuttajien kanssa yhteistyön tekeminen, tai jonkinlainen sponsoriyhteistyö hieman isompienkin vaikuttajien kanssa esimerkiksi YouTuben kautta, avaisi mahdollisuuksien löytää paljon uutta nuorta kohdeyleisöä kirjoille.

Suomalaisella kirjakaupalla on TikTokissa oma henkilö sisällön luomista varten, toisin sanoen ”kasvot, jotka tunnistaa.” Mitä jos WSOY:lla olisi samankaltainen, ”tuttu kasvo somessa”, eli Tiktokkaaja/Tubettaja esimerkiksi nuoremman kohdeyleisön löytämiseksi, koska nuoria olisi varmasti hyvä saada lukemaan enemmän. ”Tuttu kasvo somessa” olisi myös hyvä idea tällä hetkellä vähäisen vuorovaikutuksen kasvattamiseen sosiaalisen median kanavasta riippumatta. Osa tämän tutun kasvon työtä voisi olla vastata kommentteihin eri sosiaalisen median kanavissa ja luoda sekä ylläpitää keskustelua kommentteissa. Näin *conversational marketing* -trendi vahvistuisi kustantamojen sosiaalisen median julkaisuissa ja enempi vuorovaikutus keskustellen soisi paremmat mahdollisuudet lisääntyä.

Meemit. WSOY:n brändimielikuva on ehkä kuvailtavissa sanoilla korkea-arvoisuus/arvokkuus, perinteikkyyys, laadukkuus – ainakin itselläni tulivat tällaiset sanat toimeksiantajastani mieleen opinnäytetyötä tehdessäni – joten meemit eivät ehkä ensisijaisesti sovi yhteen WSOY:n brändimielikuvan kanssa. Riskillä voisi kuitenkin kokeilla, lähtisikö esimerkiksi silloin tällöin Nextoryn sosiaalisen median kaltaisen meemien julkaiseminen kohentamaan WSOY:n kustantamojen sosiaalisen median kanavien yleisömääriä.

5 YHTEENVETO

Tämän tapaustutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli yrittää tiivistää WSOY:n alaisuuteen kuuluvien brändien sosiaalisen median sisältö sanoiksi sellaiseen pakettiin, että sisältöä on helpompi ymmärtää ja analysoida. Kattavampi kuva alaisuuteensa kuuluvien brändien sosiaalisen median sisällöstä mahdollistaa toimeksiantajayritykselle kehitysideoiden keksimisen sosiaalisen median julkaisuihinsa, jos niissä kehityksen tarvetta on, esimerkiksi kehittää sisältöään enemmän valloillaan olevien trendien mukaiseksi. Lisäksi tämä opinnäytetyö antaa yleisesti ymmärrystä siitä, miten WSOY:n brändit näkyvät sosiaalisessa mediassa ja millaista kommunikaatiota brändien sekä

niiden seuraajien välillä käydään. Trendejä, joihin sosiaalisen median sisältö vastasi, oli muutamia, joista selkeimpänä näkyi *lyhyet pystyvideot tekstityksillä*. Kommunikointi oli vähäistä, jos edes olemassa olevaa ja tämän tutkimuksen perusteella kommunikointiin on tilaa laittaa lisää resursseja, jos se vain toimel-
siantajayrityksen puolesta mahdollista on.

LÄHTEET

<https://www.facebook.com/>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.tiktok.com/>

<https://www.youtube.com/>

WSOY:n www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.wsoy.fi/kustantamo>

Koppan www-sivut 2023. Viitattu 3.5.2023

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Kielitoimiston sanakirjan www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/brändi>

Työelämäsanaston www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>

Peltomaa, J. 2017. Mikä on brändi? Viitattu 29.3.2023

<https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Emotivebrandin www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Tilastokeskuksen www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Folcanin www-sivut 2023. Sosiaalisen median trendit 2022. Viitattu 29.3.2023

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Haataja, J. 2022. Sosiaalisen median trendit 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.troot.fi/artikkelit/somen-trendit-2023>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median trendit 2023 [14 vinkkiä]. Viitattu 29.3.2023 <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Oppariavun www-sivut 2023. Viitattu 3.5.2023

<https://oppiapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>

Termipankin www-sivut 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/lukuaikapalvelu>

Viitala, M. 2021. Someopas: Instagram Reels. Viitattu 29.3.2023.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

VIDEOLÄHTEET

kirja.fi 2022. A.F. Steadman: Skandar ja yksisarvisvaras. Viitattu 29.3.2023

<https://www.youtube.com/watch?v=MUGhsew9XZA>

Akateeminen kirjakauppa 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@akateeminencom/video/7189190849123749125>

Kirja.fi 2022. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7155486022699207942>

Kirja.fi 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7192169304119332101>

Kirja.fi 2022. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7116785660282883334>

Kirja.fi 2023. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7189993192501120261>

Kirja.fi 2022. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@kirjafi/video/7173615998891838726>

Suomalainen kirjakauppa 2022. Viitattu 29.3.2023

<https://www.tiktok.com/@suomalainen.kirjakauppa/video/7128748112864234757>

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Tammi Facebook 2023. Eero Ritala lukee David Sundinia äänikirjaksi 3.1.2023.

Kuva 2. WSOY Facebook 2023. J.R.R. Tolkienin syntymäpäiväpäivitys 3.1.2023

Kuva 3. suomalainen.kirjakauppa TikTok 2023. DIY kosteuttava kahvikasvo-naamio -video 25.1.2023.

Kuva 4. akateeminencom TikTok 2023. Lahjakortin arvonta 4.1.2023.

Kuva 5. Nextory Facebook 2022. 11.6.2022

Kuva 6. Nextory Facebook 2023. Meemi 27.3.2023

Kuva 7. kmfollet TikTok 2023. Advice for aspiring writers, part four. 14.6.2022.

Kuva 8. kirjatiktok 2022. !!2022 SUOSIKIT!! 31.12.2022.