

Anne Heinänen

Sosiaalinen media Lapuan kirjastossa

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelu

Tekijä: Anne Heinänen

Työn nimi: Sosiaalinen media Lapuan kirjastossa

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, miten Lapuan kaupunginkirjasto voisi hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman hyvin omassa markkinoinnissa ja viestinnässään. Kirjaston asiakkaiden mielipiteet olivat tärkeässä asemassa, sillä sosiaalisen median palvelut on suunnattu heille. Asiakkaiden toivomuksia halettiin erityisesti kirjaston sosiaalisen median sisällöistä ja kanavista.

Asiakkaiden mielipiteitä tarkasteltiin kyselyllä, joka toteutettiin sekä verkossa että paperisena. Myös henkilökunnan suhtautumista sosiaaliseen mediaan kartoitettiin omalla henkilökunnalle suunnatulla kyselyllä. Kirjaston nykytilannetta sosiaalisessa mediassa tutkittiin analysoimalla kirjaston Facebook-päivityksiä.

Asiakaskyselyn perusteella kirjaston valitsema sosiaalisen median kanava on asiakkaille sopiva, mutta harva vastaajista silti hyödynsi palvelua. Monet vastaajista toivoivat sosiaaliseen mediaan lukemisivinkkejä, joita kirjasto tarjoaa tällä hetkellä melko vähän.

Avainsanat: kirjastot, viestintä, sosiaalinen media, Facebook

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author: Anne Heinänen

Title of thesis: Social media in the library of Lapua

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2013 Number of pages: 48 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis is to examine how Lapua Municipal Library could utilize social media in their marketing and public relations to its full potential. The opinions of the customers of the library have a critical role because the social media services are directed at them. The aim was to collect customers' wishes for the content and channels of the social media of the library were particularly wanted.

The opinions of patrons were collected with a survey carried out both online and using a paper questionnaire. Also the attitudes of the library staff towards social media were studied with a separate survey aimed at the staff. The current state of the library in relation to social media was studied by analyzing their Facebook updates.

Based on the customer survey, the library has chosen a suitable social media channel, but only a few used the service. Many customers wanted more tips on what to read, which the library offers to rather a limited extent at the moment.

Keywords: libraries, communication, social media, Facebook

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Alueen ja kirjaston esittely.....	8
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	9
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	10
2 YKSISUUNTAISESTA YHTEISÖLLISEEN	12
2.1 Mikä on Web 2.0?	12
2.2 Kirjasto 2.0	13
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	15
3.1 Sosiaalisen median määritelmä ja käyttötarkoitukset.....	15
3.2 Kirjasto sosiaalisessa mediassa.....	15
3.2.1 Facebook	17
3.2.2 Twitter	18
3.2.3 Blogit.....	18
3.2.4 Youtube.....	19
3.2.5 Flickr ja muut kuvanjakopalvelut	19
3.2.6 Kokoelmaluettelo	20
3.3 Some-suunnitelma	21
3.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	22
3.5 Sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan	23
3.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	25
3.7 Vaikutusten mittaaminen.....	26
3.8 Yleisiä virheitä sosiaalisen median käytössä	27
4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LAPUAN KIRJASTOSSA	29
4.1 Käytetyt kanavat.....	29
4.2 Sisältö ja suosio	29

5	KYSELYJEN TULOKSIA.....	35
5.1	Asiakaskysely.....	35
5.2	Henkilökuntakysely	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA.....	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET.....	48
	Liite 1. Lapuan kaupunginkirjaston asiakaskysely	48
	Liite 2. Lapuan kaupunginkirjaston henkilökuntakysely.....	48

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kirjaston päivitys kirjastotoimenjohtajan väliaikaisesta vaihtumisesta	33
Kuvio 2. Vastaajien kirjastokäynnit.....	36
Kuvio 3. Väittämä: Haluaisin sivuille lisää lukemisivinkkejä	38
Taulukko 1. Lapuan kirjaston Facebook-päivitysten määrä kuukausittain	30
Taulukko 2. Lapuan kirjaston Facebook-päivitykset sisällön mukaan	30
Taulukko 3. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	35
Taulukko 4. Vastaajien sosiaalisen median käyttö.....	36
Taulukko 5. Vastaajien toiveet Facebook-sivun sisällön suhteen	37
Taulukko 6. Mitä muita palveluita vastaajat toivovat kirjaston käyttävän.....	39

Käytetyt termit ja lyhenteet

Web 2.0	Read/Write Web. Internet-sivujen sisältö on vapautettu käyttäjien muokattavaksi ja käyttäjät voivat helposti lisätä oman näkemyksensä tai tietonsa sivulle (Holmberg, Huvi-la, Kronqvist-Berg, Nivakoski & Widén-Wulff 2009, 44–45).
Kirjasto 2.0	Interaktiivisia ja sosiaalisia verkkotyökaluja, joilla voidaan luoda ja jakaa sisältöä kirjastoissa (Holmberg ym. 2009, 15).
Sosiaalinen media	Toiselta nimeltään yhteisöllinen media, voidaan nähdä ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä (Juslén, 2011, 197).
Facebook	Suomen suosituin sosiaalisen median sovellukseksi noussut yhteisöpalvelu, sosiaalinen verkosto, joka yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti (Seppälä, 2011, 30).
Tykkäys	Facebookin käyttäjä voi tykätä sivuista, jolloin hän saa sivulle tehdyt päivitykset automaattisesti uutisvirtaansa. Myös yksittäisestä päivityksestä voi tykätä.

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen (2012) mukaan Suomi oli viime vuonna Internetin käytössä Euroopan kärkimaiden joukossa. 16–74-vuotiaasta väestöstä netin käyttäjien osuus oli 90 prosenttia ja alle 34-vuotiaiden ikäryhmissä kaikki olivat käyttäneet nettiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Internetin käyttö kannettavalla tietokoneella ja matkapuhelimella lisääntyy ja muuttuu yhä säännöllisemmäksi. Yhteisöpalvelu Facebook (Key Facts, 2013) on kerännyt maailmanlaajuisesti 655 miljoonaa käyttäjää päivittäin ja Finland Facebook Statistics kertoo, että suomalaisista 2 282 000 käyttää kyseistä sovellusta.

Monella sosiaalisen median käyttäminen on ainoastaan vapaa-ajan aktiviteetti, mutta yhä useampi on huomannut sen potentiaalin myös työhön liittyvissä asioissa. Siinä missä suurin osa yrityksistä hyödyntää esimerkiksi Facebook-palvelua jo sujuvasti, kirjastoilla sen hyödyntämisessä on vielä ongelmia. Vaikka suurin osa kirjastoista on havainnut, että nykyään sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää, palveluiden valinnassa ja sisällön tuottamisessa on vaikeuksia. Sosiaalinen media poikkeaa muista medioista ja sen hyödyntämisessä onkin omat sääntönsä.

1.1 Alueen ja kirjaston esittely

Lapuan kaupunki sijaitsee Etelä-Pohjanmaan maakunnassa. Väestönrekisterikeskuksen mukaan vuoden 2013 elokuussa kaupungissa asui 14 668 henkilöä (Väestötietojärjestelmä, 31.8.2013). Lapuan naapurikunnat ovat Alajärvi, Kauhava, Kuortane, Lappajärvi ja Seinäjoki. Lapuan Patruunatehtaan tilat remontoitiin kaupungin kulttuurikeskukseksi ja nykyään kulttuurikeskus Vanhassa Paukussa sijaitsevat muun muassa Lapuan Musiikkiopisto, Lapuan Kansalaisopisto, Teatteri Lapua, Lapuan Taidemuseo, Lapuan liikkeen museo, Lapuan Patruunatehtaan museo, Patruunagalleria, Pyhälahden Valokuvaamomuseo, Pohjanmaan Valokuva-keskus, elokuvateatteri Bio Marilyn sekä kaupungin kirjasto (Kulttuurikeskuksen viralliset sivut).

Kirjastolla on pääkirjaston lisäksi yksi sivutoimipiste Tiistenjoella sekä kirjastoauto. Kirjasto kuuluu Lakia-kirjastoverkkoon Kauhavan, Isokyrön, Jalasjärven, Laihian ja

Vähäkyrön kirjastojen kanssa. Pääkirjaston henkilökuntaan kuuluu kirjastotoimenjohtajan lisäksi yhdeksän muuta henkilöä. Yksi henkilökunnasta toimii myös Lapuan lukion kirjastonhoitajana. Lisäksi Tiistenjoen sivupisteellä ja kirjastoautolla on omat kirjastonhoitajansa. Lapuan kaupunginhallitus esitti Tiistenjoen kirjaston lakkauttamista loppuvuodesta 2012, mutta kaupunginvaltuusto päätti vielä säilyttää kirjaston. Suomen yleisten kirjastojen tilastot kertovat, että vuonna 2011 Lapuan kirjastolla oli lainaajia asukaslukuun suhteutettuna 38,46 %, mikä on 4,06 prosenttiyksikköä vähemmän kuin koko Etelä-Pohjanmaan maakunnassa. Lainauksia oli kuitenkin 18,69 prosenttia asukaslukuun nähden, mikä häviää koko maakunnan keskiarvolle vain 0,08 prosenttia.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä Lapuan kirjaston markkinoinnissa ja tiedottamisessa sekä antaa parannusehdotuksia asiakkaiden toivomien sisältöjen perusteella. Lapuan kirjasto käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median palveluista ainoastaan Facebookkia. Tarkoituksena on tarkastella miten palvelua tällä hetkellä hyödynnetään ja miten käyttäjät reagoivat päivityksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda mille tahansa kirjastolle hyödyllisiä ohjeita sosiaalisen median palveluiden hyödyntämiseen sekä tarjota Lapuan kirjastolle neuvoja sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen ja sisällön tuottamiseen heidän asiakkaittensa toivomalla tavalla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

1. Mitä sosiaalisen median palveluita kirjaston tulisi hyödyntää?
2. Miten kirjaston tulisi hyödyntää sosiaalisen median palveluita?
3. Miten Lapuan kaupunginkirjasto hyödyntää sosiaalista mediaa tällä hetkellä, mitä kanavia käytetään ja millaisia sisältöjä niistä löytyy?
4. Millaista sisältöä ja millaisten viestintäkanavien käyttöä asiakkaat toivoisivat?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista (Vilka 2007, 13). Määrällinen tutkimus valittiin tähän opinnäytetyöhön menetelmäksi, koska tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava kuva Lapuan kirjaston asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Vilkan (2007, 17–18) mukaan määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Hänen mukaansa määrällisellä tutkimuksella henkilöä koskevien eri asioiden välinen suhde ja sen erot tai syyt yritetään tehdä selkeämmiksi tai ymmärrettävämmiksi lukujen avulla.

Kanasen (2008, 11) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Ongelman ratkaisuun tarvitaan tietoa. Kun tieto määritellään, tulee ratkaista miten tieto kerätään ja mistä se hankitaan. Tässä opinnäytetyössä tietoa päätettiin kerätä kyselyllä, koska tietoa haluttiin kerätä monelta kohderyhmään kuuluvalta. Vilkan (2007, 28) mukaan kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja lukee kysymyksen itse ja vastaa siihen.

Opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely toteutettiin 12. syyskuuta ja 18. lokakuuta 2013 välisenä aikana. Verkkokysely avattiin Webropoliin ja sama kysely vietiin myös paperisena Lapuan pääkirjastolle. Verkkokyselyä markkinoitiin kirjaston Facebook-sivuilla sekä lapualaisille tarkoitettussa Facebook-ryhmässä. Vastauksia haluttiin mahdollisimman laajasti lapualaisilta ja kirjaston käyttäjiltä, joten ainoa tehty rajausta oli vastaajan ikä, kyselylomakkeeseen toivottiin vastauksia 15-vuotiailta ja sitä vanhemmilta. Ikärajausta voidaan pitää perusteltuna, sillä esimerkiksi Facebookin käyttäjien tulisi sääntöjen mukaan olla yli 13-vuotiaita (Oikeus- ja vastuulauseke, 11.12.2012).

Asiakaskyselyn avulla kartoitettiin kuinka hyvin kirjasto vastaa asiakkaiden sosiaalisen median tarpeisiin, onko heillä toiveita sosiaalisen median suhteen, kokevatko

he tarpeelliseksi käyttää muita sosiaalisen median palveluita ja ovatko nykyiset päivitykset heitä kiinnostavia.

Henkilökunnalle tehty kysely kartoittaa heidän suhtautumistaan sosiaalisen mediaan yleisesti sekä luontevuutta hyödyntää sitä omassa työssään. Kysely vietiin kirjastolle paperisena henkilökunnan täytettäväksi. Molempien kyselyiden paperisena saanut vastaukset syötettiin myös Webropoliin vastausten käsittelyn helpottamiseksi.

Lisäksi tarkasteltiin Lapuan kirjaston nykytilannetta sosiaalisessa mediassa. Seuraajien määrän lisäksi kirjaston tuottamaa sisältöä analysoitiin yhdeksän kuukauden ajalta ja päivitykset jaettiin luokkiin toiminta, palvelut, kokoelmat, muut kirjastoaiheet, tekninen, kyselyt ja sekalaisia. Samalla tarkasteltiin päivitysten keräämiä kommentteja ja tykkäyksiä.

2 YKSISUUNTAISESTA YHTEISÖLLISEEN

2.1 Mikä on Web 2.0?

Nykyisin tunnettu Internet perustuu suureen joukkoon erilaisia ideoita, tekniikoita ja teknologioita, joista olennaisimmat liittyvät tietokoneiden väliseen maailmanlaajuiseen viestintään (Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski & Widén-Wulff 2009, 28).

J. C. R. Lickliderin vuonna 1962 aloittama projekti galaktisesta verkosta sai pian Yhdysvaltain puolustusministeriön tuen taakseen (Holmberg ym. 2009, 28–29). Viranomaiset olivat kiinnostuneita järjestelmästä, joka toimisi ilman keskusvalvontaa ja kestäisi hyökkäyksiä. Holmbergin ja muiden mukaan tutkimustyö johti Internetin esiasteen ARPANETIN syntyyn vuonna 1969.

1990-luvulla käyttäjille tutuksi tullutta verkkoa nimitetään luettavaksi verkoksi, Read-Only Web (Holmberg ym. 2009, 44–45). Heidän mukaansa tuohon aikaan vierailija pystyi vain lukemaan verkkosivuille HTML-koodilla luotua sisältöä. Käyttäjien mahdollisuudet vaikuttaa sivujen sisältöön olivat hyvin rajalliset, sillä vain sivujen ylläpitäjä pystyi muokkaamaan tai lisäämään sisältöä. Verkon uuden version myötä tämä verkon yksipuolisuus jäi kuitenkin historiaan.

Käsite Web 2.0 keksittiin vuonna 2004, Tim O'Reilly ja Dale Dougherty kokosivat miellekarttaan Internetin kehityksen mielenkiintoisimpia suuntauksia seminaareja ja kirjoja varten (Tirronen 2008, 13–14). O'Reilly ja Dougherty huomasivat, ettei Internet ollut suinkaan romahtamassa, vaan uusia sovelluksia ja sivuja ilmestyi yllättävän säännöllisesti (O'Reilly, 30.9.2005). Heidän mukaansa romahduksesta selvinneillä yrityksillä oli lisäksi jotain yhteistä. O'Reillyn mukaan Web 2.0 kattaa erilaisia osallistavia verkkopalveluita. Hänen mukaansa olennainen osa Web 2.0:aa on joukkoälyn valjastaminen verkkoympäristössä, jolloin verkko muuttuu maailmanlaajuiseksi älykkyydeksi. Kun jokainen tuo verkkopalveluun oman tietämyksensä ja jakaa sen, tietopääoma lisääntyy.

2.0 on verkon versionumero ja viittaa uuteen, kehitykseen, muutokseen tai päivitykseen aikaisemmasta versiosta (Holmberg ym. 2009, 44–45). Verkko 2.0:ssa tuo

kehitys oli sosiaalisuus. Holmbergin ja muiden mukaan Web 2.0:aa on kutsuttu luettavaksi ja kirjoitettavaksi verkoksi, Read/Write Web. Siinä sivujen sisältö on vapautettu käyttäjien muokattavaksi ja käyttäjät voivat helposti lisätä oman näkemysensä tai tietonsa sivulle ilman, että heidän tulisi olla perillä sen teknologiasta. Haasio (2011, 123–124) huomauttaa, ettei käsitettä Web 2.0 enää juuri käytetä, koska se on liian teknispainotteinen eikä yhtä osuva kuin sosiaalinen media.

2.2 Kirjasto 2.0

Termi Kirjasto 2.0 lanseerattiin Lontoon Librarian International-konferenssissa vuonna 2005 (Rouvari, A. 2007). Rouvarin mukaan termi viittaa se viittaa Web 2.0 liittyvien teknologioiden ja filosofian hyödyntämiseen kirjastopalvelujen kehittämisessä. Yleisesti hyväksytyä määritelmää ilmiölle ei vielä ole lukuisista määrittelyyrityksistä huolimatta, kenties koska sitä on tutkittu melko vähän (Holmberg ym. 2009, 15). Rouvarin (2007) mukaan Kirjasto 2.0:n perimmäinen tarkoitus on sama kuin Web 2.0:n, tuottaa yhteisöllisiä verkkopalveluita, joissa teknologiaa tärkeämpää on asiakaslähtöisten palveluiden kehittäminen ja käyttäjien integroiminen tuotamaan sisältöä.

Holmbergin ja muiden (2009, 98–99) mukaan kirjaston henkilökunnan rooli ei ole staattinen, vaan se kehittyy jatkuvasti. 2000-luvulla fyysisen kirjaston ja kokoelmien merkitys on vähäisempi henkilökunnan ammatti-identiteetin kannalta, kun taas kirjastoissa käytettyjen työkalujen merkitys identiteetin kannalta kasvaa. Holmbergin ym. mukaan kirjaston henkilökunnalla on nyt tärkeä tehtävä ymmärtää tietoteknologista ympäristöä ja oppia käyttämään sitä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Sillä, mitä tapahtuu kirjaston ulkopuolella, on suurempi tai yhtä suuri merkitys kuin sillä, mitä tapahtuu kirjastojen sisällä.

Holmbergin ja muiden mukaan Kirjastohenkilökunta 2.0:aa on kuvattu henkilöinä, jotka panostavat asiakkaiden ymmärtämiseen sen sijaan, että he yrittäisivät saada asiakkaat ymmärtämään palveluja. Heidän mukaansa henkilökunnan tulisi viedä käyttäjäkeskeinen palvelu askelta pidemmälle ja luoda tasa-arvoisempi suhde asiakkaisiin. Kirjasto 1.0 -järjestelmissä vain tietoasiantuntijoilla oli oikeus puhua eli tuottaa metadatta kirjoista ja muista julkaisuista (Tuominen, K. 2006). Tuomisen

mukaan Kirjasto 2.0:ssa kirjastojen ja kirjastojärjestelmien ytimenä on keskustelu: on mielekkäämpää, kun tietoasiantuntijat ja heidän asiakkaansa keskustelevat. Kirjasto 2.0 ei edellytä luopumista ammattilaisen oikeudesta laatia auktoriteettiasemaa tavoittelevaa ja mahdollisimman laadukasta dataa, mutta se nostaa esiin vaatimuksen siitä, että käyttäjillä on oltava mahdollisuus saada äänensä kuuluville kirjastojärjestelmissä.

Holmbergin ja kumppanien (2009, 104) mukaan kirjaston on eletävä ajassa ja palveltava nykyisiä käyttäjiä ja sitä käyttöä, joka on ajankohtaista juuri nyt. Heidän mukaansa Kirjasto 2.0:aa ei ole ilman ymmärrystä siitä, kuka kirjastoa käyttää, kenen kirjastoa halutaan käyttävän ja miten kirjastojen tarjoama tieto- ja kulttuuri-tarjonta liittyy näiden ihmisten elämään. Kirjaston käyttäjä-termiä on kritisoitu jo pitkään, pirstoutuvaan tietoon ja median käytön aikaan paremmin sopiva kirjasto-osallistuja käsittelee mediaa ja tietoa kirjastossa samalla tavoin kuin verkossa (Holmberg ym. 2009, 133). Kirjaston ei kuitenkaan tarvitse rajoittua palvelemaan osallistujina vain jotain stereotyyppistä käyttäjäryhmää (Holmberg ym. mts. 134). Heidän mukaansa määriteltäessä sitä, mikä on kirjasto-osallistuja, on enneminkin määriteltävä jokaisen osallistujan kohdalla erikseen se, mitä "kirjasto" on ja mitä sen halutaan olevan.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määritelmä ja käyttötarkoitukset

Sosiaalinen media tai toiselta nimeltään yhteisöllinen media on Sanastokeskus TSK:n (2010) määritelmän mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Moni mieltää sosiaalisen median vielä nykyäänkin puhtaasti viihteelliseksi palveluksi, vaikka se ei kuitenkaan sitä ole (Haasio 2011, 124). Haasion mukaan kyse on siitä, miten me haluamme palvelua käyttää ja kuinka hyvin oivallamme sen, mihin kaikkeen sosiaalista mediaa voi soveltaa. Hänen mukaansa sosiaaliseen mediaan liittyy usein ammatillisia tavoitteita, esimerkiksi oman alan seuraaminen tai yrityksen markkinointia, viestintää ja imagon luomista. Toisaalta sosiaalinen media toimii sekä työssä että vapaa-ajalla myös tiedonhankintakanavana, käytämme esimerkiksi verkkotietosanakirjaa tai kyselemme muiden kokemuksia Facebookissa.

Monen työnantajan pitäisikin päästä eroon mielikuvasta, jonka mukaan Facebookin käyttäminen työaikana on aina turhaa vetelehtimistä. Sosiaalisen median käyttäminen kuuluu toisinaan työnkuvaan ja esimerkiksi Facebook-profiilin päivittäminen ja ylläpitäminen voi olla yhtä tärkeää kuin kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu.

3.2 Kirjasto sosiaalisessa mediassa

Monet yritykset ovat havainneet sosiaalisen median potentiaalin ja siitä on tullut monelle mainio markkinointikanava, sekä paikka, jolla lisätä ja helpottaa asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksia. Tämä kehitys on yltänyt myös kirjastoon. Kirjastot, joilla ei olisi lainkaan verkkosivuja, alkavat olla harvinaisia ja yhä useampi kirjasto hyödyntää yhtä tai useampaa sosiaalisen median palvelua markkinoinnissaan ja viestinnässään. Haasion (2012, 182–186) mukaan tämä ei ole mikään ihme, verk-

kopalvelut tarjoavat nopean, ajantasaisen ja edullisen tavan saavuttaa keskeisiä kohderyhmiä, varsinkin nuoret tavoitetaan hyvin Facebookin kautta.

Haasio (2013, 15–16) huomauttaa, että tekemättä jättäminen voi lähettää yhtä vahvan viestin kuin osallistuminen. Hänen mukaansa kirjaston osallistuminen sosiaaliseen mediaan luo mielikuvia asiakkaille. Onko kirjasto aktiivisesti mukana verkkomaailmassa vai tyytykö se olemaan tavallinen kirjasto, joka jättäytyy pois sosiaalisesta mediasta, luoden mielikuvan organisaatiosta, joka ei ole halukas olemaan ajan hermolla. Hänen mukaansa imagon kannalta aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa lisätä uskottavuutta henkilökunnasta tietotyönammattilaisina ja kirjastoista kehittyvinä ja aikaansa seuraavina tiedon ja kulttuurin keskuksina.

Haasion mukaan sosiaalinen media ei saisi olla kuitenkaan kirjastolle itsetarkoitus. Sosiaalisen median profiilien luominen kirjastolle ei ole järkevää, jos sivua ei ylläpidetä aktiivisesti. Sosiaalinen media vaatii Haasion mukaan jatkuvaa läsnäoloa, aktiivisuutta ja reagointia. Se mahdollistaa nopean ja suoran palautteen asiakkailta ja antaa kirjastolle mahdollisuuden viestiä tehokkaasti ja edullisesti omista palveluistaan. Haasio kuitenkin muistuttaa, ettei sosiaalinen media saisi olla vain kanava, jolla muistutetaan poikkeuksista aukioloajoista. Yksisuuntainen viestintä ei ole sosiaalisen median yhteisöllisen ajatuksen mukaista.

Mutta miten asiakkaat saadaan osallistumaan? Helastilan (2012) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kirjastojen viestintä Facebookissa on pääasiassa yksisuuntaista. Hänen mukaansa kirjaston Facebook-sivujen tykkääjät eivät reagoi päivityksiin niin usein kuin voisi olettaa. Haasion (2013, 16) mukaan sosiaaliseen mediaan on tuotettava kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja aktivoitava sitä tällä tavoin ottamaan kantaa ja osallistumaan. Haasio (2013, 21–22) kehottaa käsittelemään hauskoja ja helposti lähestyttäviä aiheita. Aihe, josta on helppo olla jotain mieltä, aktivoi kommentoimaan. Toisaalta myös asiat, jotka ärsyttävät, saavat asiakkaat jakamaan mielipiteitään. Tämä on palautteen saannin kannalta tärkeää. Haasion mukaan keskustelun avaaminen madaltaa kynnystä osallistua siihen. Se, että palvelun tuottajat pyrkivät itse avaamaan keskustelua, on yksi tapa aktivoida asiakkaita.

Nykyään sosiaalisen median palveluista ei ole pulaa ja kirjastolla voi olla vaikeuksia löytää itselleen parhaiten sopiva. Haasio (2012, 182–186) muistuttaa, että kaikkien sosiaalisen median sovellusten käyttö markkinoinnissa ei ole perusteltua. Hänen mukaansa kannattaa keskittyä muutaman välineen haltuunottoon ja panostaa niissä aktiiviseen näkyvyyteen. Kirjaston sosiaalisen median sovelluksista vastaavan tulee muistaa, että jokaista avattua profiilia tulisi hyödyntää tehokkaasti.

3.2.1 Facebook

Facebookin kehitti yhdysvaltalainen yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg opiskelijatovereidensa Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin kanssa vuonna 2004 (Timeline, 2013). Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli mahdollistaa opiskelijoiden keskinäinen yhteydenpito. Facebook muuttui vuonna 2006 kaikille avoimeksi palveluksi ja neljä kuukautta myöhemmin käyttäjiä oli jo 12 miljoonaa. Nykyään Facebook on suosituin ja tunnetuin sosiaalisen median palveluista.

Vuonna 2013 suomalaisia käyttäjiä oli jopa 2 282 000 (Finland Facebook Statistics, 2013). Jos lähes puolet suomalaisista käyttää kanavaa, ei sen hyödyllisyyttä markkinointi- ja viestintä-kanavana tulisi aliarvioida. Haasio (2012, 186–188) muistuttaa, että Facebookissa oman kohderyhmän tavoittaminen on helppoa, kirjaston Facebook-sivusta tykänneet henkilöt todennäköisesti haluavat tietää, mitä kirjastossa tapahtuu.

Haasio huomauttaa, ettei Facebook-sivu saisi olla pelkkä aukioloaikojen ja tapahtumien ilmoitustaulu. Vaikka aukioloajat ja tapahtumat ovatkin asiakkaille tärkeää informaatiota, tulisi kirjaston tarjota myös muuta informaatiota. Sosiaalisen median tarkoituksena ei ole toimia yksipuolisena tiedotuskanavana, joten ihmiset tulee aktivoida kommentoimaan ja ottamaan kantaa. Facebookin uutisvirrassa tulee Haasion mukaan olla säännöllisesti uutta asiaa, mutta sivuston tykkääjiä ei tule myöskään hukuttaa liian tiheällä päivitystahdilla.

3.2.2 Twitter

Twitter on mikroblogisovellus, jossa voi lähettää 140 merkin mittaisia pikaviestejä (twiittejä) seuraajille (Kortesuo 2010, 43). Pituusraja johtuu palvelun alkuperäisestä ajatuksesta, jonka mukaan päivitykset tehtäisiin tekstiviestillä (MacArthur, 2013). 2006 perustettu palvelu oli Haasion mukaan (2013, 54) vielä muutama vuosi sitten vain pienen joukon käyttämä palvelu Suomessa, mutta sen suosio on kasvanut nopeasti. Yksi syy tähän on sen mainio soveltuvuus mobiililaitteen kautta verkkoa käyttäville. Kortesuon (2010) mukaan Twitterissä verkostoituminen ei välttämättä ole kaksisuuntaista kuten Facebookissa, vaan käyttäjä voi seurata eri henkilöitä kuin ne, jotka seuraavat häntä.

Pituusrajan vuoksi palvelussa ei voi tarjota kovin laajasti tietoa asiasta (Haasio 2012, 189). Haasion (2013, 55–56) mukaan Twitter soveltuukin parhaiten linkkien jakamiseen, oman blogin markkinoimiseen ja lyhyisiin tietoisuuksiin. Palvelun ajatuksena on, että Twitterin avulla lukija saa tietää, mitä tapahtuu ja varsinaisen uutisen tai tiedotteen taustoihin hän voi lukea muualta verkosta. Toinen keskeinen ominaisuus Twitterissä on Haasion mukaan tiedon jakaminen. Kun kirjasto valikoi seurattavaksi mielenkiintoisia henkilöitä ja organisaatioita, voi se välittää näiden julkaisemia linkkivinkkejä ja informaatiota edelleen tilaajilleen. Esimerkiksi kustantamoiden uutuuksinfot tai kirjastopoliittiset kannanotot sopivat kirjaston välitettäväksi.

3.2.3 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, jossa kirjoittaja tai kirjoittajat julkaisevat säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita tai muuta sisältöä (Haasio 2013, 60). Haasion mukaan kirjoitukset eli postaukset näkyvät lukijalle aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogin lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia, jos tätä vaihtoehtoa ei ole asetuksissa estetty.

Hyvin ylläpidetty ja säännöllisesti päivitetty blogi tukee kirjaston viestintää verkossa (Haasio 2012, 189–190). Haasion mukaan blogi ei ole välttämättä paras väline ajankohtaisten tiedotteiden julkaisemiseen, mutta siellä voi hyvin keskittyä pidempiin kirjoituksiin ja aikaa kestäviin aiheisiin, kuten kirjavinkkeihin tai kirjailijavierai-

den haastatteluihin. Hänen mukaansa kirjaston blogi voi kertoa yleisistä kirjastoasioista tai keskittyä vain tiettyyn teemaan, esimerkiksi kirjavinkkaukseen. Blogin pitäjän tulee kuitenkin kummassakin tapauksessa olla kiinnostunut aiheesta.

Blogi on aina kirjoittajansa ääni, eikä organisaatio voi toimia kirjoittajana (Kortesuo 2010, 59). Blogit perustuvat vuoropuhelulle, joten sielläkin tulee muistaa aktivoida lukijoita kommentoimaan (Haasio 2012, 190). Kortesuo (2010, 61) huomauttaa, ettei blogikirjoitus saa olla valmiiksi loppuun käsitelty. Pitää muistaa, ettei lukijalla ole mitään sanottavaa, jos sanot itse kaiken. Kirjoittajalla tulee olla oma tyyli, mutta täytyy myös muistaa kenelle kirjoituksia tehdään, lähestymistapojen tulee erota riippuen kirjoitetaanko muille kirjastoammattilaisille vai kaikille kirjaston asiakkaille (Haasio 2012, 190). Haasio myös muistuttaa, että blogi antaa mahdollisuuden asiakkaille tuottaa itse sisältöä kirjaston sivuille.

3.2.4 Youtube

Googlen omistama Youtube on Internetin tunnetuin videokanava, joka sisältää sekä viihdettä että informaatiota eri aloilta ja onkin siksi mainio tiedonhankintakanava (Haasio 2013, 102–103). Haasion mukaan kirjaston kannattaa miettiä oman Youtube-tilin avaamista ja videomateriaalin tuottamista. Esimerkiksi videot kirjailijavierailuista ja kirjaston tapahtumista voi ladata Youtubeen ja linkittää esimerkiksi kirjaston blogiin tai Facebookkiin.

Haasion (2013, 99) mukaan varsinkin nuoret käyttävät Youtubea myös tiedonhankintaan, ohjeita eri asioiden tekemiseen etsitään videoista musiikin ja muun viihteen ohella. Hän huomauttaakin, että kirjasto voi hyödyntää palvelua myös opastukseen. Esimerkiksi tekemällä video kirjaston lainausautomaatin toiminnasta saadaan nettiin pysyvää ja havainnollista informaatiota.

3.2.5 Flickr ja muut kuvanjakopalvelut

Flickr on suosittu verkkopalvelu, jonne tallentaa kuvia ja videoita (Helinsky 2012, 113–114). Helinskyn mukaan lisättyjä kuvia voi linkittää edelleen blogeihin ja muil-

le sivustoille, niihin voi liittää kommentteja ja kuviin voi automaattisesti lisätä ”tägiä”. Helinsky selventää, että tägittäminen, tagittaminen, taggaaminen tai täggääminen tarkoittaa kuviin tai muuhun verkkosisältöön tunnisteiden, kuten hakusanojen tai henkilöiden lisäämistä. Tägit helpottavat kuvien löytymistä ja järjestämistä. Muun muassa pääkaupunkiseudun kirjastoverkko Helmet käyttää Flickrä, kirjaston sivuilta löytyy yleiskuvia kirjastoista ja kuvia kirjastoissa järjestetyistä tapahtumista (Helmet- kirjastojen Flickr-sivu, 2013).

Pinterest on sosiaalisen median sivusto, joka mahdollistaa eräänlaiset visuaaliset kirjanmerkit (Madrigal, A. C. 2012). Pinterestin ohjeiden mukaan (Pinning 101, 2013) palvelun ideana on kiinnittää (pin) kiinnostavia kuvia tai videoita omalle taululle (board). Kuvan voi kiinnittää verkkosivulta tai ladata omalta koneeltaan. Pinterestin mukaan taululla olevat kuvat voi kuka hyvänsä kiinnittää uudestaan omalle taululleen, mutta tieto kuvan alkuperäisestä sijainnista kuitenkin säilyy. Taululla olevia kuvia voi lajitella eri otsikoiden alle ja taulun voi asettaa joko julkisesti tai yksityiseksi. Pinterestin mukana palvelussa voi myös seurata toista käyttäjää, jolloin näet hänen kiinnittämänsä kuvat automaattisesti. Esimerkiksi Espoon Entressen kirjasto hyödyntää Pinterest-palvelua. Entressen kirjaston Pinterest-sivuilta löytyy kuvakokonaisuuksia muuan muassa kirjaston tapahtumista, sisustuksesta, uusista ja ajankohtaisista kirjoista sekä kirjaston älypuhelimista ja tableteista.

3.2.6 Kokoelmaluettelo

Vaikka sosiaalisen median palvelut mielletään ensisijaisesti blogien tai Facebookin tyyppisiksi, on syytä muistaa, että nykyään kirjastot ylläpitävät ja luovat yhteisöllisyyttä myös kokoelmaluettelossaan (Haasio 2013, 107–108). Haasio muistuttaa, että modernit kirjastojärjestelmät antavat asiakkaalle rekisteröitymisen jälkeen mahdollisuuden arvostella kirjoja, elokuvia ja levyjä, vinkata aineistosta kavereille sekä tallentaa aineistoa omaan hyllyyn ja saada erilaisia tiedotteita kirjastosta.

Haasion mukaan nämä ominaisuudet ovat tuttuja monesta kaupallisista sovelluksista, joissa asiakkaat saavat suosituksia muiden vastaavaa tuotetta ostaneen asiakkaan ostopäätösten perusteella ja joissa voi arvostella tuotteita tai vinkata kaveria hyvästä tuotteesta. Haasion mukaan harmillisen harva asiakas hyödyntää

näitä sovelluksia. Hän arveleekin, että tätä palvelua olisi syytä markkinoida asiakkaille laajemmin, sillä varmasti monelle asiakkaalle muiden vinkit ja lukukokemukset olisivat tervetulleita.

3.3 Some-suunnitelma

Haasion (2013, 18–19) mukaan suunnitelmallisuus on sosiaalisessa mediassa yksi onnistumisen avaintekijöistä. Hänen mukaansa kirjaston tulisi laatia oma suunnitelma sosiaaliseen mediaan, aivan kuten se laatii viestintä- ja markkinointisuunnitelman tai koko kirjaston missiota ja visiota tukevan toimintasuunnitelman. Some-suunnitelma määrittelee, mihin kirjasto pyrkii toimiessaan sosiaalisen median palveluissa, jakaa tehtävät ja toimii ohjenuorana kirjaston sosiaalisen median käytössä.

Some-suunnitelmaa laatiessa tulisi Haasion mukaan pohtia seuraavia vastuuseen, sisältöön, välineisiin ja yleisiin toimintaperiaatteisiin liittyviä kysymyksiä:

- Kuka on vastuussa kirjaston sosiaalisesta mediasta?
- Ketkä tuottavat sosiaalisen median eri palveluihin sisältöjä?
- Mistä asioista, kuinka usein ja milloin viestimme?
- Mikä on tavoitemielikuvamme sosiaalisessa mediassa?
- Avoimuuden politiikka, reagointi palautteeseen
- Mitä sosiaalisen median palveluita käytämme?
- Luodaanko palveluita, joihin myös asiakkaat voivat tuottaa sisältöjä?
- Millaisia profiileja, blogeja ja muita sovelluksia kirjasto ylläpitää?

Haasion mukaan aikatauluttaminen on suunnitelman olennainen osa. Siihen tulee listata toistuvat asiat, jotka tehdään päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Näiden lisäksi tietenkin ajankohtaisiin asioihin ja linkkeihin tartutaan välittömästi.

Haasio muistuttaa, ettei pelkkä roolien jakaminen ja sisällön miettiminen kuitenkaan riitä. Kirjaston tulee miettiä ja kirjata ylös kuinka asiakkaat tavoitetaan, jotta sosiaalisesta mediasta saisi irti mahdollisimman suuren hyödyn. Hänen mukaansa jokaiselle palvelulle on tehtävä erikseen kohdeanalyysi. Kirjaston eri blogeilla voi

olla esimerkiksi eri kohderyhmät, joten ne on määriteltävä suunnitelmassa erikseen. Lisäksi on Haasion mukaan kirjattava ne toimenpiteet, joilla asiakkaita pyritään aktivoimaan sosiaalisen mediaan ja herättämään heidän mielenkiintonsa seuraamaan kirjaston sosiaalisen median sisältöjä.

3.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median asiakaspalvelijan tulee muistaa, ettei sosiaalinen media soveltu kaikkien asiakaspalvelutilanteiden hoitamiseen (Kortesuo & Patjas 2011, 23–25). Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu on yleensä julkinen ja näkyy kaikille, joten se ei ole oikea paikka arkaluonteisille asioille. Kortesus ja Patjas huomauttavat, että asiakas tulee ohjata sopivaan kanavaan, jos hän lähestyy yritystä sosiaalisen median kautta, vaikkei hänen asiansa sovi käsiteltäväksi siellä. Sosiaalisen median julkisuus voi olla kuitenkin joissain asioissa eduksi. Kortesus ja Patjaksen mukaan sosiaalinen media sopii hyvin yleisluonteisten kysymysten hoitamiseen. Usein kysytyihin asioihin vastaaminen sosiaalisessa mediassa säästää yrityksen resursseja, kun kysymykseen ei välttämättä tarvitse enää vastata jokaiselle henkilökohtaisesti.

Kortesus ja Patjas huomauttavat, että yrityksen tulee myös varautua saamaan asiakkailta julkisia moitteita. Jos kriittinen mielipide on asiallinen, yrityksen tulee ehdottomasti huomioida se. Kriittinen palaute ei häviä vaikenemalla, minkälainen vaikutelma asiakkaalle jäisikään, jos hän antaisi yrityksen toimitiloissa henkilökunnalle kriittistä palautetta, eikä hänelle vastattaisi mitään? Kortesus ja Patjaksen (2011, 113–115) mukaan sosiaalinen media tekee asiakkaan reklamaatiosta entistä haasteellisemmän kahdella tavalla. Ensinnäkin kaikki on dokumentoitavissa. Harva asiakas äänittää puheluitaan, mutta sosiaalisessa mediassa kaikki keskustelut tallentuvat. Toiseksi asiakas saa helposti kerättyä kannatusjoukkoja sosiaalisessa mediassa. Kun keskustelu on julkinen, pienempi osapuoli saa helposti sympatiat puolelleen. Kortesus ja Patjas myös huomauttavat, että yrityksen kannattaa miettiä kustannuksia ennen kuin alkaa väittelemään reklamoivan asiakkaan kanssa. Asiakas, joka arvostelee yritystä verkostolleen saattaa äkkiä käydä kalliimmaksi kuin hyvitys. Hyvin hoidetulla reklamaatiolla asiakas voi jopa kehua saamaansa

palvelua verkostolleen. Jotta asiakas pysyisi tyytyväisenä, reklamaatio tulee hoitaa nopeasti, tilannetta tulee pahoitella ja viestinnän tulee olla selkeää ja henkilökoh- taista.

Asiakaspalvelijan, myös sosiaalisessa mediassa, tulee myös tehdä asiat mahdolli- simman helpoksi asiakkaalle (Korteso & Patjas 2011, 108–109). He muistuttavat, että asiakaspalvelijan on aina parempi tarjota suora linkki tai polku sivulle kuin to- deta ylimalkaisesti, että nettisivuilta löytyy. Jos kirjasto esimerkiksi tekee Face- book-päivityksen palvelusta, josta lisätietoja voi kysellä henkilökunnan jäseneltä, tulisi tuon henkilön puhelinnumero ja sähköposti löytyä päivityksen lopusta. Help- pous tarkoittaa Korteson ja Patjaksen mukaan myös sitä, että asiakaspalvelija on oma-aloitteinen ja ehdottaa ratkaisua, jottei asiakas joudu itse miettimään eri vaih- toehtoja.

Korteso ja Patjas (2011, 31) muistuttavat, että asiakkaan tulee löytää sosiaalisen median asiakaspalvelu, jotta hän voi hyödyntää sitä. Yrityksen sosiaalisen median kanavia tulee mainostaa, sosiaalisen median osoite tulisi löytyä yhtä helposti kuin yrityksen puhelinnumero, se tulisi löytyä esitteistä, käyntikorteista ja nettisivuilta.

3.5 Sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan

Korteson (2011, 21) mukaan sosiaalinen media on uusi tapa luoda kosketuspun- toja ja dialogia. Siellä voi palvella asiakasta, kuunnella ja kuulla, mitä asiakkaat ajattelevat sekä ottaa asiakas osaksi kertomaan ajatuksiaan. Korteso (2010, 12– 14) kuitenkin muistuttaa, ettei sosiaaliseen mediaan voi kirjoittaa samalla tavalla kuin perinteistä yritysviestintää.

Sosiaalisen median tekstejä luetaan aina joltain ruudulta, joten verkkotekstin tulee olla silmälähtävää, lyhyttä ja helppolukuista. Korteso myös muistuttaa, että koska sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, sen tekstien tulee olla vuorovai- kutteisia. Tekstin tulee kommunikoida lukijan kanssa, joskus se kysyy, joskus poh- tii ja välillä vastaa kysyjälle. Koska sosiaalinen media on rennompaa kanava kuin esimerkiksi virallinen lehdistötiedote tai verkkosivu, on huumori sallittua sopivissa tilanteissa ja se auttaa viestiä erottumaan edukseen. Ajantasaisuus on myös tär-

keää, verkossa tekstit vanhenevat nopeasti, joten niillä pitää olla tietty uutuusarvo. Sosiaalisen median tekstin tulee myös olla hyvällä tavalla markkinoiva, sillä aito innostus erottuu ja kiinnostaa.

Kortesuo (2010, 22–24) huomauttaa, ettei korporaatiokieli sovi sosiaaliseen mediaan. Kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa vaikuttavat verkkoviestinnässä parhaiten. Kortesus muistuttaa, että sosiaalisen median perusajatus on osallistumisessa ja omalla persoonallaan kirjoittaja tulee lähemmäksi lukijaa. Arkikielen lisäksi olisi hyvä myös käyttää omaa nimeään. Oman nimen käyttäminen voi myös tehdä henkilökunnan tutummaksi lukijalle ja alentaa kynnystä tulla kysymään apua kirjastoympäristössä.

Sosiaalisen median sisällöt eivät kuitenkaan koostu vain tekstistä, sillä kuvilla, videoilla ja linkeillä on somessa suuri rooli. Hanna Kuoppala (7.6.2013) kertoo blogikirjoituksessaan Facebookin uudistuvasta uutissyöttestä, joka nostaa kuvat entistä tärkeämpään asemaan. Hänen mukaansa uusi uutissyöte tulee olemaan entistä visuaalisempi ja sisällöntuottajien tulee tulevaisuudessa käyttää kuvia jokaisessa päivityksessä erottuakseen joukosta.

Kuvat ovat kuitenkin tärkeässä asemassa vanhaa uutissyötettäkin käytettäessä. Katleena Kortesuon (2009, 29) mukaan sosiaalisessa mediassa käytetään lähinnä kahdentyyppisiä kuvia, kuvituskuvia ja tietokuvia. Kuvituskuva on tarkoitettu lähinnä elävöittämään tekstiä tai herättämään positiivisia tunteita. Toisinaan kuvituskuva ei liity lainkaan itse tekstiin. Tietokuva taas välittää ensisijaisesti tietoa ja havainnollistaa tekstiä. Tietokuva tarvitsee aina kuvatekstin. Kortesus (2009, 32) muistuttaa, että kuvatekstin tulisi aina mennä suoraan asiaan ja verkkomediassa kuvatekstien kannattaa kertoa myös itsestänselvyyksiä. Kuvat ja videot lisäävät sosiaalisen median päivitysten mielenkiintoa (Haasio 2013, 99). Viihteen lisäksi ne voivat tuottaa havainnollista informaatiota nettiin. Kuvia tai videoita ladatessa sosiaaliseen mediaan tulee tietenkin huomioida tekijänoikeuksiin liittyvä lainsäädäntö. Muiden taltioimia kuvia tai videoita voi esimerkiksi Facebookissa omaan kansioon lataamisen sijasta jakaa seinällä, jolloin aineiston alkuperäinen lähde jää näkyviin.

Haasio (2013, 48) huomauttaa, että kirjaston itse tuottamien sisältöjen lisäksi muiden verkkotoimijoiden sisältöihin kannattaa sosiaalisessa mediassa linkittää roh-

keasti. Hän huomauttaa, että linkitetyn sisällön täytyy kuitenkin kiinnostaa kirjaston kohderyhmää. Linkkien tarjoamisen voi nähdä myös asiakaspalveluna. Sosiaalisen median päivitykset eivät saa olla liian pitkiä, mutta päivityksestä kiinnostuneelle tarjotaan lisätietoa linkin muodossa. Asiakkaan elämää helpotetaan, kun hänen ei tarvitse etsiä lisäinformaatiota itse.

3.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut ratkaisevasti sitä, miten kommunikoimme keskenämme (Olin 2011, 13–14). Markkinointi ei ole tässä suhteessa mikään poikkeus, sosiaaliselta medialta ei voi enää välttyä tälläkään alalla. Olinin mukaan yrittäjän tulee laatia suunnitelma sosiaalisen median käyttämisestä liiketoiminnassa. Strategian tulee sisältää ne Web 2.0- palat, joita tarvitset. Olin muistuttaa, että koska jokaisessa sosiaalisen median palvelussa ei voi järkevästi mukana, on tärkeää valita ne, jotka toimivat parhaiten.

Olinin (2011, 15–16) mukaan Facebookista on tullut yksi sosiaalisen media markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Facebookissa tapahtuva mainonta voidaan jakaa mainoksiin sekä ylläpidettyihin sivustoihin tai ryhmiin. Olinin mukaan Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka hyödyntää sosiaalista verkostoa. Facebookin mainokset näytetään Sponsoroitu-kohdassa profiilisivun oikeassa laidassa. Toinen tehokas tapa Olinin mukaan ovat Uutissyöte-mainokset, jotka näkyvät käyttäjien uutisvirran joukossa. Uutissyöte-mainokset eivät maksa mitään, mutta ne edellyttävät kohtalaisen suurta tykkääjien joukkoa.

Facebook-sivuista on tullut yksi markkinoinnin kiinnostavimmista ja tehokkaimmista muodoista (Olin 2011, 66). Siinä missä ennen jokaisella yrityksellä tuli olla verkkosivut, nykyään jokaisella yrityksellä tulisi olla lisäksi myös Facebook-sivut. Olinin mukaan (2011, 63–64) henkilökohtaisia profiileja voivat Facebookin ohjeiden mukaan tehdä vain yksityishenkilöt, yrityksille oikea keino on Facebook-sivusto. Sivustot on suunniteltu niin, että ne ovat arvokasta virtuaalista läsnäoloa mille tahansa liiketoiminnalle.

Facebook-ryhmät ovat vaihtoehto Facebook-sivuille (Olin 2011, 99). Niitä käyttävät yleensä organisaatiot ja järjestöt, jotka haluavat samoin ajattelevia ihmisiä yhteen. Olin muistuttaa, että siinä missä Facebook-sivujen käyttäjät ovat tykkääjiä, Facebook-ryhmiin liittyvät ovat jäseniä. Ryhmä voi olla avoin eli julkinen tai suljettu. Avoimeen ryhmään kaikki Facebookin käyttäjät voivat liittyä ja ryhmän julkaisut ovat kaikkien nähtävissä. Suljetussa ryhmässä vain ryhmän jäsenet näkevät ryhmän tuottaman sisällön.

3.7 Vaikutusten mittaaminen

Haasion (2013, 118) mukaan sosiaalisen median vaikutusta on mahdollista ja myös tärkeää mitata. Solomonin (2011, 43) mukaan osallisuuden mittaamiseen ei kuitenkaan ole mitään yhtä standardiksi määriteltyä keinoa. Hän huomauttaa, että keinoja on useita erilaisia, joista monet ovat tarkoitettuja yrityksille, jotka pystyvät mittaamaan selkeitä asioita, kuten myyntiä.

Kirjastolla on kuitenkin myös mahdollisia työkaluja. Solomon huomauttaa, että hyvin tehty strateginen suunnitelma sosiaalisen mediaan käyttöön auttaa arviointia, selkeästi kirjatut tavoitteet helpottavat arviointia niiden saavuttamisesta. Hänen mukaansa kirjaston tulisi päättää mitä tekijöitä se seuraa ja kirjata ylös niiden alkuperäiset luvut. Kirjasto voi seurata Facebook-tykkääjien määrä, Internet-sivujen käyntimäärä, Youtube-videoiden katsojien määrä, kommentteja blogissa, uudelleen twiittauksia, fyysisiä käyntejä kirjastossa sekä mainintoja muualla sosiaalisessa mediassa. Alkuperäiset luvut mahdollistavat vertailun ja edistyksen havaitsemisen arvioinnin aikana ja myöhemmin.

Solomonin (2011, 43–44) mukaan kirjasto hyötyy eniten käyttämällä sekä laadullisia että määrällisiä mittareita arvioinnissa. Hänen mukaansa määrällisiä mittareita ovat juuri tykkääjien ja kommenttien määrät. Laadullista arviointia voi tehdä seuraamalla millaista keskustelua kirjasto herättää, ovatko mielipiteet negatiivisia vai positiivisia. Haasion (2013, 119) mukaan laadullista analyysia kirjaston sosiaalisen median palveluista voidaan kerätä analysoimalla blogikeskusteluja tai Facebookin tilapäivityksen kommentteja. Jos keskustelua ei ole, sekin on merkki jostain. Onko asiakkaiden kommentointi estetty teknisin keinoin vai eivätkö asiakkaat reagoi si-

sältöihin? On hyvä pohtia tehdäänkö jotain väärin, jos asiakkaat eivät ota kantaa tuotettuun sisältöön.

3.8 Yleisiä virheitä sosiaalisen median käytössä

Solomonin (2011, 52–54) mukaan organisaatio kohtaa muutamia yleisiä ongelmia, jotka saattavat haitata sosiaalisessa mediassa pärjäämistä. Hän muistuttaa, että jos kirjaston alkuperäiset odotukset ja suunnitelmat sosiaalisen median suhteen olivat realistisia, on syytä tarkastella voisiko epäonnistumisen syy olla yksi niistä.

Ensimmäinen mahdollinen virhe on väärän kanavan käyttäminen. Solomon huomauttaa, että jos kirjaston käyttämässä sosiaalisen median palvelussa on haluttua vähemmän käyttäjiä, tulee asiaa tutkia lisää. Hänen mukaansa asiakkaille tulisi suunnata kysely, jossa selvitetään mitä sosiaalisen median palvelua he käyttävät eniten, jotta kirjasto osaisi tavoittaa heidät oikeaa kautta. Toinen virhe on Solomonin mukaan väärän henkilön käyttäminen. Hän huomauttaa, että vaikka jollakulla henkilökunnasta olisi Facebook-tili, ei se kuitenkaan tarkoita, että hän välttämättä osaa puhua kirjaston puolesta sosiaalisesta mediassa ja saada asiakkaat osalliseksi. Kirjaston sosiaalisen median käyttäminen vaati oman luonteenlaatunsa ja erityisosaamisensa.

Solomonin mukaan ongelma voi olla myös huono sisältö tai sisällön puute. Hän muistuttaa, että osa minkä tahansa suhteen luomista on säännöllinen yhteydenpito. Siksi kirjaston tulee päivittää säännöllisesti ja päivitykset eivät saa olla vain kirjaston markkinointia. Markkinointiviestit harvoin herättävät käyttäjien mielenkiinnon. Sisällön tulisi ollakin sekä hyödyllistä että viihdyttävää. Solomonin mukaan kirjaston sosiaalisen median profiili tulisi myös olla mahdollisimman luottamusta herättävä. Profiilin tulisi olla kokonaan täytetty ja profiilikuvan tulisi olla virallinen ja helposti ymmärrettävä. Hän myös muistuttaa, että liian pitkät vastausajat asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin voivat horjuttaa käyttäjien luottamusta, eivätkä he enää yritä tavoittaa kirjastoa verkon kautta.

Tuen puute voi olla myös ongelmien syy. Solomon muistuttaa, että paitsi johdon myös muiden työntekijöiden tulee tukea sosiaalisen median käyttöä ja ymmärtää

sen tarkoitus ja potentiaali. Ilman tukea sosiaalisen mediaan ei ole välttämättä käytettävissä tarpeeksi aikaa. Solomon muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa tulee pystyä myös muuttumaan. Asiakkaiden asiallista kritiikkiä tulisi kuunnella ja siitä tulisi ottaa opiksi jos mahdollista. Myös sosiaalisessa mediassa käytettävät palvelut ja niissä olemisen tavoitteet saattavat muuttua.

Solomon huomauttaa, että yleisin este sosiaalisen median käyttöön on pelko. Hänen mukaansa sosiaalinen media on uusi kanava ja kaikki mikä on uutta aiheuttaa usein epäröintiä. Epäröintiä lisäävät entisestään myös uudet ohjenuorat ja arviointimenetelmät, jotka tulisi omaksua. Solomonin mukaan kirjasto ei voi kuitenkaan pysytellä liian turvallisissa yhteistyökumppaneissa, kuten muissa kirjastoissa tai liian turvallisissa sisällöissä, kuten linkeissä aineistotietokantaan. Jos kirjasto ei uskalla ottaa riskejä, sosiaalisen median käyttö ei ole kovin hedelmällistä.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LAPUAN KIRJASTOSSA

4.1 Käytetyt kanavat

Lapuan kirjasto kuuluu Lakia-kirjastoverkkoon, jonka verkkokirjastoon asiakas voi luoda oman käyttäjätunnuksen, jonka avulla hän voi muun muassa tehdä arvosteluja kirjoista, elokuvista ja levyistä tai linkittää ne kaverille (Verkkokirjaston etusivu). Kokoelmaluettelon lisäksi ainoa sosiaalisen median palvelu, jota kirjasto hyödyntää on Facebook (Lapuan kirjaston Facebook-sivu, 2013).

Lapuan kaupunginkirjaston virallisilla Internet-sivuilla on uutisten alaotsikon alla linkki kirjaston Facebook-sivuille, mutta tunnistettavan Facebook-logon käyttäminen linkin yhteydessä helpottaisi taatusti linkin löytämistä. Linkki olisi myös hyvä lisätä verkkosivujen yhteystietoja sisältävälle sivulle. Kirjaston yleisestä esitteestä maininta Facebook-sivusta löytyy, mutta lasten ja nuorten osaston lehtisestä maininta puuttuu. Tätä voidaan pitää ymmärrettävänä valintana Facebookin ikärajan huomioiden, mutta toisaalta Facebook on kuitenkin varsin suosittu nuorten keskuudessa, joten he voisivat innostua seuramaan kirjastoa monta aikuista herkemmin.

4.2 Sisältö ja suosio

Kirjasto on luonut tilinsä Facebookiin 15.9.2009 ja sivu on yli neljässä vuodessa kerännyt 222 seuraajaa (Lapuan kirjaston Facebook-sivu, 2013). Facebook-tykkääjien määrä kaupunkilaisista on vain 0,015 prosenttia. Lapuan lisäksi vain kaksi muuta Lakia-kirjastoa on luonut Facebook-tilin. Kauhavalla vastaava prosenttilukema on 0,023 ja Laihialla 0,037.

Sivun tykkääjien lukumäärä ei kuitenkaan kerro koko totuutta siitä, kuinka hyvin kirjasto tavoittaa toivotun kohderyhmän eli kirjaston asiakkaat ja muut kuntalaiset, kirjaston potentiaaliset asiakkaat. Esimerkiksi itse tykkään vieläkin Facebookissa kotikaupunkini kirjastosta, vaikka en ole käyttänyt sen palveluja yli kolmeen vuoteen. Lisäksi kirjastoammattilaisilla on tapana tykätä muiden kirjastojen sivuista,

kenties pysyäkseen perillä siitä mitä muualla tehdään. Toisaalta kirjaston Facebook-sivut ovat julkiset ja niitä voi seurata liittymättä palvelun käyttäjäksi.

Taulukko 1. Lapuan kirjaston Facebook-päivitysten määrä kuukausittain

Kuukausi	Päivitysten lukumäärä
Tammikuu	6
Helmikuu	10
Maaliskuu	13
Huhtikuu	15
Toukokuu	14
Kesäkuu	2
Heinäkuu	4
Elokuu	12
Syyskuu	10
Yhteensä	86

Analysoitavana yhdeksänä kuukautena Lapuan kirjasto julkaisi keskimäärin 9,56 päivitystä kuukaudessa, tarkemmat tiedot päivitysten määristä löytyvät taulukosta 1. Kesäajan kuukaudet olivat myös kirjaston Facebook-sivulla hiljaisimpia ja eniten päivityksiä tehtiin keväällä. Keskimäärin kirjasto päivitti Facebook-sivuaan 3,14 vuorokauden välein. 38 päivitystä eli 44,19 prosenttia päivityksistä oli kuvallisia. Päivitykset olivat keränneet yhteensä 305 tykkäystä eli keskimäärin 3,55 tykkäystä per päivitys. Vain kymmenen päivitystä oli kerännyt käyttäjiltä kommentteja. Analysoitavat päivitykset jaettiin myös sisällön perusteella seitsemään eri luokkaan.

Taulukko 2. Lapuan kirjaston Facebook-päivitykset sisällön mukaan

Luokka	Määrä	Prosenttimäärä
Toiminta	33	38,37
Palvelut	18	20,93
Kokoelmat	1	1,16
Muut kirjastoaiheet	16	18,60
Tekninen	1	1,16
Kyselyt	1	1,16
Sekalaista	16	18,60

Taulukko 2 kuvaa Lapuan kirjaston päivityksiä sisällön perusteella, prosentit on pyöristetty kahden desimaalin tarkkuudella. Taulukosta näkee, että Lapuan Facebook-sivulla on eniten toiminta- ja palvelut-luokkiin kuuluvia päivityksiä. Toiminta-

luokkaan sijoitettiin päivitykset, jotka liittyvät kirjaston tapahtumiin ja tärkeimpiin toimintoihin, kuten satutunteihin, lukupiireihin ja kirjaston sisäisiin näyttelyihin. Lapualla näihin päivityksiin kuului muuan muassa paljon kuvia kirjaston näyttelyistä, tietoa etukäteen kirjaston tapahtumista ja jälkitunnelmia sekä skannattuja lehtiartikkeleita. Palvelut-luokkaan taas sisältyvät aukioloaikoihin ja muihin palvelumuu-
toksiin liittyvät päivitykset. Lapualla nämä päivitykset olivat tietoja kirjastoauton reittimuutoksista sekä muistutuksia kirjaston muuttuneista aukioloajoista vuodenaikojen tai juhlapyhien vuoksi.

Tekninen-luokka sisältää päivityksiä liittyen muun muassa kirjastojärjestelmään, kirjaston teknisiin laitteisiin ja verkkopalveluihin. Lapuan kirjaston Facebook-sivuilla oli tällainen päivitys liittyen kirjaston uuteen lainausautomaattiin. Kokoelmat-luokkaan kuuluvat päivitykset, jotka liittyvät kirjaston kokoelmaan, kuten muutokset kokoelmassa tai vinkkaukset. Näitä Lapualla oli yksi, sekin vain yleinen kehoitus tutustumaan kirjaston täysiin hyllyihin. Tarkkoja lukuvinkkejä kirjaston Facebook-sivuilla ei ollut.

Muut kirjastoaiheet-luokka sisältää päivityksiä, jotka eivät sovi muihin luokkiin, mutta kuitenkin liittyvät kirjaston toimintaan. Lapuan kirjaston Facebook-päivityksistä tähän luokkaan kuuluvia olivat päivitykset kirjastoon hukatuista tavaroista, muiden tahojen järjestämistä tilaisuuksista kirjaston tiloissa, BookCrossing-hyllystä sekä asiakkaiden kirjastoon liittyvistä muisteloista. Kyselyt-luokkaan kuuluvat Facebookilla toteutetut kyselyt tai linkit ulkoisiin kyselyihin. Lapuan päivityksistä löytyi linkki tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyyn. Sekalaista-luokka sisältää päivityksiä, jotka eivät sovi muihin ryhmiin, eivätkä varsinaisesti liity kirjaston toimintaan. Lapualla tähän kuuluvia päivityksiä olivat erilaiset kulttuuri- ja Lapua-aiheiset linkit, vuodenaikaan liittyvät toivotukset sekä hupikuvat.

Esimerkkejä eri luokkien päivityksistä:

Toiminta: ”Huomenna tiistaina satutunnilla DIASADUT Olli-Oravan jännittävä matka ja Raitapukuinen mies osti omenan ja kuinka sitten kävi.

Tervetuloa kuuntelemaan ja katselemaan diasatuja!” (8. huhtikuuta)

Palvelut: "HUOM! Huomenna keskiviikkona kirjasto ja koko vanha paukku sulkee ovensa klo 15. Helatorstaina ovet pysyvät suljettuna!" (7. toukokuuta)

Kokoelmat: "Nyt äkkiää hakohon ukkoosen varalle kirjoja. Hyllyt pursuaa yli, joten valinnanvaraa todellakin riittää..." (27. kesäkuuta)

Muut kirjastoaiheet: "Kirjaston BookCrossing hylly kaipaa täydennystä. Jos omistat ylimääräisiä kirjoja, joista haluat päästä eroon, tuo ne kirjastoon. Laitetaan kirjat kiertoon!" (11. syyskuuta)

Tekninen: "Nyt voit leikkiä kirjastotätiä/setää pääkirjastossa, johon on saatu IT-SEPALVELU LAINAUSAUTOMAATTI! Käyttö on hyvin yksinkertaista ja ohjeet löytyvät koneen vierestä. Tarvittaessa henkilökunta opastaa koneen käytössä." (1. heinäkuuta)

Sekalaista: "Oletko käynyt tutustumassa Lapuan omaan tietokantaan HELEMIIN? Tässä linkki : <http://helemi.lapua.fi/> " (5. elokuuta)

Kirjasto hyödyntää tällä hetkellä Facebook-päivityksissään paljon kuvia ja suurimaksi osaksi niitä hyödynnetään todella hyvin. Kuvia käytetään hyvin elävöittämään ja selventämään tekstiä, usein kuvallinen päivitys pysäyttää paremmin kuin pelkkä teksti. Esimerkiksi seuraavassa päivityksessä kuvan käyttäminen havainnollistaa uutista todella paljon ja kertoo enemmän kuin pelkkä teksti. Kuvatekstiin on myös huomattu normaalin päivityksen lisäksi lisätä asiakasta helpottamaan uuden johtajan yhteystiedot, eikä ajateltu hänen etsivän ne tarvittaessa itse kirjaston verkkosivuilta.



Kuvio 1. Kirjaston päivitys kirjastotoimenjohtajan väliaikaisesta vaihtumisesta (Lapuan kaupunginkirjaston Facebook-sivu 2013. Kirjaston luvalla).

Kirjaston kuvien albumit ovat kuitenkin usein nimettömiä ja monista kuvista puuttuu kuvateksti. Kuvaa lisätessä tulisi varmistaa, että sen tarkoitus ja sisältö aukeaa lukijalle mahdollisimman helposti. Koska albumin ja sen kuvauksen näkymistä yksittäisen kuvan vieressä on muutettu Facebookissa, varmintä on kirjoittaa kaikkiin sitä tarvitseviin kuviin kuvatekstit. Hyvät kuvatekstit ja selkeät albumien nimet helpottavat kuvia myöhemmin selailevaa käyttäjää.

Huumorikuvia kirjaston sivulle linkittäessä tulee olla varovainen. Monelle käyttäjälle elämäntoimintatietoja tai vitsejä sisältävät kuvat voivat olla varsin epämiellyttävää sisältöä. Kirjaston tulisi kuitenkin pyrkiä miellyttämään sosiaalisessa mediassa mahdollisimman laajaa joukkoa. Toisaalta kirjaston henkeen sopiva humoristinen päivitys voi onnistuessaan olla juuri omiaan keventämään tunnelmaa ja luomaan kirjastolle parempaa imagoa.

Lapuan kirjaston tulisi myös muistaa Facebookin olevan yhteisöllinen media. Päivityksissä oli vähän asiakkaiden kommentteja, joten niin reagoiminen on sitäkin tärkeämpää. Kirjaston jakamaan Seinäjoen kirjamessuihin liittyvään linkkiin oli tullut käyttäjältä kommentti, joka kyseenalaisti linkin sisällön oikeellisuuden. Vaikka negatiiviseen palautteeseen on vaikeampaa reagoida kuin positiiviseen, ei vaiken-

minen ollut kuitenkin oikea ratkaisu. Vastauksena olisi voinut ihmetellä väärää tietoa suuren sanomalehden sivuilla sekä katsoa onko uutinen oikein muualla verkossa ja jakaa myös oikean tiedon sisältävän linkin. Vastaamatta jättäminen antaa Facebook-sivusta yksipuolisen tiedottavan kuvan, jossa tykkääjien kommentteja ei lueta. Tämä ei ole sosiaalisen median tarkoitus. Asiakkaiden kysymykset kannattaa myös huomioida päivityksiä tehdessä. Erääseen asiakkaan esittämään kysymykseen kirjaston palvelusta vastattiin hyvin, mutta aiheesta olisi voinut lisäksi tehdä oman päivityksen kirjaston seinälle. Todennäköisesti joku muukin miettii samaa asiaa kuin kysymyksen esittänyt asiakas.

Päivitysten sisältöä analysoidessa ei voinut olla huomaamatta, että yhdeksän kuukauden aikana kirjaston päivityksistä huomattavasti eniten tykkäyksiä keräsivät kaksi kuvaa, joissa molemmissa esiintyi kirjaston henkilökuntaa. Vaikka jokaiseen päivitykseen tällaista kuvaa ei luonnollisestikaan voi lisätä, on mielestäni huomionarvoista, että ihmiset reagoivat helpoimmin ja varmimmin kun näkevät tuttuja ja oikeita ihmisiä päivitysten takaa. Itsensä ja oman persoonansa likoon laittaminen siis todellakin palkitsee myös sosiaalisessa mediassa.

5 KYSELYJEN TULOKSIA

5.1 Asiakaskysely

Opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely toteutettiin 12. syyskuuta ja 18. lokakuuta välisenä aikana samanaikaisesti sekä netissä Webropolin avulla että paperisena Lapuan pääkirjastossa. Kyselyyn tuli yhteensä 90 vastausta, 55 (61,11 %) vastaajaa täytti paperisen lomakkeen ja 35 (38,89 %) vastaajaa antoi vastauksen netin kautta. Paperisena saadut vastaukset syötettiin Webropoliin ja vastaukset käsiteltiin siellä. Vastaajista 75 oli naisia ja miehiä 15. Ikäjakaumaltaan kyselyn vastaukset olivat tasaisempia, kysely oli tavoittanut hyvin lähes kaikkia ikäryhmiä, kuten taulukko 3 kertoo.

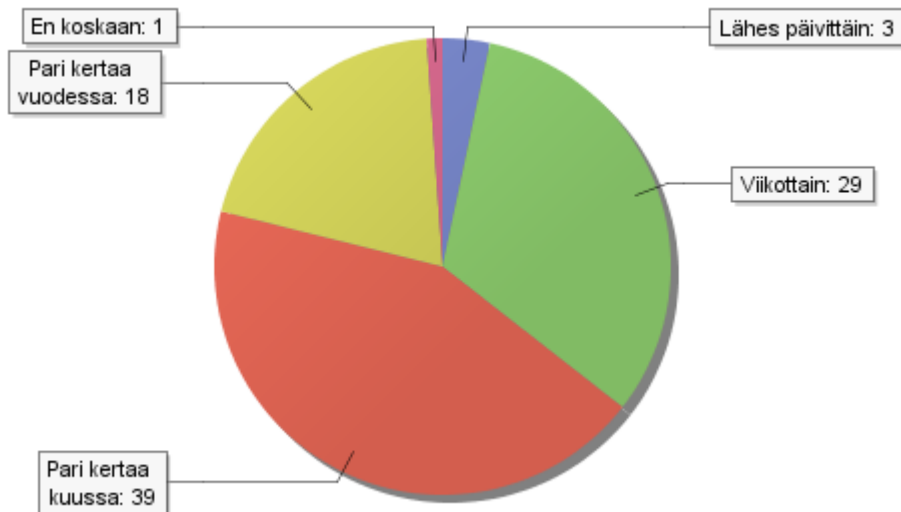
Taulukko 3. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ikä	Vastaajien lukumäärä
15–24	18
25–34	25
35–44	11
45–54	20
55–64	12
65–74	3
75 tai yli	1
Yhteensä	90

Nuorien vastaajien osuus oli merkittävä, sillä vastaajista jopa 47,78 prosenttia oli alle 34-vuotiaita. Sosiaalinen media on yleensä nuorten suosima palvelu, joten kyselyn aihe kenties houkutteli nuoria vastaamaan. Sen sijaan moni iäkkäämpi vastaaja mahdollisesti jätti kyselyn väliin, koska ei kokenut sosiaalisen median olevan omalla mukavuusalueellaan. Suurimpia ikäryhmiä oli odotetusti vastaajissa vähiten, yli 65-vuotiaita vastaajia oli vain neljä.

Kyselyssä myös kartoitettiin kirjastonkäytön tottumuksia kysymällä vastaajan käyntimäärää pääkirjastossa, sivukirjastossa sekä kirjastoautossa. Kuten kuvio 2 ker-

too, suurin osa (43,33 %) hyödynsi kirjastoa muutaman kerran kuussa. Viikoittain ja lähes päivittäin kävijöitä oli määrällisesti enemmän kuin vastaajia, jotka vierailivat kirjastossa muutaman kerran vuodessa tai ei koskaan.



Kuvio 2. Vastaajien kirjastokäynnit

Kyselyssä haluttiin myös selvittää vastaajien tottumuksia sosiaalisen median käytössä. Facebook keräsi odotetusti eniten päivittäin palvelua käyttäviä vastaajia, mutta kokonaiskäyttäjien määrässä Youtube oli suosituin, sillä palvelulla oli yhteensä jopa 80 käyttäjää. Kolmanneksi suosituin oli Blogger ja muut blogipalvelut, jotka keräsivät yhteensä 41 käyttäjää. Flickr-palvelulla ja muilla kuvien jakamispalveluilla oli hieman enemmän käyttäjiä kuin Twitterillä. Myspacella oli vähiten käyttäjiä, sillä vain 11 vastaajaa kertoi käyttävänsä kyseistä palvelua. Taulukko 4 kertoo palveluiden tarkat käyttäjämäärät.

Taulukko 4. Vastaajien sosiaalisen median käyttö

	päivittäin	viikoittain	pari kertaa kuukaudessa	pari kertaa vuodessa	en koskaan
Facebook	60	8	0	2	20
Youtube	12	45	19	4	10
Blogger tai muu blogipalvelu	11	10	14	6	49
Flickr tai muu kuvien jakamispalvelu	3	5	8	9	65
Twitter	4	4	4	9	69
MySpace	2	1	1	7	79

Vastaukset huomioiden Lapuan kirjasto on valinnut hyvän välineen sosiaaliseen mediaan, mutta palvelun käyttäjiä on silti vähän. 70 vastaajaa kertoi käyttävänsä Facebookkia edes joskus, mutta vain 19 näistä vastaajista seurasi Lapuan kirjaston Facebook-sivua. Kenties sivusta ei tiedetty tai sitten sen materiaalia ei koettu itseä kiinnostavaksi.

Jotta sivulle saataisiin käyttäjiä kiinnostavaa materiaalia, kaikilta vastaajilta kysyttiin myös millaisia sisältöjä he pitäisivät tärkeänä kirjaston Facebook-sivuilla.

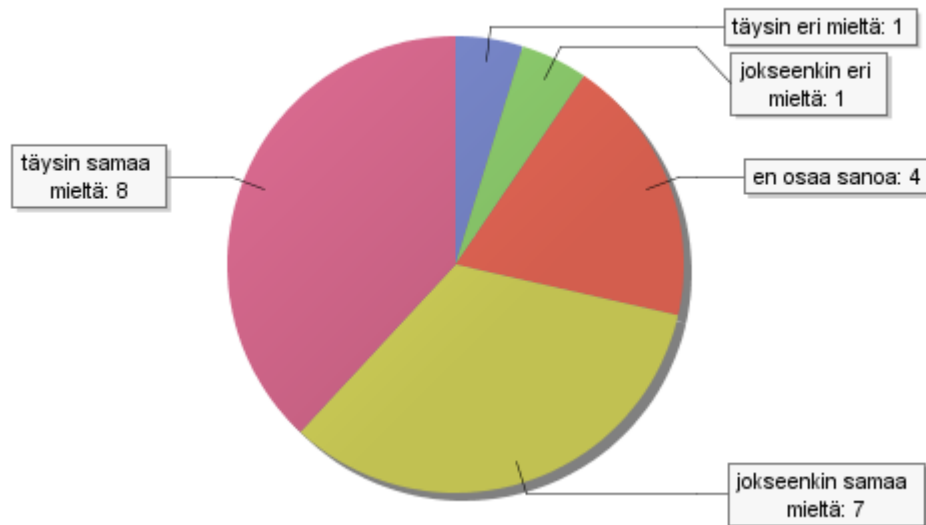
Taulukko 5. Vastaajien toiveet Facebook-sivun sisällön suhteen

	ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	todella tärkeä
Poikkeukset aukiolossa ja kirjastoauton reitissä	7	10	7	5	61
Tietoa kirjaston tapahtumista	6	9	11	17	47
Palveluiden esittely	5	6	15	24	40
Ajankohtaiset uutiset kirjoista	6	11	17	27	29
Kirjojen ja muun aineiston esittely	6	10	19	29	26
Lukuvinkit	6	11	27	24	22
Tietoa alueen kulttuuritapahtumista ja muut kulttuuriuutiset	6	11	27	26	20
Kuvia/videoita kirjaston tapahtumista	8	19	34	19	10
Henkilökunnan esittely	9	24	35	19	3

Kuten taulukko 5 kertoo, vastaajat pitivät tärkeimpänä tietoa poikkeuksista kirjaston aukioloajoissa sekä kirjastoauton reitissä. Toiseksi eniten sosiaaliseen mediaan haluttiin tietoa kirjaston tapahtumista ja kolmantena toivottiin kirjaston palveluiden esittelyä. Seuraavat kolme vastausta liittyivät kirjoihin ja kirjaston aineistoon. Ehkä hieman yllättäen vastaajat toivoivat ajankohtaisia uutisia kirjoista, kirjaston kirjojen ja muun aineiston esittelyä sekä lukuvinkkejä. Vähiten asiakkaat toivoivat tietoa alueen kulttuuritapahtumista, kuvia tai videoita kirjaston tapahtumista sekä henkilökunnan esittelyitä.

Toiveet lukemisinkeistä näkyivät myös toisen kysymyksen vastauksissa. Kirjaston Facebookkia jo seuraavilta kartoitettiin heidän mielikuviaan ja toiveitaan sivun suhteen. Näihin kysymyksiin vastanneiden joukko on toki melko pieni, mutta ne antanevat silti jonkinlaisia suuntaviivoja Facebookkia seuraavien toiveista. Kuten

kuvio 3 kertoo, suurin osa kysymykseen vastaajista halusi kokoelmaan liittyviä päivityksiä.



Kuvio 3. Väittämä: Haluaisin sivuille lisää lukemisivinkkejä

Kirjaston Facebook-sivuja seuraavat olivat myös pääosin tyytyväisiä sen päivitystahtiin. 16 vastaajaa (76,19 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kirjaston Facebook-sivuja päivitetään sopivan usein. Neljä vastaajista ei osannut sanoa ja vain yksi vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Kysymyksen asetteluun vuoksi ei voi toki olla varma, haluaisiko yksi tyytymätön vastaaja enemmän vai vähemmän päivityksiä.

Mielenkiintoista on myös se, kuinka hyvin asiakkaat kokevat kirjaston tavoittavan heidät tällä hetkellä sosiaalisen median kautta. Kaikista vastaajista 24 (26,67 %) oli tyytyväisiä nykytilanteeseen, vaikka aiempien vastausten perusteella vain 19 (21,11 %) seurasi kirjastoa Facebookissa ja vain nuo 19 kirjasto pystyi oikeasti tavoittamaan sosiaalisen median kautta. 40 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon 'en osaa sanoa' ja 33,33 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa.

Kenties asiakkaiden ristiriitaiset vastaukset ja monien valitsema 'en osaa sanoa' kertovat, etteivät asiakkaat tunne sosiaalisen median palveluita tai sitten he eivät vielä tiedä, mitä kirjastolta odottaa sosiaalisessa mediassa. Heille ei ole rakentunut kuvaa siitä, mitä kirjasto voisi tarjota sosiaalisessa mediassa, joten he eivät osaa toivoa tai vaatia sitä.

Taulukko 6. Mitä muita palveluita vastaajat toivovat kirjaston käyttävän

	ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	todella tärkeä
Blogipalvelu	33	29	12	11	5
Youtube	37	28	10	11	4
Flickr tai muu kuvien jakamis-palvelu	42	33	9	3	3
Twitter	45	32	8	2	3

Taulukko 6 kertoo vastaajien toiveista uusien sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen. Vastaajat suhtautuivat palveluiden hyödyntämiseen melko varovaisesti ja enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että muiden palveluiden käyttäminen on turhaa. Hyödyllisimmiksi lisäyksiksi koettiin blogin perustaminen sekä Youtube-tunnuksen luominen.

Suurin osa vastaajista jätti kyselyn avoimen kysymyksen tyhjäksi. Eräs vastaajista kommentoi alkavansa seurata kirjaston Facebook-sivua tästä edespäin, mutta muuten vastaukset eivät liittyneet sosiaaliseen mediaan. Avoimeen kysymykseen tulikin enimmäkseen kiitosta henkilökunnalle sekä kritiikkiä ja parannusehdotuksia kirjaston muihin palveluihin.

5.2 Henkilökuntakysely

Lapuan pääkirjaston ja kirjastoauton henkilökunnalle suunnattuun kyselyyn vastasi neljä henkilökunnan jäsentä sen hetkisestä kymmenestä työntekijästä. Pienen vastaajamäärän vuoksi vastauksista ei voi vetää kovin tarkkoja johtopäätöksiä kirjaston henkilökunnan asenteista. Kenties monen henkilökuntaan kuuluvan vastaamatta jättämisestä voidaan kuitenkin päätellä, että he kokevat sosiaalisen median asiaksi, johon heillä ei ole osaamista tai innostusta perehtyä ja puuttua. Vastanneet henkilökunnan jäsenet suhtautuivat kuitenkin sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön työssään varovaisen positiivisesti.

Vastannut osa henkilökunnasta käytti samoja sosiaalisen median palveluja kuin kirjaston asiakkaat kyselyn mukaan käyttivät. Facebook oli suosituin, sitä käyttivät kaikki vastaajat ja Youtubea käytti kolme vastaajaa neljästä. Blogipalveluita käytti

kaksi ja kuvien jakamispalveluita yksi vastaajista. Twitter ja MySpace sen sijaan jäivät täysin ilman henkilökuntakäyttäjiä.

Kaikki kyselyyn vastanneista henkilökunnan jäsenistä pitivät sosiaalista mediaa hyödyllisenä tai todella hyödyllisenä työnsä kannalta ja kaikki olivat halukkaita tai melko halukkaita hyödyntämään sitä omassa työssään. Suurin osa vastanneesta henkilökunnasta oli jokseenkin tyytyväisiä kirjaston näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä. He eivät kenties pidä tilannetta ideaalina, mutta tällä hetkellä kuitenkin melko toimivana.

Henkilökuntaa myös pyydettiin asettamaan kirjaston markkinointikeinoja tärkeysjärjestykseen toimivuuden mukaan. Parhaaseen markkinointikeinoon tuli merkitä numero 1, toiseksi parhaaseen numero 2 ja niin edelleen. Kirjaston tarjoama asiakaspalvelu oli oikeutetusti ensimmäisellä sijalla. Sosiaalinen media koettiin kuitenkin toiseksi parhaaksi markkinointikeinoksi jättäen taakseen verkko-, sanomalehti- ja ulkomainonnan sekä kirjaston jakamat tuotteet. Henkilökunta siis tunnistaa sosiaalisen median mahdollisuuden ja potentiaalin, mutta kenties sen hyödyntämisessä ja käyttämisessä parhaalla mahdollisella tavalla tarvittaisiin apua.

Avoimessa kysymyksessä henkilökunta jakoi ajatuksiaan sosiaalisen median hyödyntämisestä. Yksi vastaaja arveli päivittäisen aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa olevan hyvä asia kirjaston näkyvyyden kannalta. Toinen vastaaja taas muistutti, ettei sosiaalinen media palvele kaikkia asiakkaita, vaan ainoastaan osaa ikäryhmistä. Hänen mielestään myös sosiaalisen median interaktiivisuuden tasoa tulee miettiä tarkkaan, jottei kirjaston Facebook-seinästä tule keskustelupalstan oloinen paikka, jossa asialliset päivitykset hukkuvat muiden viestien sekaan.

Yksi vastaaja taas tunnisti sosiaalisen median potentiaalin, muttei uskonut sen olevan kovin hyödyllinen nykyisen asiakaskunnan kanssa. Hän arveli sosiaalisen median merkityksen kirjastolle kasvavan samalla kun sen merkitys ihmisten elämässä kasvaa. Hän myös toisaalta arveli, että sosiaalisen median valtakausi tuskin on ikuista. Hän pohti vastauksessaan, mikä onkaan se seuraava suuri juttu Facebookin jälkeen ja milloin se on täällä.

Vaikka Facebookin valtakausi tuskin on ikuinen, eikä sosiaalista mediaa välttämättä hyödynnetä kehityksen jatkuessa, kirjasto ei voi kuitenkaan jatkuvasti jäädä

odottelemaan ja seuraamaan kehitystä ennen toimimista. Jos kirjasto ei tee sitä mitä asiakkaat tekevät tai ole siellä missä asiakkaat ovat, ei kirjasto pysty myöskään palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla tai tarjoamaan heille mitä he haluavat ja tarvitsevat juuri sillä hetkellä. Lisäksi 2 282 000 kotimaisella käyttäjällä voisi sanoa Facebookin vaikuttavan jo melko merkittävästi monen suomalaisen elämään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

Kirjaston henkilökunta on pohdinnoissaan aivan oikeassa, sosiaalinen media tavoittaa vain joukon asiakkaista. Sosiaalisen median ei siksi saisikaan olla kirjaston ainoa viestintä- ja markkinointikanava, vaan ainoastaan yksi osa toimivaa viestintästrategiaa. Sosiaalinen media toimii kuitenkin tiettyjen ikäryhmien ja heille suunnattujen palveluiden markkinoinnissa erittäin hyvin

Yhden henkilökunnan jäsenen huolena oli myös liiallinen keskustelu kirjaston Facebook-sivulla. Kirjaston Facebook-sivu on toki kirjaston virallinen tiedotuskanava. Vaikka sen tyyli saa olla usein rennompia kuin vaikkapa virallisten kotisivujen tai painetun esitteen, tulee päivityksiä tehdessä muistaa, että Facebook-sivun tulisi sopia kirjaston linjaan ja olla asiallinen. En kuitenkaan usko, että käyttäjiä aktivoimalla sivun alkuperäinen tarkoitus unohtuu. Kenties jopa päinvastoin, käyttäjiä aktivoimalla kirjasto voisi saada arvokasta palautetta ja kritiikkiä, joka voisi ohjata kirjaston palveluita niin sosiaalisessa mediassa kuin itse kirjastossakin asiakkaille mieluiseseen suuntaan. Kirjaston sosiaalisen median käytöstä tulisi myös tiedottaa tarpeeksi hyvin, jotta kaikki halukkaat varmasti löytäisivät kyseisen kanavan ja pääsisivät osallistumaan haluamallaan tavalla.

Facebook-tilin luominen on askel oikeaan suuntaan asiakkaiden osallistamisessa ja kirjaston imagon muokkaamisessa. Tilin hyödyntäminen ja päivitysten kirjoittaminen hioutuu ja helpottuu luonnollisesti ajan myötä, mutta henkilökunnalle yhteisen some-suunnitelman laatiminen voisi helpottaa sosiaalisen median hyödyntämistä. Suunnitelman avulla sosiaalisen median vastuuta olisi helpompaa henkilökunnan niin halutessa jakaa useammalle ihmiselle sekä varmistaa, että esimerkiksi tapahtumista saadaan sellaista materiaalia, joka mahdollistaa päivityksen tekemisen tapahtuman jälkeen. Suunnitelma myös loisi johdonmukaisuutta sosiaalisen median käyttöön, jolloin asiakkaat tietäisivät, mitä kirjastolta odottaa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden epäselvät vastaukset kysymykseen, kuinka hyvin Lapuan kirjasto tavoittaa heidät sosiaalisen median kautta, johtuvat todennäköisesti siitä, etteivät he tiedä, mitä kirjastolta odottaa sosiaalisessa mediassa. Kirjaston rooli ja mitä kirjasto voisi heille sosiaalisessa mediassa tarjota, ei kenties ole vastaajille selvää.

Facebook-päivitysten sisällön suhteen vastaajien mielipiteet kävivät selväksi. Tärkeimpinä vastaajat pitivät päivityksiä aukioloaikojen ja kirjastoauton reittien muutoksista sekä kirjaston tapahtumista. Tulosten perusteella näistä kirjasto tiedottaa seuraajiaan hyvin. Palveluiden esittely oli vastaajien listassa kolmantena, mutta tällä hetkellä kirjaston Facebook-sivulla on vähän muita kuin aukioloaikoihin liittyviä päivityksiä. Kirjasto voisi tehdä vaikka kerran kuussa päivityksen, jossa esitteläisiin yksi kirjaston palveluista. Vaikka moni palvelu saattaa tuntua henkilökunnalle itsestään selviltä ja niiden esittely turhalta, ei informaation jakaminen ole koskaan haitallista. Lisäksi harvakseltaan jaettu tieto tuskin häiritsee niitäkään, jotka palvelut tuntevat jo etukäteen. Päivityksissä voitaisiin esitellä kirjaston asiakaspäätteet, tutkijanhuoneet, digitointi-palvelu, satutunti, bookcrossing-hylly, kaukolainnan tekeminen sekä muita palveluita.

Lisäksi vastaajat kaipasivat ajankohtaisia uutisia kirjoista, kirjojen ja muun aineiston esittelyä sekä lukuvinkkejä, mutta näitä kokoelmaan liittyviä päivityksiä kirjainäyttelykuvien ohella oli kirjaston sivulla hyvin vähän. Kirjasto voisi esitellä Facebook-sivullaan kokoelman uusia, varatuimpia, lainatuimpia, erilaisia palkintoja voitaneita sekä vuodenaikaan sopivia aineistoja. Lisäksi sivulla voisi mainita vaikka uudesta lukusaliin tilatusta lehdestä tai esitellä mediassa näkynyt kirja, samalla luonnollisesti linkittäen kyseisen uutisen. Myös linkkien tarjoaminen kirjaston kokoelmatietokantaan aineistoa esitellessä on hyvää asiakaspalvelua, linkin kanssa kirjan sijaintitietojen tarkistaminen ja varaaminen käy asiakkaalta huomattavasti helpommin.

Lisäksi päivityksiä tehdessä voisi pohtia, pystyisikö kirjasto tarjoamaan enemmän sisältöä kirjastoautoon ja sivukirjastoon liittyen. Suurin osa kirjaston toiminnasta on luonnollisesti keskittynyt pääkirjastoon, mutta kahteen muuhunkin toimipaikkaan liittyviä päivityksiä olisi hyvä tehdä.

Päivityksiä tehdessä on myös hyvä muistaa, ettei kirjoittajan tule piiloutua liikaa kasvottomaksi organisaation puolestapuhujaksi. Vaikka kyselyyn vastanneet eivät kokeneetkaan henkilökunnan esittelyä tarpeelliseksi, ei se tarkoita, että kirjoittajan oma persoona tulisi sosiaalisessa mediassa kokonaan piilottaa. Kuten analysoivat päivitykset paljastivat, käyttäjät reagoivat selvästi eniten henkilökuntaa sisältä-

viin kuviin. Kuten Korteso (2010, 24) toteaa, kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnostava ilmaisutapa vaikuttavat verkkoviestinnässä parhaiten.

Vaikka asiakkaat eivät pitäneet kuvia tai videoita kirjaston tapahtumista tärkeinä, ei niitä silti pitäisi hylätä. Tapahtumasta tiedottaminen etukäteen sekä tunnelmien julkaiseminen päivityksen, kuvan tai videon muodossa jälkikäteen on huomattavasti tehokkaampi ja informatiivisempi tapa käsitellä kirjaston tapahtumia sosiaalisessa mediassa kuin vain ennakkotieto tapahtumasta.

Vastaajat pitivät blogia tärkeimpänä palveluna kirjastolle sosiaalisessa mediassa, mutta uskoisin Youtuben olevan silti tällä hetkellä Lapuan kirjastolle parempi laajennuskohde. Kyselyyn vastanneista suurin osa kuitenkin käytti Youtubea. Lisäksi Youtube-kanava tukee hyvin kirjaston Facebook-profiilia ja videoihin syntyy hyvin materiaalia kirjaston tapahtumissa, kirjailijavierailuilla ja tavallisessa kirjaston arjessakin. Twitterin tai Myspacen hyödyntämiseen kirjastolla tuskin tällä hetkellä on tarvetta.

Asiakkaiden toiveen voi kenties toteuttaa myöhemmin, blogi voi olla tulevaisuudessa Lapuan kirjastolle oivallinen keino hyödyntää sosiaalista mediaa. Blogiin tarvitaan pidempiä postauksia, joten se vaatii helposti enemmän aikaa ja panostusta kuin esimerkiksi Facebook. Päivityksiä tulee myös julkaista melko säännöllisesti, jotta lukijat säilyttävät mielenkiintonsa blogia kohtaan. Blogi ei ole sopiva kanava ajankohtaisten tiedotteiden jakamiseen, joten pidemmät postaukset vaativat sisältöä esimerkiksi kirjaston arjesta, kirjailijavieraiden haastatteluista tai yleisistä kulttuurimaailman tapahtumista. Pidempien postausten vuoksi onkin tärkeää, että käyttäjien mielenkiinnon kohteet tunnetaan erityisen hyvin. Blogi voikin olla Lapuan kirjastolle ajankohtainen, kun on hetki seurattu mikä asiakkaita kiinnostaa sosiaalisen median sisällöissä. Blogi voisi olla myös hyvä paikka tulevaisuudessa jakaa esimerkiksi asiakkaiden toivomia lukuvinkkejä ja kirjasuosituksia.

LÄHTEET

- Entressen kirjaston Pinterest sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Pinterest. [Viitattu 17.10.2013]. Saatavana: <http://www.pinterest.com/entresselibrary/>
- Finland Facebook statistics. 2013. [Verkkosivu]. Socialbakers. [Viitattu 3.5.2013]. Saata-vana: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä?: Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaali- seen mediaan. Helsinki: Avain.
- Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Teoksessa: J. Saarti & P. Tuomi (toim.) Kirjastojärjestelmät vai kirjastot ilman järjestelmää. Helsinki: BTJ Finland, 182–201.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.
- Helastila, A. 2012. Facebook kirjastojen markkinointi- ja viestintäkanavana. Seinä- joen ammattikorkeakoulu. Kulttuurin yksikkö, kirjasto- ja tietopalvelun koulutus- ohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu: 9.10.2013] Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012120317905>
- Helinsky, Z. 2012. Pieni mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: Avain.
- Helmet-kirjastojen Flickr-sivu. 2013. [Verkkosivu.] Flickr. [Viitattu 30.9.2013]. Saa- tavana: <http://www.flickr.com/photos/helmetkirjasto/>
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2009. Kirjasto 2.0: Muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Key Facts. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 3.5.2013]. Saatavana: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

- Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa?: asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.
- Kulttuurikeskuksen viralliset sivut. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Kulttuurikeskus Vanha Paukku. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavana: <http://www.vanhapaukku.fi/etusivu>
- Kuoppala, H. 7.6.2013. Käytä kuvaa ja erotut eduksesi uudessakin uutissyötteesä! [Blogikirjoitus]. Grapevine. [Viitattu 25.10.2013]. Saatavana: <http://grapevine.fi/2013/06/kayta-kuvaa-ja-erotut-eduksesi-uudessakin- uutissyotteessa/>
- Lapuan kirjaston Facebook-sivu. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavana: <https://www.facebook.com/pages/Lapuan-kaupunginkirjasto/137632552838>
- MacArthur, A. 2013. The Real History of Twitter, In Brief : how the micro-messaging wars were won. [Verkkosivu]. About.com. [Viitattu 27.9.2013]. Saatavana: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>
- Madrigal, A. C. 9.2.2012. Know Your Internet: What Is Pinterest and Why Should I Care? [Verkkootikkeli]. The Atlantic. [Viitattu 17.10.2013]. Saatavana: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/know-your-internet-what-is-pinterest-and-why-should-i-care/252835/>
- Oikeus- ja vastuulauseke. 11.12.2012. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 7.10.2013]. Saatavana: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- O'Reilly, T. 30.9.2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [Verkkosivusto.] O'Reilly Media, Inc. [Viitattu 9.10.2013]. Saatavana: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Pinning 101. 2013. Here are the basics of getting started on Pinterest. [Verkkosivu]. Pinterest. [Viitattu 17.10.2013] Saatavana: <http://about.pinterest.com/basics/>
- Rouvari, A. 2007. Nelli 2.0. [Verkkootikkeli]. Tietolinja. [Viitattu 7.11.2013] Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20071278>
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Solomon, L. 2011. Doing Social Media So It Matters: A Librarian's Guide. Chicago: American Library Association.

- Sosiaalinen media. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Verkkosivu]. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. [Viitattu 17.10.2013] Saatavana: <http://www.tsk.fi/tepa/>
Hakusana = sosiaalinen media
- Suomen yleisten kirjastojen tilastot. 2011. Perustilastot. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Viitattu 11.3.2013]. Saatavana: <http://tilastot.kirjastot.fi/fi-fi/perustilastot.aspx?AreaKey=Y2011T2N408>
- Tilastokeskus. 7.11.2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 3.5.2013]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html
- Timeline. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 11.9.2013]. Saatavana: <http://newsroom.fb.com/Timeline>
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0 : verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Tuominen, K. 2006. Kirjasto 2.0 ja tulevaisuuden näyttöluettelot. [Verkkoartikkeli]. Tietolinja. [Viitattu 7.11.2013]. Saatavana: <http://www.kansalliskirjasto.fi/extra/tietolinja/0206/kirjasto20.html>
- Vilka, H. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. 2007. Helsinki: Tammi.
- Viralliset Internetsivut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Lapuan kaupunginkirjasto. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <http://www.lapua.fi/kirjasto/index.htm>
- Verkkokirjaston etusivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Laki kirjastot. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <http://lafia.verkkokirjasto.fi/web/arena>
- Väestötietojärjestelmä. 31.08.2013. Suomen asukasluku kuukausittain. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Väestönrekisterikeskus. [Viitattu 8.10.2013]. Saatavana: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=7675&site=3&id=0>

LIITTEET

Liite 1. Lapuan kaupunginkirjaston asiakaskysely

Liite 2. Lapuan kaupunginkirjaston henkilökuntakysely

LIITE 1 Lapuan kaupunginkirjaston asiakaskysely**1. Ikäsi? ***

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65-74
 75 tai yli

2. Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies

3. Kuinka usein käyt Lapuan pääkirjastolla, Tiistenjoen kirjastolla tai kirjastoautolla? *

- Lähes päivittäin
 Viikoittain
 Pari kertaa kuussa
 Pari kertaa vuodessa
 En koskaan

4. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät ja kuinka usein? *

	päivittäin	viikoittain	pari kertaa kuukaudessa	pari kertaa vuodessa	en kos- kaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr tai muu kuvi- en jakamispalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger tai muu blogipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Seuraatko Lapuan kirjastoa Facebookissa? *

Kyllä En

6. Vastaa väittämään: Kirjaston Facebook- sivua päivitetään sopivan usein

(Jos vastasit edelliseen kyllä, vastaa myös seuraaviin väittämiin. Jos vastasit edelliseen ei, voit ohittaa kysymykset 6-10.)

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä en osaa sanoa jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

7. Vastaa väittämään: Facebook- sivulla on minua kiinnostavia asioita

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä en osaa sanoa jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

8. Vastaa väittämään: Haluaisin sivuille lisää lukemisivinkkejä

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä en osaa sanoa jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

9. Vastaa väittämään: Etsin Facebook- sivulta luontaisesti tietoa kirjaston tapahtumista ja muusta

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä en osaa sanoa jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

10. Vastaa väittämään: Facebook- sivulla on tarpeeksi tietoa kirjaston palveluista

täysin eri mieltä jokseenkin eri mieltä en osaa sanoa jokseenkin samaa mieltä täysin samaa mieltä

11. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia sisältöjä kirjaston Facebook-sivustolla? *

	ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	todella tärkeä
Henkilökunnan esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjojen ja muun aineiston esitte-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ly

Lukuvinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset uutiset kirjoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poikkeukset aukiolossa ja kirjastoauton reitissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa kirjaston tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia/videoita kirjaston tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa alueen kulttuuritapahtumista ja muut kulttuuriuutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Vastaa väittämään: Lapuan kirjasto tavoittaa minut tällä hetkellä sosiaalisen median kautta hyvin *

- täysin eri mieltä
 jokseenkin eri mieltä
 en osaa sanoa
 jokseenkin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

13. Vastaa väittämään: On tärkeää, että saan vastauksia kysymyksiini kirjastosta sosiaalisen median kautta *

- täysin eri mieltä
 jokseenkin eri mieltä
 en osaa sanoa
 jokseenkin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

14. Kuinka tärkeänä pidät Lapuan kirjaston liittymistä seuraaviin sosiaalisen medioihin? *

	ei lainkaan tärkeä	ei tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	todella tärkeä
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr tai muu kuvien jatkamispalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Muita terveisiä?

LIITE 2 Lapuan kaupunginkirjaston henkilökuntakysely

1. Ikä? *

- 15-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64

2. Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies

3. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät ja kuinka usein? (Työssä tai vapaa-ajalla) *

	päivittäin	viikoittain	pari kertaa kuukaudessa	pari kertaa vuodessa	en lainkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr tai muu kuvien jakamispalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger tai muu blo- gipalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka hyödyllisenä välineenä pidät sosiaalista mediaa työsi kannalta?

- todella hyödyllinen
 hyödyllinen
 melko hyödyllinen
 ei hyödyllinen
 ei lainkaan hyödyllinen

5. Kuinka halukas olet hyödyntämään sosiaalista mediaa työssäsi?

- todella halukas
- halukas
- melko halukas
- ei halukas
- ei lainkaan halukas

6. Väittämä: "Olen tyytyväinen kirjaston näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä."

- täysin eri mieltä
- jokseenkin eri mieltä
- en osaa sanoa
- jokseenkin samaa mieltä
- täysin samaa mieltä

7. Kuinka hyvin seuraavilla voi markkinoida kirjastoa? (Merkitse mielestäsi parhaaseen markkinointikeinoon numero 1, toiseksi parhaaseen numero 2 ja niin edelleen)

	1	2	3	4	5	6
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkomainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oheistuotteet (esim. kassit, kirjanmerkit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehtimainokset ja artikkelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julisteet ja muu ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Yleisiä mietteitä sosiaalisesta mediasta ja kirjastosta?
